

**NUOVE GEOGRAFIE DELL'INNOVAZIONE E DELL'INFORMAZIONE.
DINAMICHE, TRASFORMAZIONI, RAPPRESENTAZIONI**

a cura di

Michela Lazzeroni Monica Morazzoni Maria Paradiso

geotema

Pàtron Editore

**Fondatore**

Alberto Di Blasi

Ufficio di Direzione:

Silvia Aru

Claudio Cerreti (Direttore Responsabile)

Franco Farinelli

Carlo Pongetti

Claudio Rossit

Sergio Zilli

Nuove geografie dell'innovazione e dell'informazione. Dinamiche, trasformazioni, rappresentazioni

a cura di Michela Lazzeroni, Monica Morazzoni, Maria Paradiso

Michela Lazzeroni, Monica Morazzoni, Maria Paradiso	La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi	3
---	--	---

Conoscenza, innovazione e dinamiche di sviluppo

Cesare Emanuel	Gli atenei come «luoghi terzi» della valorizzazione della conoscenza generativa e dei processi di sviluppo locale	11
Michela Lazzeroni	Università e innovazione nelle aree periferiche: dinamiche di sviluppo, inclusione sociale e progetti di rigenerazione urbana	25
Teresa Graziano	«Effetto startup» in Sicilia: innovazione e competitività territoriale, fra retorica e sviluppo	35
Emilia Sarno	L'Unione Europea e le sue diverse velocità digitali. Il caso Bulgaria	46

ICT, piattaforme virtuali e trasformazioni urbane

Sabrina Auci, Luigi Mundula	La misura delle <i>smart cities</i> e gli obiettivi della strategia EU 2020: una riflessione critica	57
Luisa Carbone	Versioni e visione della e-narrazione dell' <i>urban sensing</i>	70
Massimiliano Tabusi	<i>Gig-economy</i> e informazione spaziale: plusvalore geografico e lavoro nei nuovi servizi tecnologici	78
Donatella Privitera	<i>Digital food delivery</i> e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale	91
Valentina Evangelista	Tecnologie digitali e scenari post disastro: esperienze e progetti nel caso L'Aquila. Una breve riflessione	99

Nuove tecnologie, narrazioni e rappresentazioni del territorio

Valentina Albanese	Pratiche memoriali nel web semantico. <i>Sentiment analysis</i> e micronarrazioni territoriali	110
Antonella Primi, Nicola Gabellieri, Ivana Moretti	<i>Smart tourism technologies</i> per la fruizione dei territori: i portali per l'ospitalità turistica alternativa	121
Monica Morazzoni, Giovanna Giulia Zavettieri	Geografia della paura e comunità virtuale. Il caso di IS e la narrazione del terrore	133
Flavio Lucchesi, Giuseppe Gambazza	ICT, comunicazione politica e modelli di territorialità, <i>governance</i> e immigrazione. La campagna elettorale ai tempi di Facebook	148



Il **Comitato scientifico** di «Geotema» è composto dai membri del Comitato direttivo dell'AGEI in carica, che presiedono alla politica editoriale del periodico.

Il **Comitato scientifico editoriale** valuta la qualità scientifica dei manoscritti proposti in pubblicazione. È articolato in un Editorial Board, con funzione prevalente di indirizzo, e in un Comitato dei Revisori (*referees*).

L'**Editorial Board** è composto da:

John Agnew
(U. California, Los Angeles, Stati Uniti)

Vincent Berdoulay
(U. Pau, Francia)

Giuseppe Campione
(Messina)

Béatrice Collignon
(U. Bordeaux, Francia)

Sergio Conti
(U. Torino)

Gino De Vecchis
(Roma)

Elena dell'Agnese
(U. Milano-Bicocca)

Giuseppe Dematteis
(Torino)

J. Nicholas Entrikin
(U. Notre Dame, Indiana, Stati Uniti)

Claudio Minca
(Macquarie U., Sydney, Australia)

Anssi Paasi
(Oulun Yliopisto, Oulu, Finlandia)

Maria Paradiso
(U. Sannio, Benevento)

Petros Petsimeris
(U. Paris I, Francia)

Chris Philo
(U. Glasgow, Gran Bretagna)

Claude Raffestin
(Torino)

Franco Salvatori
(U. Roma Tor Vergata)

Lidia Scarpelli
(U. Roma La Sapienza)

Ola Söderstrom
(U. Neuchâtel, Svizzera)

Jean-François Staszak
(U. Genève, Svizzera)

Ulf Strohmayer
(National U. Ireland, Galway, Irlanda)

Angelo Turco
(Milano)

Michael Watts
(U. California, Berkeley, Stati Uniti)

Benno Werlen
(U. Jena, Germania)

L'elenco integrale e aggiornato dei componenti il **Comitato dei Revisori** (*referees*) è disponibile alla pagina <https://www.ageiweb.it/publicazioni/geotema/>

Ufficio di redazione: Sara Belotti, Elisa Consolandi, Monica De Filipo, Dante Di Matteo, Nicola Gabellieri, Eleonora Guadagno, Cristina Marchioro, Federico Martellozzo, Giulia Oddi, Ginevra Pierucci (segreteria), Giulia Vincenti, Francesco Visentin (sito web).

Per eventuali indicazioni e richieste di carattere editoriale, rivolgersi al prof. **Claudio Cerreti, Università Roma Tre, Dipartimento di Studi Umanistici, Via Ostiense 234, 00146 Roma** (claudio.cerreti@uniroma3.it).

Per informazioni sull'allestimento e sull'invio di testi per «Geotema», consultare le indicazioni redazionali riportate nell'ultima pagina di questo fascicolo e le informazioni riportate nella pagina web di «Geotema» (<https://www.ageiweb.it/publicazioni/geotema/>).

Abbonamento cartaceo Italia	€ 60,00
Abbonamento cartaceo estero	€ 75,00
Fascicoli singoli cartacei Italia	€ 22,00
Fascicoli singoli cartacei estero	€ 25,00
Abbonamento on-line Privati	€ 55,00
Abbonamento on-line Enti, Biblioteche, Università	€ 130,00
PDF singoli articoli	€ 14,00

Per abbonamenti e ordini di arretrati, rivolgersi all'Ufficio Abbonamenti: abbonamenti@patroneditore.com o collegarsi al sito www.patroneditore.com/riviste.html.

I pdf dei singoli articoli e gli abbonamenti online possono essere richiesti solo collegandosi al sito www.patroneditore.com/riviste.html. Gli abbonamenti hanno decorrenza gennaio-dicembre, con diritto di ricevimento dei fascicoli già pubblicati, se sottoscritti in corso d'anno. I fascicoli cartacei non pervenuti vengono reintegrati non oltre 30 giorni dopo la spedizione del numero successivo.

Modalità di pagamento:

Versamento anticipato adottando una delle seguenti soluzioni:

- c.c.p. n. 000016141400 intestato a Patron editore - via Badini 12 - Quarto Inferiore - 40057 Granarolo dell'Emilia - Bologna - Italia

- bonifico bancario a INTESA SAN PAOLO - Agenzia 68 - Via Pertini 8 - Quarto Inferiore - 40057 Granarolo dell'Emilia - Bologna - Italia - IBAN IT58V0306936856074000000782
- carta di credito o carta prepagata a mezzo PAYPAL (www.paypal.it) specificando l'indirizzo e-mail amministrazione@patroneditore.com nel modulo di compilazione, per l'invio della conferma di pagamento all'Editore.

Stampa: Editografica, Rastignano, Bologna, nel mese di ottobre 2019

Le fotocopie per uso personale possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun fascicolo dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere realizzate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi

La rilevanza crescente rivestita dalla ricerca scientifica, dal progresso tecnologico, dall'economia della conoscenza e la diffusione sempre più pervasiva dell'uso di Internet stanno producendo profondi cambiamenti, non solo nel tessuto economico, sociale e culturale, ma anche nelle pratiche quotidiane, nel modo di vivere gli spazi, nelle sfere relazionali, emozionali e narrative che caratterizzano la vita degli individui. Anche i territori si trovano a reagire e a riconfigurarsi, potenziando le attività innovative e la diffusione delle tecnologie, ma anche rispondendo in maniera critica a questi cambiamenti. La geografia, come altre discipline, è chiamata a offrire nuove chiavi di lettura per interpretare il complesso intreccio tra innovazione e territorio, le cui evidenze materiali e immateriali e interconnessioni spaziali e transcalari sono ancora difficili da individuare e interpretare. Questo articolo di apertura vuole mettere in evidenza i nodi principali di questo ambito scientifico, i percorsi di ricerca in atto, come quelli presentati nei vari articoli di questo volume, e le sfide future che i ricercatori di questo gruppo e di altre discipline sono chiamati ad affrontare.

Geographical research on innovation and information: new approaches, scientific areas of study and analytical tools

The growing relevance of scientific research, technological progress and of the knowledge economy, as well as the increasingly pervasive use of the Internet, are producing deep changes not only in the economic, social and cultural contexts, but also in daily practices and in the way people live the spaces, the relational, emotional and narrative spheres that characterize individual life. Moreover, territories are trying to react and to reshape themselves by enhancing innovative activities, and also critically responding to these changes. Geography, like other disciplines, is expected to offer new perspectives and methodologies to interpret the complex relationship between innovation and territory, whose material and immaterial evidences and spatial and transcalar interconnections are still difficult to be identified and interpreted. This opening paper aims to highlight the main and emerging issues of this field of research, the ongoing projects – such as those presented in the various articles – and the future challenges which researchers of this group and other disciplines are invited to undertake.

Recherche géographique sur l'innovation et l'information : nouvelles approches, champs d'étude et outils d'analyse

L'importanza crescente della ricerca scientifica, del progresso tecnologico e dell'economia della conoscenza, così come l'utilizzazione sempre più pervasiva di Internet, stanno producendo profondi cambiamenti, non solo nel tessuto economico, sociale e culturale, ma anche nelle pratiche quotidiane, nei modi di vivere gli spazi, nelle sfere relazionali, emozionali e narrative che caratterizzano la vita degli individui. Anche i territori reagiscono e si riconfigurano, potenziando le attività innovative e la diffusione delle tecnologie, ma anche reagendo in maniera critica a questi cambiamenti. La geografia, come altre discipline, è chiamata a proporre nuove prospettive e metodologie per interpretare l'interdipendenza complessa tra innovazione e territorio, le cui evidenze materiali e immateriali e le interconnessioni spaziali e transcalari sono ancora difficili da identificare e interpretare. Questo articolo di apertura ha per obiettivo di mettere in evidenza i principali problemi di questo campo scientifico, le ricerche in corso, illustrate dai lavori contenuti nel volume, così come le sfide future a cui i ricercatori di questo gruppo e di altre discipline sono chiamati a trattare.

Parole chiave: innovazione, Internet, cambiamenti, territori, nuovi approcci e metodologie

Keywords: innovation, Internet, changes, territories, new approaches and methodologies

Mots-clés : innovation, Internet, changements, territoires, nouvelles approches et méthodologies

Michela Lazzeroni, Università di Pisa, Dipartimento di civiltà e forme del sapere – michela.lazzeroni@unipi.it

Monica Morazzoni, Università IULM, Dipartimento di studi umanistici – monica.morazzoni@iulm.it

Maria Paradiso, Università di Milano, Dipartimento di beni culturali e ambientali – maria.paradiso@unimi.it

Nota: Il primo paragrafo è stato redatto da Michela Lazzeroni e Monica Morazzoni, il secondo da Maria Paradiso.

1. Tecnologie, innovazione, territorio: inquadramento generale e percorsi di ricerca

Le dinamiche di crescita ed evoluzione della conoscenza scientifica, dell'innovazione, delle tecnologie legate all'informazione e dei *social networks* stanno determinando profondi cambiamenti nell'economia, nella società, nella mobilità di persone e merci, nella comunicazione, ma soprattutto nelle pratiche quotidiane, nel mondo del lavoro, dell'istruzione e della vita sociale.

In questo quadro generale, il rapporto tra nuove tecnologie e territorio è anch'esso marcato da evoluzioni profonde e pluridirezionali, sia sul piano dell'impatto della tecnologia sulla territorialità, sulla relazionalità e sulla rappresentazione spaziale, sia sul versante dell'apporto generativo del contesto locale nelle fasi di produzione e sviluppo della conoscenza e dell'innovazione. L'uso costante e pervasivo di Internet per le diverse attività sociali e personali rende sempre più evidente l'intersezione tra cyberspazio e mondo reale, tra spazio fisico e virtuale, tra l'essere umano e la macchina, intesa come strumento e prolungamento della propria intelligenza, ma anche catalizzatore emozionale di comportamenti, portando a un nuovo modo di abitare la Terra, di concepirla e di rappresentarla (Paradiso, 2017).

Studiare oggi la geografia o meglio – per la pluralità dei processi e delle esperienze – le geografie dell'innovazione e dell'informazione significa andare a rispondere a esigenze di ricerca che emergono, non soltanto nel panorama scientifico nazionale e internazionale, ma anche all'interno del dibattito politico e sociale per i profondi cambiamenti – anche di natura geografica – determinati dalla costante evoluzione delle tecnologie e dalla profonda pervasività che le caratterizza.

Questo campo di ricerca si presenta infatti poliedrico, caratterizzato da una varietà di tematiche e di concetti che vanno a intersecarsi con il lavoro di altre discipline, dall'economia alla sociologia, dall'ingegneria all'informatica, dalla filosofia all'etica, in quanto cambia anche il modo di concepire il mondo e di interagire con i luoghi, che porta alla formazione di nuove geografie relazionali, emotive, culturali. Da diversi anni gli studi sulla conoscenza e sull'innovazione ne hanno messo in risalto la rilevanza sull'economia e sulla società del mondo attuale e i fattori di contesto che ne favoriscono lo sviluppo, anche attraverso politiche e azioni di promozione della ricerca e della creatività, del trasferimento tecnologico, della nuova imprenditorialità, di nuovi spazi di lavoro e di contaminazione (Lazzeroni, 2004; Scott,

2014). Contemporaneamente, la crescente diffusione delle applicazioni della tecnologia, dell'uso di Internet e dei *social media* sta determinando trasformazioni rilevanti del nostro spazio vissuto e relazionale, sul fronte delle connessioni e della formazione di reti, dell'organizzazione territoriale, della mobilità e dell'accessibilità ai servizi (*shared economy*, *shared mobility* ecc.), degli scambi di informazione e di comunicazione, della rappresentazione e narrazione dei luoghi (Kellerman, 2014; Morazzoni e Di Napoli, 2014).

I cambiamenti tecnologici in atto sono complessi e subiscono accelerazioni sempre più forti, in termini sia di disponibilità di nuove tecnologie e strumenti di comunicazione sia di pervasività nel loro utilizzo. Interpretare gli effetti geografici di questi cambiamenti implica due risvolti nella conduzione della ricerca teorica ed empirica. In primo luogo, la volontà e la capacità di entrare in una logica di processualità, che comporta l'abbandono di categorie rigide e precostituite e fa emergere una tensione costante e attenta verso l'osservazione dei fenomeni in atto e l'elaborazione di concetti nuovi per definire le più recenti transizioni e trasformazioni. In secondo luogo, la necessità di adeguare gli strumenti di analisi e di utilizzare diverse angolature da cui guardare le trasformazioni derivanti dall'applicazione e dall'uso delle ICT, integrando dati quantitativi, derivanti dalle statistiche ufficiali e dai *big data*, che permettono di inquadrare i fenomeni e rappresentarli con nuovi linguaggi cartografici (GIS, cartografie digitali e interattive, modelli predittivi ecc.), e dati qualitativi, raccolti attraverso l'indagine sul campo, l'osservazione diretta, le interviste ai e sui soggetti, l'analisi dei discorsi e delle narrazioni, l'interpretazione semiotica, la rilevazione delle percezioni sui *social media*, che consentono di cogliere la complessità dei processi e di dare voce ai soggetti «protagonisti», «partecipanti», «spettatori», «vittime» dei cambiamenti.

Analizzare la complessità dei processi tecnologici e la varietà degli ambiti toccati e trasformati da tali transizioni significa inoltre mettere in evidenza il «chiaro» e lo «scuro», le potenzialità e le criticità derivanti dall'espansione dell'infosfera (Floridi, 2017), considerata da una parte come fonte di sviluppo, in termini di produzione di nuova conoscenza, crescita economica e culturale, organizzazione territoriale e accessibilità, attenzione al controllo delle risorse e dell'impatto ambientale, emancipazione e partecipazione sociale (Asheim, Boschma e Cook, 2011; Caragliu e Del Bo, 2011); dall'altra parte come causa di eccessiva dipendenza, di dinamiche di standardizzazione,



di ineguaglianze sociali e professionali, di divari territoriali e generazionali, di problematiche legate alla manipolazione delle informazioni, alla sorveglianza e alla profilazione (Paradiso, 2013; Vanolo, 2014). L'accento sia sulle potenzialità di sviluppo sia sulle criticità insite nella *Knowledge and Information Society* permette, non solo di analizzare il fenomeno nella sua complessità e nei diversi ambiti di applicazione, ma anche di riflettere in maniera costruttiva e dinamica sulla definizione degli interventi che possono essere messi in atto per valorizzare pienamente la portata delle nuove tecnologie; e sull'attivazione di nuove domande di ricerca e di azione, per orientare maggiormente la conoscenza e l'innovazione verso dinamiche di inclusione sociale, di miglioramento della qualità della vita, di riduzione delle disparità territoriali, di una compenetrazione più equilibrata tra materiale e immateriale, tra socialità fisica e virtuale.

Un apporto specifico della geografia allo studio del rapporto tra tecnologia, società e individui è dato dalla capacità di leggere i fenomeni a diverse scale territoriali, collegando la dimensione globale con quella locale e identificando i soggetti di intermediazione e i nodi di intersezione tra relazioni orizzontali e verticali e tra conoscenza e informazione codificata, che circolano nei circuiti internazionali, e quella tacita, più informale e di natura contestuale (Dematteis, 2006; Bathelt e Cohendet, 2014). Del resto, la transcalarità è parte costitutiva del rapporto tra ICT e territorio, dal momento che una parte sempre più ampia di soggetti, dotati di dispositivi mobili e situati in un determinato contesto, hanno contemporaneamente legami *topologici*, con e all'interno dei luoghi, la maggior parte dei quali di tipo materiale e diretto, e legami *digitali*, cioè reti di relazioni con altri luoghi e con soggetti situati a distanza. Le nuove tecnologie hanno portato dunque all'espansione degli iperspazi e/o iperluoghi (Vallega, 2003; Lussault, 2017), luoghi dove gli individui, interfacciandosi con la Rete, si relazionano all'ambiente circostante e allo stesso tempo a più scale territoriali e dove avviene la sincronizzazione tra le diverse scale territoriali e tra diversi sistemi sensoriali e relazionali. Lo spazio di Internet e dei *social media* diventa, in maniera sempre più amplificata, il contesto di espressione di diverse forme di rappresentazione dei luoghi, dove i soggetti esprimono le sensazioni e i sentimenti riguardanti i rapporti con i luoghi reali e gli spazi vissuti, dove emerge il senso (o non senso) del luogo e le percezioni delle esperienze vissute, dove i territori vengono raccontati e mediati secondo diversi si-

gnificati attribuiti (Paradiso, 2012; Albanese, Greco e Proto, 2018).

Il gruppo di ricerca AGEI su *Geografia dell'innovazione e dell'informazione*, istituito nel 2008 da Maria Paradiso come *network* italiano della commissione internazionale UGI *Geography of the Information Society*, si propone di affrontare e approfondire alcune di queste linee di ricerca, contribuendo al dibattito scientifico e politico attuale e all'analisi del rapporto tra innovazione, ICT e territorio, con un particolare riguardo alle applicazioni e ai casi di studio italiani. Questo numero monografico di «Geotema» mira dunque a riunire alcune riflessioni maturate all'interno del gruppo, accogliendo la varietà dei temi e degli approcci e fornendo un quadro sullo stato dell'arte della ricerca geografica italiana su questi argomenti. Nonostante la diversificazione dei percorsi di indagine, possono essere identificate tre parole chiave, utilizzate per aggregare i lavori svolti in specifiche sotto-tematiche: *dinamiche, trasformazioni, rappresentazioni*.

La prima parte racchiude i lavori che focalizzano l'attenzione sulle *dinamiche* di sviluppo e su come la produzione di conoscenza, la creazione di innovazione e di nuove attività avanzate, la penetrazione delle tecnologie possono diventare fattori di crescita di un territorio (dal sistema Paese alla città) o di arretratezza, nel caso queste componenti non siano presenti o non pienamente valorizzate. I primi due lavori di questa parte si concentrano sull'università come soggetto produttore di conoscenza, mediatore tra diversi circuiti di produzione e di combinazione del sapere, motore di sviluppo socio-economico e culturale. Più precisamente, Cesare Emanuel nel suo contributo abbina all'università il concetto di «terzo luogo», attribuendole il ruolo di promotore del cambiamento e dello sviluppo, a fronte di dinamiche di crisi e di stasi che caratterizzano l'economia contemporanea. Gli atenei si configurano negli ecosistemi locali dell'innovazione come soggetti trasversali tra la rete degli attori locali e il sistema globale, e come unità di integrazione tra conoscenza codificata e tacita e di formazione di conoscenza generativa, diventando motore dello sviluppo locale. Nell'indagine empirica sull'insieme delle università italiane, le potenzialità generative di conoscenza espresse da un ateneo vengono messe in relazione con il livello di apertura e di proiezione a livello internazionale da una parte e con il collegamento con il sistema locale dall'altra. Ne scaturisce una tipologia di università che mette in luce la presenza sul territorio italiano di

diverse situazioni: nell'Italia centro-settentrionale la prevalenza di atenei «pionieri» i quali, richiamando la metafora dell'elica, costituiscono perni rotanti a cui sono collegate due pale rappresentanti alle due estremità il contesto locale e quello globale; nel Sud, si colloca la maggior parte degli atenei «tradizionalisti», che mostrano una minore propensione a mettere in atto iniziative volte a produrre conoscenza di tipo generativo. Sempre sul contributo delle università allo sviluppo territoriale verte la ricerca di Michela Lazzeroni, che sposta l'attenzione sulla loro capacità di innescare cambiamenti nelle aree periferiche e di attutire gli squilibri con le aree più avanzate di un Paese e con i quartieri più centrali di una città. Considerando come punti di riferimento teorico i concetti di *inclusive e civic university*, il lavoro, che si avvale di una ricerca empirica sulla presenza dell'Universidad Politecnica Salesiana in Ecuador e in particolare nella città di Guayaquil, cerca di evidenziare sia le potenzialità sia le criticità dell'apporto di un ateneo allo sviluppo di aree non centrali, sul fronte dell'inclusione sociale, cioè della capacità di rispondere ai problemi della società e di consentire l'accesso ai gruppi più svantaggiati; della partecipazione civica, cioè del coinvolgimento nella vita della comunità locale e nella rete degli attori della città; della rigenerazione urbana, cioè della promozione di interventi sviluppo urbano e di riqualificazione di aree dismesse e degradate.

Teresa Graziano si inserisce nel dibattito fornendo un contributo sul ruolo delle imprese *startup* innovative per lo sviluppo di una regione meridionale come la Sicilia. L'autrice, muovendo dalla letteratura sulla geografia economica della conoscenza, che pone al centro dell'analisi i fattori di localizzazione, le tendenze alla clusterizzazione e le condizioni di sistema, adotta un metodo di indagine multi-livello, finalizzato ad analizzare il fenomeno, la sua distribuzione e il collegamento con le caratteristiche dell'ecosistema dell'innovazione regionale (incubatori, acceleratori, Fablab, *co-working*...). I risultati, analizzati secondo una prospettiva critica, fanno emergere: da un punto di vista quantitativo, la tendenza alla concentrazione delle imprese *startup* nei *milieux* innovatori urbani; da un punto di vista qualitativo, la difficoltà da parte di queste attività di crescere e di impattare sulla rivitalizzazione dell'economia siciliana, al di là delle retoriche istituzionali che le presentano come lo strumento essenziale per lo sviluppo regionale. Emilia Sarno sposta l'analisi sui livelli di diffusione delle ICT nell'economia e nella società e su una scala territoriale diversa, quella dell'Unione Europea, focalizzando l'at-

tenzione sul *digital divide*. Esaminando l'indice di digitalizzazione (DESI), messo a punto dalla Commissione europea tenendo presenti alcune variabili (connettività, capitale umano, uso di Internet, integrazione degli strumenti digitali in ambito aziendale e digitalizzazione della pubblica amministrazione), il lavoro mira a identificare le disparità esistenti tra i Paesi dell'Unione Europea, che vedono da una parte, tra le prime posizioni, Danimarca, Norvegia e Svezia, dall'altra un insieme di Stati situati prevalentemente nell'Europa dell'Est, tra cui la Bulgaria, su cui si concentra ulteriormente l'analisi empirica. Riguardo alle riflessioni finali di *policy*, emerge l'importanza di promuovere: politiche *bottom-up* che vedano una partecipazione attiva delle popolazioni e degli attori regionali; politiche di specializzazione intelligente, in grado di valorizzare le caratteristiche territoriali e specifici settori; politiche di cooperazione regionale e interregionale per favorire gli scambi e il superamento del *gap*.

La seconda parte di questo numero monografico è incentrata prevalentemente sulle *trasformazioni* apportate dalla diffusione e dall'utilizzo delle nuove tecnologie, che determinano nuovi modelli e nuove modalità di vivere l'urbano (da cui le nozioni di *smart cities* e *sentient cities*), nuovi usi delle piattaforme *on line* legate al tempo libero e alla ristorazione, nuove forme di partecipazione e di espressione delle proprie opinioni di fronte a eventi (anche tragici) della città. Il contributo di Luigi Mundula e di Silvia Auci si concentra sulla prospettiva politica insita nel concetto di *smart cities*, che non riguarda solo gli obiettivi di efficienza urbana e di benessere dei cittadini grazie all'utilizzo delle ICT, ma anche i fattori tangibili e intangibili che impattano sulla crescita economica territoriale. Partendo dalla letteratura elaborata sulla valutazione della *smartness*, gli autori cercano di mettere in relazione la metrica della *smart city* con altri indici che misurano la competitività, la capacità di innovazione urbana, lo sviluppo sostenibile, il livello di qualità della vita delle città, arrivando a sostenere che esiste in generale un allineamento tra gli obiettivi delle iniziative di *smart city* e gli obiettivi della strategia Europa 2020, fondati sulla crescita economica, sulla sostenibilità e sull'inclusione sociale. Un passo avanti rispetto al concetto di *smart cities* è quanto proposto da Luisa Carbone nel suo contributo sull'*urban sensing*, cioè sulla possibilità di stimolare la creatività e l'interattività dei singoli cittadini e della comunità locale e di mantenere la connessione tra lo spazio dell'immaginario e la visione dell'esperienza



urbana. Il modello prospettato è quello della *sentient city*, intesa come ecosistema tecnologico e sociale dove la tecnologia e la collettività offrono l'ibridazione di due dimensioni, la presenziale e la digitale, e dove i cittadini vengono coinvolti nell'analisi e nei processi decisionali riguardanti i settori urbani considerati di maggiore priorità, come l'energia, la mobilità, la qualità dell'ambiente. Questo paradigma, che si collega alla prospettiva di analisi geosemiotica, non propone soltanto un modello collaborativo, partecipato e condiviso di città, ma pone l'accento anche sulle narrazioni dei luoghi operate dalle nuove tecnologie, che vanno a sovrapporre e a trasmettere diverse visioni e immagini urbane e a rafforzare la caratterizzazione multidimensionale della città e la pluralità dei significati che trasmette.

Considerando ancora le trasformazioni prodotte dalla pervasività nell'uso delle nuove tecnologie, Massimiliano Tabusi affronta il tema della *gig-economy*, cioè dell'emergere di prestazioni lavorative temporanee e dell'impatto dei nuovi servizi tecnologici sul lavoro e sull'organizzazione sociale e spaziale. Le ICT risultano determinanti per il funzionamento di molte piattaforme tecnologiche attive in diversi settori (Uber, Deliveroo, Airbnb ecc.), che da un lato operano nel cyberspazio, alimentandolo di informazioni e consentendone l'accesso a diversi fruitori; dall'altro, svolgendo nei confronti dei lavoratori attività di disintermediazione rispetto alle modalità tradizionali, diventano fonte di squilibrio informativo e di «plusvalore geografico». Con questo termine, l'autore intende evidenziare il valore potenziale che possono trarre i *players* tecnologici della *gig-economy* dalla capacità di gestire, utilizzare e rappresentare le informazioni geografiche e le differenze spaziali. Anche Donatella Privitera approfondisce la sua ricerca sul ruolo delle piattaforme *on line* e della *shared economy*, un tema che è sempre di più al centro del dibattito politico e sociale, per l'impatto che sta avendo sulle caratteristiche e sulle funzionalità dei centri urbani, in particolare delle aree più centrali. Più precisamente l'ambito di analisi è quello della ristorazione e delle società di *food delivery* e dei cambiamenti che esse hanno determinato sulle attività commerciali e sulle abitudini di consumo. Grazie a un'indagine esplorativa sui principali soggetti operanti nel territorio italiano (Foodora, Just Eat ecc.) e sul loro tipo di servizio e distribuzione territoriale, l'autrice mette in luce sia le potenzialità di questo tipo di attività di intermediazione, che, combinando la tecnologia con la tradizione della cucina, possono avvantaggiare i soggetti della ristorazione mol-

tiplicando le modalità di offerta e fruizione del cibo, sia gli aspetti critici, legati principalmente alla tutela assicurativa e contrattuale dei lavoratori impiegati in questo ambito.

Il contributo di Valentina Evangelista presenta, invece, alcune riflessioni critiche sui molteplici impatti delle tecnologie digitali negli scenari dell'emergenza e della post-emergenza. Partendo dalla letteratura sulla rivoluzione digitale da una parte e sulla pianificazione post-disastri dall'altra, Evangelista analizza il caso dell'Aquila, alle prese con la gestione degli effetti del terremoto avvenuto nel 2009. In particolare, esaminando due progetti specifici – l'uno (*Noi e l'Aquila*) riguardante una piattaforma su base cartografica volta a raccogliere ricordi, storie, esperienze legate alla città e al terremoto, l'altro, attraverso l'uso di tecnologie web GIS, finalizzato a monitorare lo stato di avanzamento delle pratiche di ricostruzione – sottolinea le potenzialità di una comunicazione diretta tramite *social media* tra utenti e attori istituzionali della città, ma anche le conflittualità tra stili di pianificazione, bisogni di comunicazione ufficiale e partecipazione della comunità locale.

La terza parte riguarda gli aspetti legati alle *rappresentazioni* dei territori mediate da Internet e dai *social networks*, sul piano delle immagini e delle narrazioni collegate al turismo, al cibo, alla comunicazione politica fino ad arrivare alle retoriche utilizzate per le rivendicazioni e propagande terroristiche. Valentina Albanese apre questa parte argomentando su come i nuovi mezzi di comunicazione concorrano a generare nuove narrazioni del territorio, e su come sia indispensabile conoscere le opinioni e le emozioni veicolate attraverso i *media*, perché vanno a rappresentare le aspettative, le percezioni e gli immaginari dei luoghi di cui si ha esperienza o su cui ci si esprime. Partendo dalla letteratura sulla ricerca socio-semantica, che analizza le trasformazioni del binomio territorio/comunicazione nel contesto della convergenza mediale, il lavoro si focalizza sul caso di Bologna e della sua narrazione tramite il cibo, domandandosi quali effetti quest'ultimo possa produrre nella costruzione degli immaginari sulla città stessa. Attraverso l'utilizzo della *sentiment analysis* e l'adozione della metodologia di *listening* che sfrutta le potenzialità di lavoro sulle numerose informazioni offerte dal *semantic web*, l'autrice, con un'indagine specifica su Instagram e su alcuni *hashtags*, offre un'analisi e una riflessione sul senso degli stereotipi gastronomici identitari (tortellini in brodo, tagliatelle al ragù) nell'immaginario degli utenti.

Sul tema delle ricadute delle ICT sul turismo verte il lavoro di Antonella Primi, Nicola Gabelieri e Ivana Moretti, che mettono in evidenza la possibilità di creare e rafforzare nuove forme di fruizione e di promozione di un territorio. In particolare, il contributo si sofferma a esaminare due ambiti di studio: il primo presenta alcune iniziative di turismo alternativo, che non prevedono scambi su base monetaria, ma sulla messa a disposizione di lavoro o di ospitalità (*WorldWide Opportunities on Organic farms, WorkAway, Couchsurfing*) e analizza come le attività ad esso connesse possano essere veicolate e diffuse tramite specifiche piattaforme digitali; il secondo illustra un'esperienza di turismo geo-letterario nella città di Genova attraverso la lettura di un romanzo verista e l'utilizzo di strumenti digitali e *social networks*, volti a raccogliere le narrazioni, i commenti, le immagini elaborate durante il percorso esperienziale. I casi di studio hanno fatto emergere, da una parte, la rilevanza delle nuove tecnologie per diffondere l'offerta di nuove tipologie di turismo alternativo *web-based* anche in aree meno conosciute e più periferiche; dall'altra, le potenzialità di *social networks* e *apps* nel favorire l'esperienza di partecipazione e di contributo degli utenti alla co-creazione di contenuti geografici e culturali.

Monica Morazzoni e Giovanna Giulia Zavettieri spostano l'attenzione sull'utilizzo dei *social media* come strumento di diffusione delle pratiche di radicalizzazione del terrorismo. Più precisamente, il lavoro analizza i messaggi, i mezzi e le strategie di comunicazione adottate dai movimenti jihadisti per comunicare le proprie imprese e legittimare il proprio dominio, avvalendosi di *media center* e di risorse qualificate diffuse in Medio Oriente e nel Maghreb. All'interno di una molteplicità di materiali propagandistici presenti in rete, la ricerca ha cercato di rilevare i principali elementi della propaganda jihadista contenuti nella rivista «Da-biq» e in alcuni video, con particolare riguardo a parole-chiave, immagini e simboli ricorrenti (ad esempio i temi della misericordia, del fuoco, della spada, della bandiera islamica) e all'utilizzo del Corano per affermare una strategia del terrore e combattere ciò che è Altro e Altrove. Ne deriva una tendenza alla spettacolarizzazione dello spazio urbano «come spazio materiale e simbolico, funzionale e rappresentativo, come luogo delle contraddizioni, delle conflittualità e delle passioni», a cui si contrappone il deserto, dove è difficile garantire la sopravvivenza dell'uomo e dove prevale la paura. Con l'obiettivo di analizzare come le ICT trasformino la comunicazione politica, Gambazza e Lucchesi presentano invece

un contributo che mira a identificare le categorie concettuali e le modalità retoriche utilizzate sul tema dell'immigrazione dai principali candidati alla guida della Regione Lombardia. Attraverso un'indagine sui messaggi elettorali e sui *posts* pubblicati su Facebook dai tre principali candidati (Attilio Fontana, candidato del centro-destra che è stato eletto, Giorgio Gori, candidato del centro-sinistra, Dario Violi, candidato del M5S), sono state messe in luce le connessioni tra le posizioni sull'immigrazione e altri concetti rilevanti come territorio, *governance* e cittadinanza. Emerge l'assenza di un'approfondita riflessione su questo tema centrale, affrontato da alcuni candidati soltanto in termini di emergenza, insicurezza e illegalità; trascurati nei programmi elettorali appaiono, invece, i riferimenti alle politiche di accoglienza degli immigrati e alla *governance* di fenomeni multiscalari, mettendo in risalto come il tema dell'integrazione possa in questo periodo risultare impopolare.

In sintesi, il fatto che il numero monografico contenga contributi basati su metodi di ricerca diversi, e sviluppati sulla base di prospettive teoriche e tematiche differenti tra loro, ben rappresenta sia la necessità di approcci originali e non necessariamente omogenei per affrontare il tema del rapporto tra innovazione, territorio e nuove tecnologie digitali e della comunicazione, sia la capacità della comunità degli studiosi di geografia di affrontare la complessità che caratterizza questi temi.

2. Geografie dell'innovazione e dell'informazione al tempo di Internet: note per prospettive di studi e insegnamento

L'attuale adozione (appropriazione) pervasiva di Internet e quella futura dell'Intelligenza Artificiale e della mobilità autonoma hanno ridisegnato e/o ri-struttureranno, non semplicemente la territorialità, ma anche la mente umana e la vita, trascendendo le usuali categorie di scala.

La sfida intellettuale per i geografi appare proprio quella di ri-pensare (qui il termine potrebbe apparire contro-corrente) teorie generali dell'innovazione e dei processi innovativi, che tengano presenti almeno alcuni dei recenti fattori di cambiamento messi in luce dalla ricerca geografica internazionale in merito alle innovazioni dirompenti gli ordini tradizionali. In Italia, importanti manuali di geografia incentrati sulle teorizzazioni (Conti, 1989) avevano contribuito a innovare la conoscenza e l'insegnamento geografico, poi-



ché mettevano in risalto la pluralità dei percorsi di sviluppo a partire dalle diverse modalità di organizzazione territoriale e dalle dinamiche proprie di ciascuna area. In particolare, nel testo di Conti, prelundendo all'opera di Manuel Castells (1989), fondamentale per tutte le scienze sociali ivi compresa la geografia, si enfatizzava come l'informazione, la creatività e la conoscenza, legate a fattori di territorialità e alla loro circolazione, sembravano determinare i processi innovativi. Centrale all'epoca appariva il fenomeno sinergico del tessuto di relazioni interne ed esterne al territorio. Tale teoria è legata ad approcci di diffusione che si basano su fenomeni immateriali di capacità dei sistemi locali (sulla scorta del lavoro di Aydalot, 1989 per esempio), ma anche sulle articolazioni spaziali di punti di produzione, emissione e ricezione (Conti e Spriano, 1989). Tutto ciò risente di un mondo in cui il confine tra locale e globale sta sfumando, ma permette ancora di poggiarsi sull'idea della massimizzazione dei contatti di soggetti formali locali, quali rapporti interindustriali e istituzionali e concetti classici di geografia (prossimità a reti di trasporto avanzate ed eventualmente agli emergenti sistemi informatici in termini di reti e terminali fisici). Le funzioni di direzione, previsione, progettazione di conoscenza risultano soggette a fenomeni di metropolizzazione e polarizzazione. I cicli tecnologici di allora, dunque, mettono in discussione le tradizionali regioni veterane di guida dell'economia, ma non la «soggettualità» e l'interazione né i concetti tradizionali geografici come prossimità, distanza, interazione, diffusione, circolazione.

L'adozione di Internet permette di evidenziare, invece, alcuni cambiamenti dirompenti nella produzione di geografie (trasformazione della Terra), di cui si esporrà in maniera succinta nei punti che seguono, ma anche forse l'esigenza di (ri)pensare la Geografia.

Innanzitutto, siamo stati e siamo di fronte a un'estensione e complessificazione dello spazio da materiale (per così dire), diciamo tradizionale, a quello virtuale (per così dire), diciamo digitale, del quale Graham nel 1998 aveva già messo in luce la ricorsività di un'interazione di modellamento e influenza specifica tra spazi tradizionali e virtuali. In virtù di questa ricorsività di due spazi che in seguito diventano un *continuum* nel quale gli individui sono immersi, emergono nuove opportunità per gli individui e rischi che infrangono categorie tradizionali scalari, soggettualità formali riguardanti i rapporti interindustriali e istituzionali, centri di ricerca e comportamenti territoriali (Kellerman e Paradiso, 2007).

L'esposizione a Internet degli individui, meglio ancora la pervasività di mega progetti sulla Terra, quali Google che diventa mobile e ubiquitario e che plasma le azioni quotidiane, costituisce nuovo potere geopolitico (Paradiso, 2011), diventando fonte di una condizione umana istantanea e permanente che infrange le nozioni geografiche di presenza e prossimità, in primo luogo, ma anche di estensibilità, interazione, concentrazione, diffusione. Di qui l'inadeguatezza di localismi e apertura di sistemi territoriali verso l'esterno come progetto, in quanto gli individui stessi, e non soltanto entità formali, sono immersi in condizione di co-presenza che rendono sfumati i concetti di locale e distante, con le seguenti implicazioni: mettono in crisi politiche territoriali locali, pongono Internet come spazio di azione (Kellerman 2014), dove la presenza e azione umana non è semplicemente più co-presenza (qui e lì), ma una simultanea, reattiva presenza di più individui che propongono nuove geografie di produzione, consumo, trasmissione, innovazione, ma anche di influenza, manipolazione, accesso popolare di massa a informazione, conoscenza dove i confini tra formale e informale, codificato, tacito, perdono riconoscibilità (Kellerman, 2016; Paradiso, 2017; Warf, 2013).

La vita al tempo di Internet – per chi non ha particolari problematiche di disparità digitali – prova che c'è un accesso e manipolazione delle pulsioni, creazione di emozioni, influenza sociale e psicologica di *social networks* e *IT managers* sugli individui; tutto ciò potenzialmente cambia lo *status* delle persone e in questo senso ha effetti non solo indiretti sui comportamenti innovativi. Alla luce delle incombenti innovazioni quali, ad esempio, i veicoli autonomi, i droni, l'intelligenza artificiale, che cambieranno ancora una volta spazi e menti, gli effetti manipolatori dei contenuti in Internet sembrano spostare l'attenzione da quelli economici di prezzo e costo-investimento, costo-distanza, ciclo di vita tecnologico, accesso a informazioni, comportamenti strategici, a fattori più comportamentali ed emozionali e modelli di innovazione dove gli studiosi sempre più sono ispirati a considerazioni culturali e, ancora una volta, emozionali; in questi ambiti i produttori di tecnologia (ad esempio i veicoli Uber) basano gli sforzi tecnologici sulla sperimentazione con gli individui in un processo di creazione di conoscenza e familiarità che rompe gli ambiti tradizionali sequenziali del ciclo di vita del prodotto innovativo. Ad esempio, la recentissima letteratura sui veicoli autonomi (Kellerman, 2018), sull'accettazione di innovazione da parte delle persone (il modello

UTAUT di Madigan e altri, 2016; Venkatesh e altri, 2003), sull'interpretazione geografica della società Internet, come nuova miscela di culture vernacolari/codificate, nuovi modi di conoscenza e di comunicazione riprodotte, trasmesse sulle basi di interfacce grafiche e immagini, nel costante «rumore» di Internet che distrae da riflessione autonoma profonda (Paradiso, 2017 p. 210-212), mette in risalto nuovi fattori o fattori di aumentata importanza nell'accettazione di innovazioni (ma forse i nativi digitali saranno diversi!) che si riferiscono a: motivazioni edonistiche, influenza sociale e influenza dei *social*, sicurezza personale e di ordine pubblico, aspettative di miglioramento di *performance*, facilità di uso, aspetti etici nuovi e preoccupanti, esigenze e culture di *privacy*, diffonibilità di certificazioni, problemi assicurativi e inadeguatezza della cultura e capacità giuridiche ed assicurative esistenti.

Il panorama che si dischiude, dunque, apre nuove piste di estremo interesse, di cui questo numero di «Geotema» è quasi un numero zero, e invita la pattuglia di geografi e geografe italiani a cimentarsi e sempre di più e meglio con l'affascinante campo della geografia dell'innovazione e dell'informazione nei suoi risvolti teorici ed empirici e soprattutto nell'interpretazione degli impatti sulla condizione umana sulla Terra. Un sapere geografico informato e «conficcato», anche in nuove esperienze di ricerca sul terreno, saprà senz'altro dare i suoi frutti in termini di rilevanza della ricerca geografica per la società.

Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina, Valentina Greco e Matteo Proto (a cura di) (2018), *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, Bologna, Bononia University Press.
- Asheim Bjørn, Ron Boschma e Philip Cooke (2011), *Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases*, in «Regional Studies», 7, pp. 893-904.
- Aydalot Philippe (1986), *Les technologies nouvelles et les formes actuelles de division spatiale du travail*, in «Dossiers du Centre Economie Espace Environnement», 17.
- Bathelt Harald e Patrick Cohendet (2014), *The Creation of Knowledge: Local Building, Global Accessing and Economic Development. Toward an Agenda*, in «Journal of Economic Geography», 5, pp. 869-882.
- Caragliu Andrea e Chiara Del Bo (2018), *Smart Cities: Is It just a Fad?*, in «Scienze Regionali», 17, pp. 7-14.
- Castells Manuel (1989), *The Informational City: Information, Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*, Oxford, Blackwell.
- Conti Sergio (1989), *Geografia economica*, Milano, UTET Libreria.
- Conti Sergio e Giorgio Spriano (1989), *Strutture urbane, innovazioni tecnologiche e reti urbane internazionali*, Torino, Fondazione G. Agnelli.
- Davis Nicholas (2016), *What is the Fourth Industrial Revolution?*, in «World Economic Forum» (www.weforum.org/agenda/2016/01/revolution/).
- Dematteis Giuseppe (2006), *La città creativa: un sistema territoriale irragionevole*, in Giuliano Amato, Riccardo Varaldo e Michela Lazzeroni (a cura di), *La città nell'era della conoscenza e dell'innovazione*, Milano, Angeli, pp. 107-120.
- Floridi Luciano (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina.
- Graham Stephen (1998), *The End of Geography or the Explosion of Place? Conceptualising Space, Place, Information Technology*, in «Progress in Human Geography», 2, pp. 165-185.
- Kellerman Aharon (2014), *The Internet as Second Action Space*, Londra, Routledge.
- Kellerman Aharon (2016), *Geographic Interpretations of the Internet*, Dordrecht, Springer.
- Kellerman Aharon (2018), *Automated and Autonomous Spatial Mobilities*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Kellerman Aharon e Maria Paradiso (2007), *Geographical Location in the Information Age: From Destiny to Opportunity?*, in «Geojournal», 70, pp. 195-211.
- Lazzeroni Michela (2004), *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica*, Milano, Angeli.
- Lussault Michel (2017), *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies politiques de la mondialisation*, Parigi, Seuil.
- Madigan Ruth, Tyron Louw, Marc Dziennus, Tatiana Graindorge, Erik Ortega, Matthieu Graindorge e Natasha Merat (2016), *Acceptance of Automated Road Transport System (ARTS): An Adaptation of the UTAUT Model*, in «Transportation Research Procedia», 14, pp. 2217-2226.
- Morazzoni Monica e Matteo Di Napoli (2014), *Città connesse. Immigrati in rete*, in Guglielmo Scaramellini ed Elena Mastropietro, *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano*, Milano, Mimesis, pp. 411-423.
- Paradiso Maria (2011), *Google and the Internet: A Megaproject nesting within Another Megaproject*, in Stanley D. Brunn (a cura di), *Engineering Earth: The Impacts of Megaengineering Projects*, Dordrecht, Kluwer, 1, pp. 49-65.
- Paradiso Maria (2012), *The Role of ICTs in Mass Mobilisation: The Case of Tunisian Jasmine Revolution*, in «Growth and Change», 4, pp. 168-182.
- Paradiso Maria (2013), *Per una geografia critica delle smart cities tra innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 4, pp. 679-694.
- Paradiso Maria (2017), *Abitare la Terra al tempo di Internet. Luoghi, comunicazione, vita umana*, Milano, Mimesis Kosmos.
- Scott Allen John (2014), *Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism*, in «Regional Studies», 4, pp. 565-578.
- Vallega Adalberto (2003), *Geografia culturale. Luoghi, spazi, simboli*, Torino, Utet.
- Vanolo Alberto (2014), *Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy*, in «Urban Studies», 5, pp. 883-898.
- Venkatesh Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis (2003), *Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, in «MIS Quarterly», 3, pp. 425-478.
- Warf Barney (2013), *Global Geographies of the Internet*, Dordrecht, Springer, 2013.



Gli atenei come «luoghi terzi» della valorizzazione della conoscenza generativa e dei processi di sviluppo locale

Questo contributo prende spunto dall'idea ampiamente condivisa che la conoscenza acquisita, trasferita e utilizzata in ogni fase dei processi di produzione si configuri ormai come un fattore che subordina sia l'impiego delle tecnologie, del capitale e della forza lavoro, sia la localizzazione degli impianti. Anche sulla base dei riverberi, talora allarmanti, che questo cambiamento determina sull'economia reale del nostro Paese, il contributo cerca di precisare questa idea, di individuare i contenuti della conoscenza che possono generare nuove performances produttive e di delineare il ruolo che può svolgere l'università. Viene individuata nella conoscenza definita generativa la leva più potente per favorire il rilancio e la ripresa; essa si connota, nei contenuti, per l'apporto congiunto di conoscenza codificata, che circola nelle scale globali, e di conoscenza tacita, che matura e dimora nei diversi contesti locali. Se l'utilizzo della conoscenza generativa spetta agli operatori economici, e in particolare a quelli impegnati nelle strutture produttive, all'efficace combinazione delle sue componenti costitutive, alla formazione delle risorse umane capaci di impiegarla, alla disseminazione e alla propagazione non è estranea l'università e in particolare gli atenei pubblici che nei territori la rappresentano. Di queste istituzioni, anche attraverso la proposta di un modello capace di facilitare la lettura delle iniziative intraprese, viene suggerita una tassonomia che delinea il ruolo svolto nella conversione delle conoscenze codificate in conoscenze tacite, e viceversa, e dunque nella parallela alimentazione del processo di innovazione dello sviluppo locale. Gli atenei vengono infine proposti come «luoghi terzi», ovvero come contesti istituzionali di tipo inclusivo adatti a stimolare la contaminazione e la circolazione dei saperi tra tutti gli attori coinvolti e a consentire un efficace «gioco di squadra», al fine di ridurre le barriere, ancor oggi esistenti, tra atenei e territorio.

The Universities as «Third Places» of the Enhancement of Generative Knowledge and Local Development Processes

This paper takes its cue from the widely shared idea that acquired knowledge, transferred and used at each stage of production processes, is now a determining factor which subordinates both the use of technologies, capital and labor power, and the location of the plants to itself. On the basis of the sometimes alarming reverberations that this change determines on the real economy of our country, this paper tries to clarify this idea, to identify the contents of knowledge that can generate new productive performances and to outline the role that University can play. «Generative knowledge», as it is named, is considered as the most powerful lever to promote revitalization and revival. It is connoted, in terms of content, by the combined contribution of «encoded knowledge», which circulates on global scales, and «tacit knowledge», which matures and abides among different local contexts. If the use of generative knowledge rests for economic operators, in particular those who are engaged in productive structures, University, and in particular public universities which are represented in the territories, is not unfamiliar with the effective combination of its constituent components, with the formation of human resources able to use it, with dissemination and propagation. A taxonomy of these institutions is offered, also through the proposal of a model capable of facilitating the reading of the undertaken initiatives. This taxonomy outlines the role they play in the conversion of «encoded knowledge» into «tacit knowledge» and vice versa and therefore in the parallel feeding of the innovation process of the local development. Universities are also proposed as «third places», or as inclusive institutional environments suitable to stimulate the contamination and circulation of knowledge among all the involved actors and to allow an effective teamwork in order to reduce the barriers between universities and territory, even existing today.

Les Universités en tant que « tierces lieux » de la valorisation de la connaissance générative et des processus de développement local

Cette contribution puise sa substance dans l'idée, amplement partagée, que la connaissance acquise, transférée et utilisée dans chacune des phases des processus de production se configure désormais comme un facteur subordonnant à la fois l'utilisation des technologies, du capital et de la force de travail, mais aussi la localisation des structures. Se basant aussi sur les effets, parfois alarmants, que cette modification détermine sur l'économie réelle de notre pays, notre contribution essaye de préciser cette idée, de cerner les contenus de la connaissance engendrés par de nouvelles performances productives et de définir le rôle que peut jouer l'Université. C'est la connaissance définie comme générative que l'on identifie ici comme le levier le plus puissant afin de favoriser la relance et la reprise, connaissance connotée, au niveau des contenus, par l'apport conjoint d'une connaissance codifiée, qui circule à l'échelle globale, et d'une connaissance tacite, qui réside et mûrit dans les différents contextes locaux. Si l'utilisation de la connaissance générative est du ressort des opérateurs économiques, notamment de ceux qui sont engagés dans les structures de production, il apparaît que l'Université – et tout particulièrement les Universités publiques qui la représentent sur le territoire – n'est pas étrangère à une efficace combi-

naison de ses composantes constitutives, à la formation des ressources humaines capables de l'utiliser, à sa dissémination et à sa propagation. D'où notre proposition d'une taxinomie de ces institutions, ainsi que d'un modèle apte à faciliter la lecture des initiatives entreprises, chargée de délimiter le rôle qu'elles jouent dans la conversion des connaissances codifiées en connaissances tacites et vice-versa et, par conséquent, dans l'alimentation parallèle du processus d'innovation du développement local. Les Universités sont enfin présentées comme des « tierces lieux », c'est-à-dire comme des contextes institutionnels de type inclusif capables de stimuler la contamination et la circulation des savoirs entre toutes les parties engagées, mais aussi de permettre un efficace « jeu d'équipe » dans le but d'abattre les barrières qui subsistent, de nos jours, entre les Universités et le territoire.

Parole chiave: *conoscenza generativa, conoscenza codificata, conoscenza tacita, atenei, «luoghi terzi», sviluppo locale*

Keywords: *generative knowledge, encoded knowledge, tacit knowledge, universities, «third places», local development*

Mots-clés : *connaissance générative, connaissance codifiée, connaissance tacite, Université, « tierces lieux », développement local*

Università del Piemonte Orientale, Dipartimento di studi per l'economia e l'impresa – cesare.emanuel@uniupo.it

1. Introduzione

Il concetto di «luogo terzo» non è nuovo nella letteratura scientifica. È stato introdotto da Ray Oldenburg nell'ormai lontano 1989 per definire quei luoghi in cui le comunità locali, o parti significative di esse, si auto-identificano e si auto-riconoscono, e che dunque sono ritenuti idonei all'intrattenimento, allo svolgimento del dibattito assembleare, alla ricerca del consenso e dell'azione collettiva, anche sulla base delle funzioni svolte, delle prestazioni offerte e della reputazione acquisita. In particolare, si sottolinea come in questi ambienti la frequentazione e il dialogo perseguano la conciliazione delle istanze sociali e la conseguente definizione di progetti, che talora possono anche rivelarsi anticipatori di cambiamenti innovativi o comunque risolutivi di processi indesiderati.

Questi luoghi sono talora stati identificati con i *centri storici delle città*, con le centralità urbane semiperiferiche e periferiche, ma anche con ambiti più ridotti quali sono, per esempio, i poli culturali, gli spazi creativi e, non da ultimo, le biblioteche universitarie che, a seguito della concorrenza esercitata dalla rete, sono state via via trasformate da luoghi di conservazione, di catalogazione e di consultazione a luoghi di *information community* o a *knowledge common*, cioè a luoghi integrati di apprendimento e di sostegno organico alle attività didattiche e di ricerca, che vengono intraprese congiuntamente o separatamente da cittadini, da docenti e da studenti (Beagle, 2019).

In questo contributo si intende utilizzare questo stesso concetto, per provare a delineare e verificare quanto i cambiamenti in corso nel sistema socio-economico del Paese e nell'organizzazione

delle università supportino l'idea che gli stessi atenei possano configurarsi come un «luogo terzo», come sopra definito, e dunque possano costituire un tramite per contribuire a disincagliare, attraverso l'elaborazione e la disseminazione della conoscenza, l'economia contemporanea dalla crisi in cui versa, nonché a concorrere all'innescare di una fase innovativa di cambiamento.

L'obiettivo non è di poco conto e non trova a oggi una platea concorde, neanche all'interno degli stessi atenei, che risultano divisi tra chi pensa che essi debbano permanere roccaforti conservative delle missioni originarie e chi invece ritiene che debbano essere proiettati tra gli attori dell'innovazione «aperta» e globale. Il dibattito è *in fieri* ed è periodicamente ripreso anche dagli organi di informazione. Qui non si intende ripercorrerlo, ma solamente fornire qualche spunto sulla natura dei cambiamenti in corso, sulle iniziative perseguibili per superare l'*impasse* (parr. 1 e 2) e su come il sistema universitario del Paese, in buona misura, già risponda a queste istanze (par. 3).

2. La conoscenza codificata e la conoscenza generativa: due componenti distintive per due diverse geografie dello sviluppo

Sono ormai molti i contributi (IRPET, 2015; urban@it, 2016; Cappellin e altri, 2017; Direzione Studi e Ricerche Intesa-San Paolo, 2017; SVIMEZ, 2017; Confcommercio, 2018) che, a partire dall'esame dell'economia reale del nostro Paese, giungono a segnalare e a suggerire interventi e iniziative anche diverse da quelle scaturite dalle politiche perseguite in questi ultimi anni.



In particolare, soggiace ad alcune di queste analisi la tesi secondo cui la crisi che stiamo attraversando non sia di natura congiunturale, ma conseguenza di quel più generale e strutturale ridisegno a larga scala della società, delle strutture produttive e dei mercati che correntemente surrogiamo sotto l'espressione di *globalizzazione*. Per uscire dalla recessione, quindi, non sarebbero sufficienti un aumento della spesa pubblica (soluzione keynesiana) o una riduzione delle imposte (soluzione neoliberista), ma occorrerebbe un progetto che ponesse la conoscenza e l'innovazione al centro delle strategie e degli interventi programmatici.

Accantonando questi approcci monetari, le politiche e gli investimenti che vengono suggeriti assumono come referente il territorio, e *in primis* le città, così da assicurare a esse e al Paese sia il recupero del *deficit* infrastrutturale accumulato, sia la qualificazione delle risorse umane, che della conoscenza e dell'innovazione sono tramiti.

In particolare, Rullani (2014a, 2014b) vede in questo approccio un forte richiamo anche ai temi e ai problemi della geografia, cui tuttavia è richiesto di essere almeno in parte ri-declinata sotto l'espressione «della conoscenza», fattore che viene considerato sia come corresponsabile dello scivolamento verso il basso dello stato del Paese, sia come artefice della sua possibile e auspicata rinascita.

Dal primo punto di vista, la conoscenza viene posta alla base della deindustrializzazione, che si manifesta a seguito della crescente mobilità nella sua componente *codificata* che, celata sotto la veste di codici, linguaggi, manuali, *software*, regole, procedure, è ormai giunta a configurarsi come astratta, impersonale, a-contestuale: dunque potenzialmente impiegabile e riproducibile in contesti diversi da quelli in cui si è originata. A beneficiarne, in particolare, sarebbero i cosiddetti «Paesi emergenti», in cui i costi dei fattori produttivi classici (lavoro, materie prime, capitali e tecnologie) sono minori e risultano talora associati anche a considerevoli capacità tecnico-imprenditoriali. All'opposto, per i Paesi come l'Italia, l'incapacità di reggere il confronto competitivo si rivela generatore del disinvestimento, della crescita della disoccupazione, del calo del PIL e, non da ultimo, della contrazione dei redditi finora garantiti alle persone e alle famiglie. Anche la soluzione proposta dell'accentuazione dell'impiego della tecnologia per contrastare queste tendenze si è dimostrata finora una strategia perdente, perché il sapere scientifico e tecnologico, nel momento in cui viene codificato o incorporato in macchine e

materiali vendibili, diventa facilmente trasferibile ai concorrenti emergenti, in special modo se questi si dotano, come stanno facendo, di un adeguato capitale intellettuale.

La conoscenza, invece, assumerebbe un ruolo chiave nella ripresa attraverso la valorizzazione della sua componente *generativa* (detta anche imprenditoriale, inventiva, adattativa ecc.), che si rivela utile per assumere iniziative, creare, innovare, gestire e personalizzare le soluzioni e i prodotti e che, non essendo integralmente codificata e codificabile, rimane in larga misura legata alle persone e ai contesti di vita e di lavoro. Come è noto, in Italia questi contesti corrispondono, non solo alle grandi agglomerazioni metropolitane, ma anche al reticolo diffuso delle piccole e medie città, dimora «storica» dei distretti industriali e di pressoché tutte le restanti aree della produzione periferica. Soprattutto per quest'ultima caratteristica, in Italia la conoscenza generativa viene riconosciuta come un vera e propria dote sociale; infatti qui le attitudini, le disponibilità, le volontà e le capacità delle persone possono avvalersi di un patrimonio aggiuntivo di conoscenze tecniche e tecnologiche, di abilità pratiche, di professionalità e di culture diverse da luogo a luogo e acquisite nel lungo periodo storico in relazione con le originali forme di sviluppo che sono avvenute nella manifattura, negli avanzamenti dei processi produttivi, nei rapporti sociali e nelle modalità di utilizzo degli ecosistemi naturali.

Questo patrimonio, se coniugato con le finalità prestabilite per l'avviamento di una iniziativa e con i contenuti pertinenti della conoscenza codificata, si presenta come un integratore ineguagliabile di competenze, capace di stimolare la capacità esplorativa, la sperimentazione, l'intuizione, l'interesse, l'apprendimento, lo sviluppo di esperienze, la comunicazione e l'arricchimento del linguaggio.

È dunque facile dedurre come nell'ambito delle strategie imprenditoriali queste componenti possano diventare partecipi dei fattori capaci di evitare il confronto competitivo basato sulla pura concorrenza di costo e, pertanto, essere messe in diretta relazione con le innovazioni oggi vincenti. Si fa qui riferimento, in particolare, alle innovazioni dette «di sostituzione» e «di gamma», che concorrono, soprattutto attraverso le leve della creatività e della qualità, non solo allo sviluppo di nuovi prodotti, ma anche a prefigurare nuovi impieghi, nuove modalità (o innovazioni) d'uso e nuove prestazioni di servizio per quelli esistenti (Filippelli, 2008).

3. La valorizzazione della conoscenza generativa

3.1. I fattori locali e le consonanze globali

L'esercizio della valorizzazione della conoscenza generativa che, come si è appena detto, di quella ereditata si nutre a piene mani, non è tuttavia un'operazione semplice e immediata, perché chiama in causa la necessità di cambiamenti rilevanti. Richiede, anzitutto, che la «quota» patrimoniale ereditata venga riconosciuta come una risorsa accessibile e spendibile; che vengano poste le condizioni per addizionala a quella codificata, correntemente impiegata e aggiornata; che costituisca un riferimento ricorrente e consapevole nelle missioni operative e di R&S delle imprese e delle istituzioni cui è affidata la rinascita; che sia infine supportata da modelli di *business* in grado di farne un vero e proprio *asset* strategico.

Per essere valorizzata, la conoscenza generativa richiede di essere utilizzata assecondando le logiche operative proprie della globalizzazione, cioè attraverso un confronto attivo e un'adesione convinta alle cosiddette *trasformazioni consonanti* (Rullani, 2012; 2014a), che la stessa propone e che sono: *a)* sul versante delle *strategie aziendali*, l'istanza del riuso o della moltiplicazione della conoscenza, per allargare la produzione oltre i circuiti della prossimità e della reinvenzione dei modi di operare a scala globale; *b)* sul versante del *mercato*, la presa in carico delle estensioni delle aree e dei volumi di domanda, le *differenze di costo e di capacità*, che comunque permangono a scala planetaria; *c)* sul versante *tecnologico*, l'*iper-connesione* e l'*automazione* dei processi e del trattamento delle informazioni; *d)* sul versante della *domanda* e dei relativi *canali distributivi*, l'interazione comunicativa con il cliente e la ricerca di un *feeling* riconoscibile con i loro desideri emergenti.

Soprattutto quest'ultimo aspetto è relativamente nuovo anche nelle economie occidentali e, a sua volta, sottende fenomeni sociali di ampia portata, che mettono al centro dell'attenzione la partecipazione attiva del consumatore nel determinare i requisiti prestazionali del prodotto, come quelli collegati con la salvaguardia ambientale, con la tutela della salute, con la contaminazione interculturale, con le necessità di ripersonalizzazione, con la creazione di legami a distanza e così via.

Questi brevi cenni fanno comprendere come la conoscenza generativa non possa, contrariamente al passato, focalizzarsi sulla sola generazione del valore che scaturisce dalla produzione di beni materiali e macchine attraverso la crescita continua della quantità e delle economie di scala interne alle imprese, ma debba anche cimentarsi con la

produzione di valore, anche economico, ben diverso: come la cura del marchio, l'attenzione alle parole chiave e al *design* del prodotto, l'attivazione di processi produttivi che si definiscono, o ridefiniscono, in rapporto alle differenze piuttosto che allo standard, alla capacità di lettura delle sensibilità e delle attenzioni del consumatore e alla definizione delle relazioni invisibili che soddisfanno i nuovi stili d'uso e di fruizione del prodotto. Da questo punto di vista, il suo impiego pervasivo segnerebbe la fine delle produzioni che vedono come protagonista indiscussa l'offerta dell'impresa a fronte di una domanda tendenzialmente passiva. A tal proposito si parla del passaggio da forme e logiche di produzione da *push* a *pull*, che annoverano un più attento coinvolgimento del consumatore sia nella definizione del prodotto e delle sue caratteristiche, sia in merito al campo dei significati (simbolici, espressivi, comunicativi ecc.) che a quest'ultimo vengono attribuiti attraverso i *networks* sociali nel momento dell'impiego e del consumo (Chiarvesio e Di Maria, 2006).

Infine, come ormai viene ribadito con forza anche dalle discipline aziendalistiche, per mettere al lavoro la conoscenza generativa e ottenere benefici socialmente misurabili negli scenari della globalizzazione, non bastano più le strategie delle singole imprese, ma diventano indispensabili le innumerevoli forme di relazione tra le imprese e tra queste e le istituzioni, che sono state via via tradotte sotto i nomi di reti d'impresa, di alleanze tecnologiche, di reti territoriali, di filiere produttive, di comunità professionali eccetera: un universo dinamico che per Butera e Alberti (2012) è ancora da esplorare compiutamente e che, in una logica di rete globale, sta non solo ridefinendo i poli geografici della specializzazione e della conseguente divisione del lavoro, ma va anche ricomponendoli entro catene globali di produzione (le cosiddette filiere globali della *supply chain*) in cui, inevitabilmente, nel medio-lungo periodo, anche la conoscenza generativa tende a specializzarsi, a redistribuirsi, a integrarsi, a emigrare o comunque a propagarsi o a riprodursi.

Per tutte queste ragioni, la crisi può anche essere considerata un'*occasione di apprendimento e di ri-orientamento*. Dal primo punto di vista, le lezioni che si traggono mettono per ora in luce come sul versante della produzione siano ancora poco numerosi i *pionieri* che si incamminano lungo questi percorsi e acquisiscono tratti differenziali rispetto ai concorrenti, mentre prevalgono ancora gli *attendisti*, più inclini ad avvalersi delle conoscenze sedimentate nei patrimoni di origine per proporre più semplici innovazioni incrementali. Dal



secondo punto di vista, la crisi apparirebbe come una fase di transizione dal «capitalismo della flessibilità», che ha caratterizzato, dopo il crollo del fordismo, «l'Italia dei distretti», al «capitalismo globale della conoscenza» che, in assenza di iniziative che rendano anche la conoscenza generativa speciale ed eccellente, può portare serie minacce anche ai nostri territori e ai nostri circuiti locali oggi più dotati (Rullani, 2009).

3.2. L'urgenza di un salto di qualità nelle iniziative imprenditoriali e nelle prestazioni dei servizi e delle missioni pubbliche

La valorizzazione della conoscenza generativa, quando viene ricondotta entro una dimensione locale/regionale, prospetta la necessità di un *salto di qualità*, non solo nelle iniziative imprenditoriali e nelle relazioni interaziendali e intersettoriali, ma anche nella formulazione e nell'attuazione delle politiche pubbliche destinate a fare da supporto alle prime e ad alimentare il processo di infrastrutturazione e di integrazione del territorio.

All'iniziativa imprenditoriale spetta la capacità di assorbire e di trasformare la conoscenza generativa acquisita all'interno delle imprese e distribuita nel territorio, in prodotti e prestazioni replicabili e commerciabili, avvalendosi dei *partners* idonei; alle politiche pubbliche e ai *policy makers* spetta invece il compito di produrre le condizioni di base per la sua valorizzazione.

Quella che deve essere approntata sui territori è, in prima istanza, una efficiente piattaforma connettiva (nei campi delle ICT, delle reti distributive, della comunicazione, della logistica, della garanzia), che permetta alle imprese di svolgere la loro funzione e di mettersi in collegamento con i mercati e con le filiere globali in cui devono riposizionarsi.

In seconda istanza, all'operatore pubblico spetta il compito di presidiare la formazione e l'istruzione che assicura al capitale umano l'accesso alle conoscenze e alle reciproche contaminazioni, agli aggiornamenti dei linguaggi, alle culture tecniche e tecnologiche, che permettono la circolazione e le relazioni transnazionali, nonché le modalità del loro impiego pratico. Anche in questo caso, si tratta di allestire una filiera che metta in connessione organica e interdipendente le catene dei saperi, le basi infrastrutturali e i servizi da esse offerti.

Nel più generale compito dell'organizzazione del territorio, all'operatore pubblico spetta infine il compito di presiedere e di organizzare il controllo e la gestione di queste piattaforme, affinché

operino come strutture efficaci di propagazione e di disseminazione delle conoscenze acquisibili.

Le valutazioni delle prestazioni offerte dalle unità che oggi compongono queste piattaforme portano alla luce sia un quadro allarmante di carenze, che si manifesta già a partire dagli aggiornamenti delle conoscenze codificate, sia la necessità di una definizione attenta dei compiti delle missioni che a queste stesse unità sarebbero da affidare.

4. L'università come soggetto attivatore della conoscenza generativa

4.1. Il cambiamento organizzativo

È soprattutto in questo palinsesto che anche alla geografia viene chiesto di identificare il ruolo, le funzioni e i modelli concettuali capaci di iscrivere l'università tra i soggetti proattivi del cambiamento. Ciò vale soprattutto oggi, quando anche l'università è attraversata da un «cambiamento organizzativo» senza precedenti, il cui esame è stato finora prevalentemente indirizzato alla ottimizzazione e al miglioramento delle prestazioni che vengono compiute, piuttosto che a quelle da offrire.

La cronologia di questo cambiamento è ormai nota e pone come pietre angolari il riconoscimento dell'autonomia funzionale (l. 127/1997, «Bassanini II»), il riordino dei corsi di laurea (dm 509/1999, «decreto Berlinguer»), la più nota «riforma Gelmini» (l. 240/2010) e ancora l'istituzione dell'ANVUR, l'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (2006), cui è stato affidato il compito della proposizione e della valutazione dei risultati conseguiti e conseguibili dagli atenei.

A seguito di questi provvedimenti l'università, da braccio operativo e indistinto dello Stato, dispensatore di servizi formativi e di risultati della ricerca, è andata proponendosi come un sistema composito di *atenei territoriali*, che in larga misura si autogovernano e si autosostengono sulla base delle proprie programmazioni, delle *performances* e delle risorse che acquisiscono attraverso questi risultati.

Il riconoscimento dell'autonomia funzionale ha conferito al sistema degli atenei territoriali la possibilità di programmare specifici e originali percorsi didattici e di ricerca, di stabilire relazioni collaborative e di scambio con *partners* pubblici e privati locali, nazionali e transnazionali, di acquisire tecnologie e laboratori idonei agli scopi e di individuare i contenuti e i canali più perti-

nenti per adempiere la terza missione; dunque di rispondere con il loro impegno anche alle istanze del contesto in cui ogni ateneo si trova a operare, ma soprattutto di integrarsi, orizzontalmente e verticalmente, con luoghi e con attori vicini e lontani. L'autonomia funzionale convertita nel linguaggio geografico prospetta così la possibilità di riconoscere gli atenei come *nodi di una rete* tendenzialmente diramata a scala globale, i cui flussi concorrono a generare e ad alimentare sia il sistema globale della conoscenza, sia le connessioni con gli attori, locali e sovralocali, che la producono e la impiegano.

Questa rappresentazione, che include definitivamente l'università tra gli attori che possono contribuire al rilancio e al riposizionamento dello sviluppo economico, per configurarsi attendibile, deve essere legittimata da più precisi riscontri di natura logica e da adeguate verifiche empiriche. In questa prospettiva il primo compito che spetta alla geografia è pertanto quello di contribuire a traghettare l'analisi di questo sistema dall'oggetto osservato alle modalità della sua osservazione.

4.2. *Dai modelli normativi alla forza argomentativa dello sviluppo locale*

Sul versante dei supporti logici, il cambiamento avvenuto, ma ancora in attesa di essere contestualizzato nei più generali scenari socio-economici e culturali in formazione, in larga misura *azzerava i modelli di riferimento finora utilizzati per definire e rappresentare l'università.*

In relazione a essi crolla definitivamente l'impalcatura humboldtiana dell'università ottocentesca, sintetizzata dall'efficace immagine della «torre d'avorio» conclusa, ma in realtà fondata su una stretta relazione con lo Stato, per costruirne, prima, le fondamenta e, poi, per rafforzarne il prestigio, ricevendo in cambio ampi margini di autonomia professionale garantita dallo *status* di servizio pubblico (Schiera, 1994).

Perde forza esplicativa anche l'idea dell'università «imprenditoriale», nata dall'osservazione diretta dell'operato di alcuni atenei americani e volta a sottolineare l'istanza prevalente della commercializzazione della conoscenza e dell'acquisizione di risultati economici attraverso la vendita di brevetti, licenze, *spin-off*: un concetto rafforzato attraverso l'inclusione nel modello della «triplice elica», che pone ai vertici delle pale lo Stato, l'Accademia e l'Industria, quali generatori potenziali della domanda e del trasferimento di conoscenza indispensabili per garantire lo sviluppo economico (Etzkowitz, 2003; Etzkowitz e Klofsten, 2005).

Con questa revisione, infatti, l'università non perde, ma anzi rafforza, la sua centratura, quasi esclusiva, sulla ricerca scientifica e tecnologica e sui legami con l'economia; ignora la didattica, tranne che per il campo dell'imprenditoria studentesca; non assume a riferimento le scienze umane e sociali e tutte le restanti componenti sociali cui la stessa università si rivolge.

Nei cambiamenti descritti perde forza argomentativa anche il modello dell'«università civica» proposto da Goddard e Vallance (2013 e 2015), che integra nelle missioni dell'università la didattica, la ricerca umanistica e i collegamenti con il mondo esterno attraverso l'innesto di una «quarta pala» alle tre già definite. La ricerca puntuale e minuziosa delle motivazioni che legittimano la quarta elica indirizzano e fanno convergere l'attenzione sui rapporti che l'università intrattiene con la città che la ospita: da qui, infatti, scaturisce l'appellativo di «civica» e anche la sottovalutazione dei rapporti transcalari che, come si è detto, la connotano.

L'idea che un ateneo si configuri come un nodo delle reti globali della conoscenza sembra invece palesare un solido ancoraggio nei contributi che si interrogano, più che sul ruolo degli attori, sul modo in cui si producono i flussi dei saperi, nel momento in cui essi si attivano in una complessa e ibrida formula inter-organizzativa volta a supportare i processi di innovazione e di sviluppo locale (Lazzeroni, 2004; Morgan, 2004; Maggioni e Nosvelli, 2005; Capaldo, 2007; Lazzeroni e Piccaluga, 2009; Alberti, 2011; Capello, 2012; Mistri, 2012; Caulier-Grice e altri, 2015; Capone, 2016).

In taluni di questi studi viene utilizzato il concetto di «ecosistema di innovazione», già definito da Moore (1993), per identificare le modalità con cui, in un luogo circoscritto, un insieme di soggetti e di condizioni contestuali, materiali e immateriali, favoriscono la generazione e la trasmissione di conoscenza, a fronte di uno stimolo capace di trasformarsi in leva generativa. In questi casi, utilizzando le argomentazioni di Nonaka e Takeuchi (2005), la produzione di conoscenza si traduce in un ciclo continuo (a spirale) di passaggi tra soggetti e attori collettivi (gruppi, organizzazioni, ambiente esterno) e di conversione da tacita, ovvero localizzata, a esplicita, fino a tornare nuovamente tacita; dunque si dimostra come nelle interazioni *tra* i diversi attori e nei relativi snodi venga generata nuova conoscenza, sorgano nuovi spazi di azione e soluzioni prima sconosciute o che altrimenti non esisterebbero (Mizzau e Montanari, 2016).

In altri termini viene qui dimostrato come l'in-



novazione si basi sulla creazione, ricombinazione e applicazione di conoscenza, e come quest'ultima abbia bisogno di un contesto per essere generata e trasmessa. Per avvalorare ulteriormente questa conclusione, Nonaka e Takeuchi nello studio citato ricorrono a un aforisma assai efficace: «Come senza cultura non vi sarebbe comunicazione né interazione sociale, così senza contesto non potrebbe darsi conoscenza e innovazione».

Questa concettualizzazione si sovrappone esemplarmente a quella più squisitamente geografica del *sistema territoriale locale* (Slot) attualmente in uso per rappresentare e interpretare le strutture e le dinamiche dello sviluppo locale (Dematteis, 1991; Dematteis e Governa, 2005).

L'esemplare isomorfismo tra i due modelli sembra permettere un reciproco travaso dei loro contenuti e, di conseguenza, suggerisce l'idea che nei sistemi locali e/o negli ecosistemi dell'innovazione gli atenei si configurino come soggetti «trasversali» che, pur trovandosi insediati e connessi con la rete delle istituzioni e delle strutture produttive locali, costituiscono varchi di apertura o di interfaccia con il sistema globale; dunque, soggetti che siano anche capaci di configurarsi come unità sia di conversione e di integrazione della conoscenza codificata in conoscenza tacita, o localizzata (e viceversa), sia di sviluppo e di formazione di quella generativa.

4.3. *Un modello a una sola elica con due pale per facilitare la lettura delle iniziative*

Un tentativo di modellizzazione del ruolo trasversale degli atenei nei rispettivi sistemi locali, e del contributo che essi offrono allo sviluppo della conoscenza generativa, porta a riproporre, ancora una volta, l'immagine di un'elica costituita da un perno rotante alimentato da un motore a esso incorporato (l'ateneo) e da due pale che ruotano attorno a esso e che posizionano alle due estremità il contesto locale e quello esterno, definito succintamente globale.

Mentre il perno è responsabile della trasmissione della forza che l'ateneo è in grado di imprimere alla rotazione delle pale, le stesse possono essere considerate come la rappresentazione del movimento centripeto e centrifugo dei flussi di conoscenze che lo stesso ateneo intrattiene con l'ambito locale e quello esterno. Nel suo movimento rotante, l'elica rende così esplicita la funzione di tramite che un ateneo svolge nel contesto locale nel momento in cui «importa» la conoscenza codificata che circola alle scale globali e, attraverso il suo adattamento, la trasmette e la propaga

nel sistema locale. Reciprocamente, attraverso la rotazione delle pale, la stessa elica evoca il percorso opposto, cioè di assimilazione della conoscenza contestuale che matura tacitamente nel sistema locale, e dell'adattamento di quella parte di quest'ultima ritenuta idonea a essere trasmessa e a circolare nelle reti del sistema globale.

Come si è detto, questo dinamismo è anche alla base dello sviluppo della conoscenza generativa, posta a fondamento dei processi innovativi che contribuiscono allo sviluppo locale, benché questi ultimi non siano da confondersi con la prima. Nello sviluppo locale la conoscenza si legittima attraverso l'innovazione e con ciò genera le basi per alimentarsi; l'innovazione, a sua volta, si traduce in conoscenza quando pone il problema della generalizzazione e dell'estensione delle soluzioni ricavate da una sperimentazione riuscita, per replicarle in altri contesti, in altri momenti e anche per generare altre idee. Si tratta in questo caso di innovazioni definite anch'esse «generative» (Caroli, 2015).

4.4. *I riscontri empirici negli atenei pubblici italiani*

Per provare a verificare la fondatezza di questo modello e a valutarne la pertinenza pratica, si è cercato di delineare il profilo dell'elica che contrassegna ciascuno dei sessanta atenei pubblici italiani, sulla scorta della rispettiva capacità di mettere in atto iniziative volte a intrattenere relazioni inter-organizzative, sia con gli attori del sistema territoriale in cui sono inseriti, sia con quelli appartenenti alle scale sovralocali o globali; in altre parole, si è tentato di delineare, attraverso la rappresentazione della forza, la presenza e la dimensione delle pale, la posizione che gli atenei assumono quando si prefigurano come nodi di relazioni e di conversione tra locale e globale.

Per ottenere questo risultato, sono state scelte e utilizzate *ventidue variabili* offerte dalle rilevazioni svolte dal MIUR, dall'ANVUR e dalle valutazioni Censis-Sole 24Ore nel 2015, che assumevano come riferimento temporale il periodo compreso dal 2011 al 2014, corrispondente alla seconda valutazione delle *performances* destinate a determinare le quote delle premialità del Fondo di finanziamento ordinario degli atenei (FFO).

Nell'insieme, queste variabili delineano *diciotto canali* attraverso cui un ateneo può rapportarsi e relazionarsi con il contesto locale e con le scale superiori. Più precisamente dieci di queste variabili (*spin-off* attivati da ciascun ateneo; fondi acquisiti da ricerca conto terzi; fondi acquisiti da didattica conto terzi; fondi di ricerca acquisiti da finanzia-

menti pubblici; valutazione ANVUR su presenza e dimensione di strutture di intermediazione; valutazione ANVUR attività di gestione dei beni culturali; valutazione ANVUR *trials* clinici; valutazione ANVUR attività connesse alla formazione medica; valutazione ANVUR formazione continua; valutazione ANVUR (*public engagement*) possono essere riconosciute come espressione delle iniziative volte ad attivare i rapporti con il contesto territoriale, o la regione urbana, in cui l'ateneo è inserito, e anche a delineare il profilo dei canali che imprimono il movimento rotatorio alla pala ai cui vertici è posizionato il sistema locale. Le restanti otto variabili (CFU conseguiti all'estero sul totale dei CFU; studenti iscritti provenienti dal territorio extraregionale sul totale degli studenti iscritti in ateneo; lauree binazionali attivate da ciascun ateneo; convenzione con atenei esteri; corsi di alta formazione – dottorati, master, AF post laurea – in lingua; pubblicazioni internazionali in collaborazione con imprese estere; pubblicazioni in collaborazione con istituzioni estere; pubblicazioni su riviste internazionali) possono essere ritenute indicatori delle iniziative volte ad attivare le relazioni con il contesto esterno. A loro volta deline-

ano il profilo dei canali che imprimono il movimento rotatorio alla pala ai cui vertici si posiziona il contesto globale. Infine quattro variabili (aree CUN presenti in ciascun ateneo, quota premiale FFO acquisita da ciascun ateneo, dipartimenti di eccellenza sul totale dei dipartimenti di ateneo, punteggio de Il Sole 24Ore) sono state ritenute capaci di delineare la forza propulsiva dell'ateneo, cioè il perno attraverso cui l'ateneo determina il moto rotatorio delle eliche. Questi dati, sottoposti alla procedura di standardizzazione, sono stati resi reciprocamente confrontabili; sono state impiegate metodologie statistiche uni- e multivariate (*cluster* e analisi fattoriale) per ottenere risultati attendibili e generalizzabili. Le rappresentazioni che seguono costituiscono una versione sintetica, ma efficace, dei risultati ottenuti. In esse e per le finalità specifiche di questo contributo, non sono state indicate le denominazioni puntuali degli atenei; questi ultimi sono invece stati accorpati per macroregioni e per taglia dimensionale come indicano le legende delle tre figure allegate.

Il grafico in figura 1 è destinato a rappresentare il perno dell'elica, cioè la forza generativa e alimentativa della rotazione delle due pale e, di

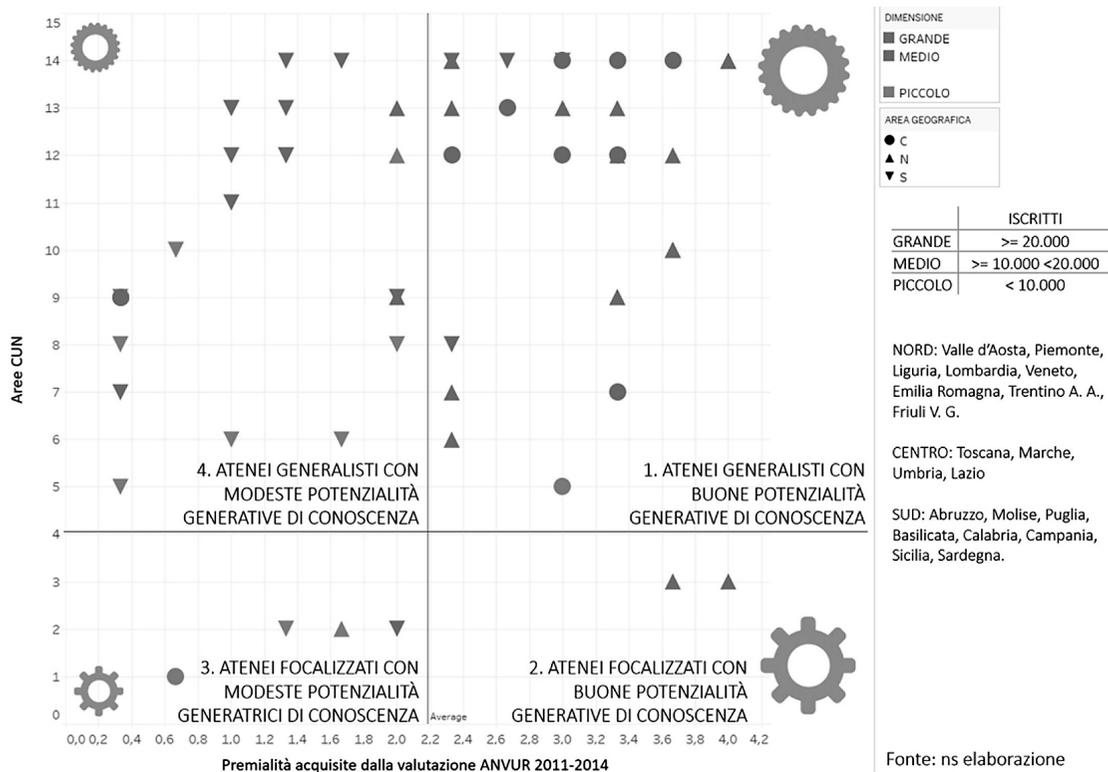


Fig. 1. Differenziazione tipologica degli atenei pubblici italiani sulla base delle aree scientifiche CUN e delle premialità acquisite dalla valutazione ANVUR 2011-2014
Fonte: elaborazione dell'autore



conseguenza, delle potenzialità di conversione della conoscenza. L'asse delle ordinate riporta la diversificazione disciplinare (raccolta per aree CUN) offerta da ciascun ateneo; sull'asse delle ascisse è riportato un indicatore sintetico espresso dalle restanti tre. Come delinea il grafico, il sistema universitario pubblico italiano può essere articolato in quattro diversi tipi, a loro volta significativamente riassumibili nelle categorie degli atenei «generalisti» e «focalizzati». Il grafico, letto come indicatore di forza generativa del movimento rotante dell'elica e delle relazioni con il contesto locale e globale, mette fin da subito in luce un complessivo differenziale tra gli atenei del Centro-Nord e del Sud, sebbene il risultato raggiunto da questi ultimi sia l'esito di una dinamica di crescita, tra le due rilevazioni che finora ha realizzato l'ANVUR, ben più accelerata di quelli del Centro-Nord.

Il grafico in figura 2 riporta sull'asse delle ascisse e su quello delle ordinate il valore sintetico generato dagli indicatori che definiscono le iniziative intraprese da ciascun ateneo per attivare i rapporti con il contesto locale e con quello sovralocale; essa propone la rappresentazione del profilo delle

due pale dell'elica e le correlazioni intercorrenti tra gli stessi indicatori. Dal grafico emergono almeno quattro risultati sequenzialmente significativi. Il primo scaturisce dall'esame del valore complessivo del coefficiente di correlazione pari a 0,80. Esso testimonia del modo in cui le relazioni locali e sovralocali che gli atenei stabiliscono, attraverso le attivazioni delle iniziative considerate, non siano nel complesso unidirezionali, ma distribuite sui due ambiti di riferimento. In altre parole, si prova che nell'intero sistema degli atenei le relazioni connettive locali e globali non vengono considerate disgiungibili, pur essendo plausibile che molte delle differenze, comunque presenti, scaturiscano da percorsi intrapresi in tempi e con risorse differenti e siano quindi inscrivibili in posizioni diverse in una ipotetica curva del ciclo di vita. Il secondo risultato di interesse, collegabile con le osservazioni precedenti, scaturisce dal possibile accorpamento dei punteggi espressi dagli atenei in due ambiti distinti segnalati dalla curva tratteggiata in figura, ovvero dalla presenza di un gruppo che ha affermato un deciso percorso indirizzato alla apertura delle relazioni nei due domini (locale e globale) e, per contro, da un grup-

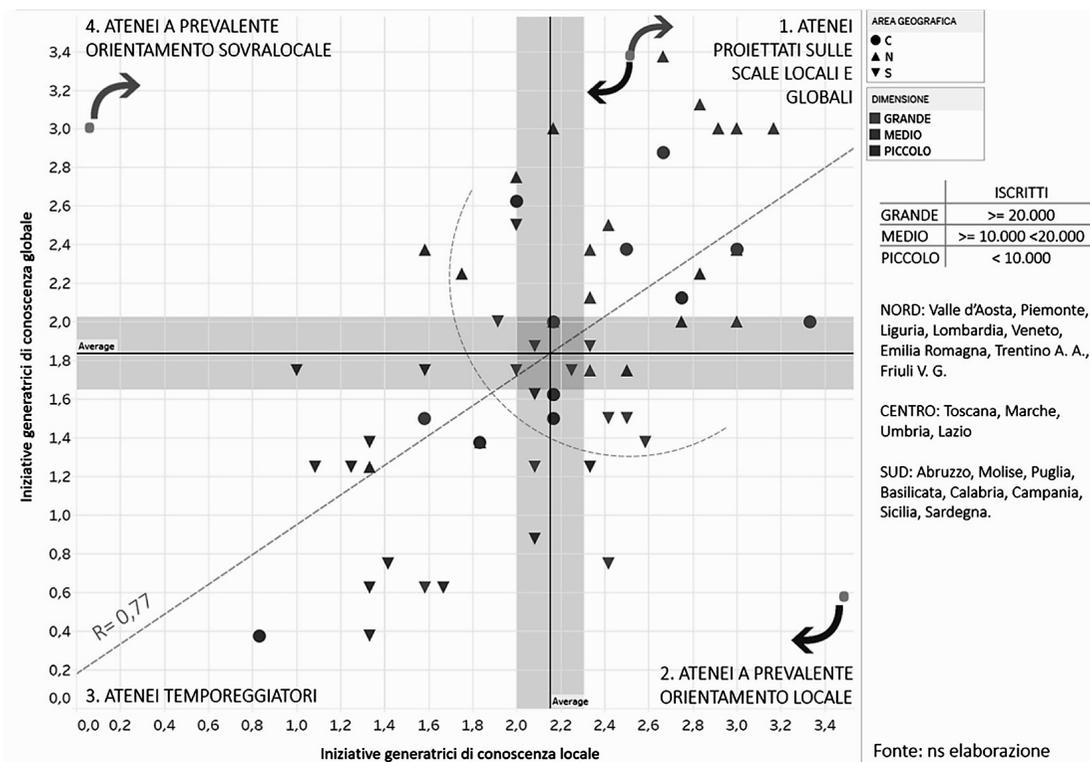


Fig. 2. Differenziazione tipologica degli atenei pubblici italiani sulla base delle iniziative generatrici di conoscenza locale e globale
Fonte: elaborazione dell'autore

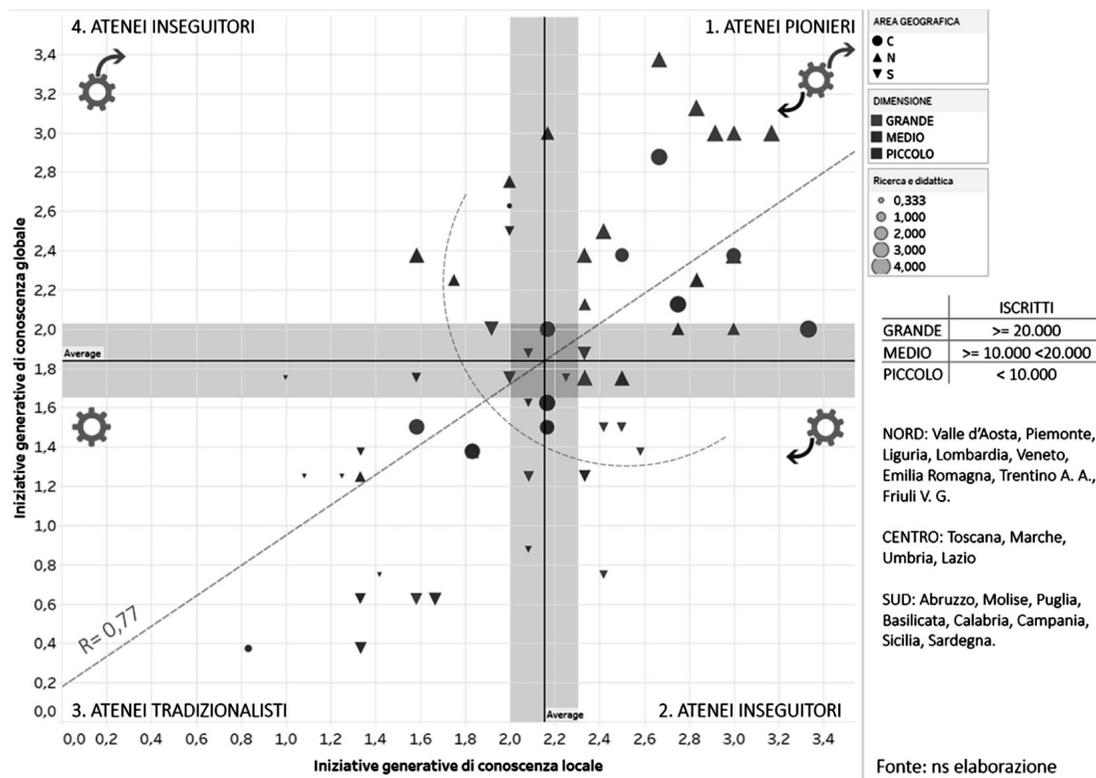


Fig. 3. Sintesi tipologica degli atenei pubblici italiani sulla base delle potenzialità e delle iniziative intraprese nell'ambito della conoscenza locale e globale
 Fonte: elaborazione dell'autore

po complessivamente più statico e inerziale che funge da inseguitore dei primi. Il terzo risultato scaturisce dalla suddivisione dei punteggi relativi a ciascun ateneo, nei quattro quadranti che vengono stabiliti dagli assi corrispondenti alle medie statistiche delle variabili che compongono i due gruppi di indicatori considerati. I punteggi, come riportato nel grafico, pur posizionandosi in larga misura entro un intervallo di confidenza statistica che rende ardua la certezza dell'attribuzione a uno specifico quadrante, permettono una definizione tassonomica degli atenei sulla base della specifica attivazione di rapporti con i due ambiti geografici. Si delineano così con maggior precisione gli atenei «proiettati sulle scale locali e globali», quelli a «prevalente orientamento locale» o «sovralocale» e i «temporeggiatori». Il quarto risultato analiticamente significativo scaturisce ancora una volta dal ritardo che registrano nel complesso gli atenei del Sud rispetto a quelli del Centro-Nord, cui si aggiunge anche il gruppo degli atenei minori.

Il grafico in figura 3 sovrappone e sintetizza i risultati dei primi due grafici; da esso è possibile individuare il profilo complessivo dell'elica. Operativamente è stato redatto assumendo come base

di riferimento il grafico 2, ingrandendo il perno degli atenei che nel grafico 1 presenta i valori di forza più accentuati. Anche con l'ausilio delle categorie descrittive individuate (i «pionieri», gli «inseguitori» e i «tradizionalisti»), si configura con sufficiente nitidezza una precisa rappresentazione del fatto che, nel sistema universitario nazionale, i «pionieri» siano per ora i grandi atenei del Centro-Nord, in possesso dei requisiti indispensabili per alimentare e generare il movimento rotatorio dell'elica e per produrre la conoscenza generativa ritenuta indispensabile ad accompagnare l'innovazione socio-economica del contesto in cui operano. Con altrettanta chiarezza si delinea per differenza l'ambito degli atenei catalogabili come «inseguitori», che a loro volta si staccano dai «tradizionalisti». Un'analisi e una valutazione più attenta del profilo dei canali entro cui si delineano le relazioni capaci di generare la conoscenza e di indirizzarla entro i relativi sistemi di riferimento porta a esaminare le attività distintive che gli atenei intraprendono per adempiere la loro missione. Per gli atenei «pionieri», costituiscono canali cardine di proiezione verso l'esterno le pubblicazioni internazionali nella triplice configurazione di pubblicazione in collaborazione con imprese este-



re, con altre università estere e sulle riviste internazionali; l'alta formazione in lingua inglese, che include dottorati, master e alta formazione post-laurea; il rapporto tra crediti formativi (CFU) conseguiti all'estero e CFU totali degli studenti iscritti negli stessi Atenei. Queste attività, come si nota, da un lato sottintendono una spiccata capacità di ricerca e di elaborazione locale; segnalano una eguale capacità di veicolarla e di confrontarsi con le platee degli attori istituzionali e imprenditoriali internazionali; propongono contributi formativi modellati su standard decisamente internazionali. Dall'altro lato si interfacciano con il contesto locale attraverso lo svolgimento di ricerca conto terzi; attivano le relazioni istituzionali che si orientano a intercettare il finanziamento pubblico della ricerca; presentano e abilitano efficienti strutture di intermediazione e uffici interni per il trasferimento tecnologico; si presentano attivi nell'ambito della formazione continua. Come si nota nelle relazioni con il contesto, i «pionieri» privilegiano le due missioni tradizionali (didattica e ricerca) assegnate all'università; attraverso il finanziamento pubblico e del conto terzi diversificano le fonti di trasmissione e la raccolta delle conoscenze; ne adattano i contenuti e, per completare l'interfaccia con le strutture e i servizi economici, si avvalgono anche delle strutture destinate al trasferimento tecnologico. Con la rilevazione di questo profilo si certifica quindi il loro carattere nodale e il loro ruolo di giunto trasmissivo sia nella rete degli atenei, sia nel sistema della produzione della conoscenza. Ai «pionieri» si accodano gli «inseguitori», con profili che già in parte lasciano apprezzare la continuità funzionale e il dispiegarsi della fluidità delle connessioni che assicurano i rapporti tra contesto locale e ateneo e tra quest'ultimo e il contesto esterno.

Significativamente diversi si dimostrano invece i profili degli atenei meridionali finora denotati come «tradizionalisti». Nei rapporti con il contesto locale, essi dimostrano un esemplare presidio per una gamma assai estesa di funzioni che annoverano legami connettivi con le strutture dell'economia, della ricerca e della formazione pubblica, a fronte di una marcata assenza di connessioni con i sistemi che fanno capo all'imprenditorialità e alle iniziative di mercato. Diventa così evidente come in questo caso gli atenei siano compresi in un ambiente locale e regionale di interfaccia assai poco favorevole, che sembrerebbe altresì in grado di penalizzare le connessioni esterne. Si tratta dunque di un «tradizionalismo indotto» da una carenza di contesto, piuttosto che da una scarsa reattività alle sollecitazioni.

5. Conclusioni

Questo contributo ha preso spunto dall'idea ampiamente condivisa che la conoscenza acquisita, trasferita e utilizzata nei processi di produzione, si configuri ormai come un fattore che subordina sia l'impiego delle tecnologie, del capitale e della forza lavoro, sia la localizzazione degli impianti.

Anche sulla base dei riverberi, talora allarmanti, che questo cambiamento determina sull'economia reale del nostro Paese, si è cercato di precisare l'idea iniziale, di individuare i contenuti della conoscenza che possono generare nuove *performances* produttive e di delineare il ruolo che può svolgere l'università.

È stata così individuata nella conoscenza «generativa» la leva più potente per favorire il rilancio e la ripresa; quest'ultima si connota, nei contenuti, sia per l'apporto congiunto di conoscenza codificata, soprattutto di tipo scientifico e tecnologico (i cosiddetti *know-what* e *know-why*), sia di conoscenza tacita che matura e dimora nei contesti dello sviluppo locale e che si richiama al «saper fare» e al «sapere chi fa che cosa» (i cosiddetti *know-how* e *know-who*). Proprio queste caratteristiche composite, che coniugano lineamenti logici con competenze pratiche, principi e leggi generali che presiedono ai fenomeni naturali e sociali con procedure sperimentali e risolutive di problemi, rendono la conoscenza generativa un oggetto di rilevante interesse anche geografico, che tuttavia, per le finalità specifiche questo di contributo, viene solo in parte approfondito.

La conoscenza generativa si presenta difficilmente separabile dai luoghi in cui si produce, si deposita, si accumula; è cioè tendenzialmente *on site*, sebbene, come si è osservato, sia anch'essa destinata nel medio-lungo periodo a redistribuirsi e a specializzarsi nei nodi delle filiere globali della produzione ormai in formazione. In ogni caso, il suo impiego implica processi di apprendimento e di impiego nel contesto in cui dimora e si rende appetibile per lo sviluppo di funzioni ad alto valore aggiunto, che comprendono sia le fasi di ideazione, innovazione, personalizzazione dei nuovi prodotti e servizi da proporre al mercato, sia le fasi di sviluppo e di codificazione degli stessi prodotti e servizi in modelli riproducibili e trasferibili in altri contesti. Manifesta le sue potenzialità nei processi di innovazione riconducibili al modello circolare «a catena», nel quale l'approccio lineare classico ricerca-sviluppo-progettazione-produzione-commercializzazione si arricchisce di un circuito che si muove nella direzione opposta

e che, a partire dalla commercializzazione, cerca soluzioni nella ricerca (Sirilli, 2010).

La conoscenza generativa si rivela così risolutiva di iniziative destinate, non solo ad aprire nuovi sentieri del sapere e a dare risposte decisamente originali ai problemi attraverso un'interfaccia privilegiata con le strutture scientifiche e tecnologiche, ma anche a migliorare la qualità delle prestazioni e l'adattabilità dei prodotti, ad abbattere i costi di produzione o di vendita e ad apprendere attraverso il fare e l'interazione con una molteplicità di soggetti con competenze anche diverse. Il suo utilizzo incentiva, non solo l'avanzamento dei contenuti del sapere, ma anche l'affinamento delle esperienze e delle abilità creative di compendio. Genera professionalità complesse che richiedono l'impiego dell'immaginazione, unitamente alla capacità di lettura e di interpretazione dei bisogni e delle attese sociali lungo percorsi di sviluppo, di adattamento, di revisione e di combinazione dei prodotti su cataloghi di beni che esaltino la distintività, la personalizzazione e la reputazione. Infine, nei suoi contenuti può anche annoverare larga parte del sapere umanistico ed economico-giuridico e, nell'insieme, si prefigura come il supporto di base dell'*open innovation* che, come annota Chesbrough (2003), che per primo la nomina e la documenta, fa della diversificazione delle competenze e della combinazione di saperi diversi un suo tratto distintivo.

Se l'utilizzo della conoscenza generativa spetta agli operatori economici e, in particolare, a quelli operanti nelle strutture produttive, alla efficace combinazione delle componenti costitutive, alla formazione delle risorse umane capaci di impiegarla, alla disseminazione e propagazione non è estranea l'università. Si potrebbe addirittura affermare come il recente cambiamento organizzativo che l'università ha intrapreso, perseguendo l'autonomia dei singoli atenei, l'esercizio della valutazione dei risultati, del miglioramento della qualità delle prestazioni e delle sinergie tra le tre missioni, conduca implicitamente al potenziamento di questa filiera di funzioni.

Ciò che in questo contributo si è inteso evidenziare è il ruolo di conversione della conoscenza tacita in codificata e, viceversa, il ruolo che gli atenei svolgono nel loro sistematico processo di produzione, di accumulazione e di divulgazione del sapere.

Da questo punto di vista i risultati emersi, oltre a validare un modello capace di facilitare la lettura delle iniziative intraprese dagli stessi atenei, hanno messo in luce come il processo di conversione rappresenti il tramite operativo attraverso cui

essi possono essere prefigurati come nodi locali della rete globale della conoscenza. Per adempiere a questo ruolo, il cui processo attraversa le tre missioni canoniche, si è osservato come gli stessi atenei si siano dotati di uffici, di strutture di intermediazione e di canali di relazione che sono stati integrati negli organigrammi delle tradizionali funzioni tecniche, amministrative e di servizio e, dunque, come le loro specifiche finalità risultino al momento in penombra. In ogni caso per l'intero sistema universitario si delinea l'attivazione di un processo che per ora può essere ricondotto a una fase «pioniera» in cui i grandi atenei «storici» del Centro-Nord esercitano un ruolo precursore.

Questo processo, come si è argomentato, trova una legittimazione nel principio dell'autonomia che è stato conferito agli atenei; questi ultimi, con atteggiamento responsabile, si sono fatti carico di iniziative indirizzate sia sul versante della cooperazione internazionale, sia su quello del rafforzamento delle interazioni con i contesti locali di riferimento.

Chi ha adottato una prospettiva critica nei confronti dei provvedimenti che sono stati assunti ritiene che l'autonomia sia finora stata intesa più come fine dell'azione politica che come strumento. Questa osservazione può ritenersi dotata di fondamento qualora si sposti lo sguardo oltre le mura degli atenei attraverso i dati e i risultati delle indagini compiute dall'ANVUR, e inerenti le modalità con cui gli attori locali si interfacciano con il sistema universitario, per allestire le filiere idonee alla valorizzazione della conoscenza, delle innovazioni e del travaso dei loro effetti sulla ripresa dello sviluppo locale. Il quadro che in questo caso si compone denota una incerta comprensione del campo d'azione dell'attività universitaria e reciprocamente della finalità cui è destinata, con ricadute rilevanti in termini di disallineamento, di distanza, di isolamento e di rallentamenti relazionali. In altre parole, la pala dell'elica al cui estremo è posto il contesto locale trova nel suo movimento rotatorio impedimenti frizionali che retroagiscono sul perno, riducendone la forza e la spinta propulsiva.

A conferma di questa osservazione, la geografia delle iniziative intraprese dagli atenei a scala macro-regionale, messa a supporto del modello di riferimento proposto, delinea l'esistenza di flussi relazionali connotati da intensità, contenuti e velocità di risposte assai diversi. Il caso più emblematico è offerto dal Sud del Paese, dove, come si è visto, sono le condizioni di contesto a produrre inerzie e a indirizzare le iniziative degli atenei quasi esclusivamente sul settore pubblico e a di-



scapito di quelle attivabili con l'attività privata. Questo caso non è che il più manifesto: altri potrebbero essere individuati anche attraverso l'indicazione nominativa degli atenei a fianco della posizione guadagnata nei quadranti della figura richiamata.

Ad accentuare il disallineamento intervengono, poi, almeno altri due aspetti che chi opera all'interno dell'amministrazione e della gestione degli atenei conosce bene. Il primo è costituito dal peso talora soverchiante che continua a esercitare il novero delle amministrazioni pubbliche delegate a intervenire sugli investimenti destinati a R&S, sui programmi di innovazione tecnologica e sui relativi criteri redistributivi; troppo spesso questi ultimi sono ricondotti a generici indicatori di peso, di dimensione o di rilevanza territoriale che, come è noto, non sono i più idonei a rappresentare la gamma delle *performances* offerte dagli stessi atenei. Il secondo è ascrivibile alla proliferazione delle iniziative locali destinate a sostenere l'innovazione, a sperimentare e a sviluppare tecnologie, servizi e modelli di impresa per dare soluzione ai problemi occupazionali dei giovani, al reimpiego della popolazione in età lavorativa e alla rigenerazione urbana. Attraverso queste iniziative, prevalentemente sostenute da programmi europei, si sono diffusi spazi destinati alla nascita di *startup*, allo sviluppo di idee di imprenditorialità, di imprese sociali e culturali, di servizi di assistenza, di sostegno della partecipazione civica, alla costituzione di ambienti di lavoro condivisi, di laboratori aperti al pubblico per produzioni digitali e così via. In larga misura essi si sovrappongono alle iniziative già intraprese dagli atenei. Si generano così frammentazioni, sfioccamenti ed elementi di frizione, in un ambito d'azione già strutturalmente debole che, per adempiere alle missioni, dovrebbe essere ricomposto entro unità ottimali che raggiungano adeguate soglie dimensionali.

In questa prospettiva gli atenei potrebbero anche proporsi, come recita il titolo di questo contributo, come «luoghi terzi», cioè come luoghi di tipo inclusivo capaci di stimolare la partecipazione allargata, la formazione, la circolazione e l'applicazione dei saperi, nonché per generare, anche «dal basso», occasioni per incentivare il patrimonio cognitivo, umano, sociale e professionale, produrre la giusta «atmosfera creativa» e un efficace «gioco di squadra».

Sebbene le innovazioni tecnologiche abbiano aumentato la rilevanza e l'interesse verso luoghi virtuali di innovazione (piattaforme web, *online community* ecc.), permane la consapevolezza socia-

le e l'interesse verso la convergenza di queste occasioni in un luogo unitario dotato di riconoscibilità urbana e territoriale, garante della neutralità e dell'imparzialità nell'allestimento delle relazioni e delle partecipazioni, connotato di autorevolezza e di reputazione scientifica e, soprattutto, ritenuto «custode» di deleghe e di responsabilità sociali nei confronti del diritto allo studio, delle prospettive occupazionali dei giovani e della costruzione del loro futuro.

Di questa consapevolezza, che resta pressoché sempre sottotraccia, si è fatta carico l'ANVUR, permettendo di riconoscere come l'istituto del «luogo terzo» possa rientrare tra i cosiddetti «centri, o *hub*, culturali accademici» e dunque essere catalogato nell'ambito del *public engagement*, che però nella triplice articolazione della «terza missione» (innovazione e trasferimento tecnologico, educazione permanente, *public*, o *social*, *engagement*) risulta, per ora, l'attività meno indagata.

La prospettiva dell'università «luogo terzo» è altresì considerata nell'ambito degli studi sull'*open innovation*, quando si riconosce che un approccio centrato sulla creazione di collaborazioni ad ampio raggio tra soggetti diversi contribuisce a superare i tradizionali confini tra settore pubblico e privato, tra imprese *for profit* e soggetti non lucrativi, tra istituzioni e società civile.

Il riconoscimento e l'attivazione di questa organizzazione-cerniera tra l'attività accademica, quella d'impresa (privata e sociale) e le istituzioni, oltre a creare occasioni di dibattito, di incontro e di proposta, sarebbe poi sicuramente in grado di intervenire sulle barriere che comunque permangono, tra una conoscenza orientata alla ricerca e una conoscenza imprenditoriale orientata al mercato, tra una ricerca che non sia solo applicata, ma soprattutto applicabile dalle imprese locali. Si converge anche da qui sulla centralità dei temi e dei problemi attinenti alla conoscenza generativa e alla sua valorizzazione.

Riferimenti bibliografici

- Alberti Fernando (2011), *Reti di impresa per l'innovazione in Lombardia*, in «Impresa & Stato», 61, pp. 29-33.
- Beagle Donald (2010), *The Emergent Information Commons: Philosophy, Models, and 21st Century Learning Paradigms*, in «Journal of Library Administration», 1, pp. 7-26.
- Butera Federico e Fernando Alberti (2012), *Il governo delle reti inter-organizzative per la competitività*, in «Studi Organizzativi», 1, pp. 77-111.
- Capaldo Antonio (2007), *Network Structure and Innovation: The Leveraging of a Dual Network as a Distinctive Relational Capability*, in «Strategic Management Journal», 6, pp. 585-608.
- Capello Roberta (2012), *Territorial Patterns Innovation*, in Ric-



- cardo Cappellin, Fiorenzo Ferlaino e Paolo Rizzi (a cura di), *La città nell'economia della conoscenza*, Milano, Angeli, pp. 51-79.
- Capone Francesco (2016), *Open innovation, dinamiche relazionali e strategia*, Torino, Giappichelli.
- Cappellin Riccardo, Enrico Marelli, Enzo Rullani e Alessandro Sterlacchini (a cura di) (2014), *Crescita, investimenti e territorio: il ruolo delle politiche industriali e regionali*, Website «Scienze Regionali» (www.rivistasar.it).
- Caroli Matteo (2015), *L'innovazione sociale: caratteristiche chiave, determinanti e principali manifestazioni empiriche*, in Matteo Caroli (a cura di), *Modelli ed esperienze di innovazione sociale in Italia. Secondo rapporto sull'innovazione sociale*, Milano, Angeli, pp. 41-70.
- Caulier-Grice Julie, Anna Davies, Robert Patrick, e Will Norman (2012), *Defining Social Innovation. A Deliverable of the Project: «The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe»* (TEPSIE), European Commission - 7th Framework Programme, European Commission, DG Research, Bruxelles.
- Chesbrough Henry (2003), *The Era of Open Innovation*, in «Sloan Management Review», 3, pp. 35-41.
- Chiarvesio Maria ed Eleonora Di Maria (2006), *Relazioni di mercato e interazione attraverso la rete: un rinnovamento nelle imprese distrettuali?*, in «Piccola Impresa/Small Business», 3, pp. 35-63.
- Confcommercio (2018), *Rapporto sulle economie territoriali*, Roma, Confcommercio-Imprese per l'Italia.
- Dematteis Giuseppe (1991), *Possibilità e limiti dello sviluppo locale*, in «Sviluppo Locale», 1, pp. 10-30.
- Dematteis Giuseppe e Francesca Governa (2025), *Il territorio nello sviluppo locale. Il contributo del modello SLoT*, in Giuseppe Dematteis e Francesca Governa (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Angeli, pp. 15-38.
- Direzione Studi e Ricerche Intesa-San Paolo (2017), *Economia e finanza dei distretti industriali*, Rapporto n. 10, Milano.
- Etzkowitz Henry (2003), *Research Groups as «Quasi-Firms»: The Invention of the Entrepreneurial University*, in «Research Policy», 32, pp. 109-121.
- Etzkowitz Henry e Magnus Klofsten (2005), *The Innovating Region: Toward a Theory of Knowledge-based Regional Development*, in «R&D Management», 3, pp. 243-255.
- Filippelli Nerea (2008), *La creatività come leva per lo sviluppo dell'impresa*, in «Liuc Papers. Serie Economia e Istituzioni», 215, 22.
- Goddard John (2015), *L'università civica e la città* (www.unito.it).
- Goddard John e Paul Vallance (2013), *The University and the City*, Abingdon, Routledge.
- IRPET (2015), *Rapporto sul territorio. Configurazioni urbane e territori negli spazi europei*, a cura di Chiara Agnoletti, Sabrina Iommi e Patrizia Lattarulo, Firenze.
- Lazzeroni Michela (2004), *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica: un'interpretazione dei cambiamenti territoriali*, Milano, Angeli.
- Lazzeroni Michela e Andrea Piccaluga (2009), *L'università che cambia: nuovi profili e nuovi metodi di analisi*, in Alberto Bramanti e Carlo Salone (a cura di), *Lo sviluppo territoriale nell'economia della conoscenza: teorie, attori, strategie*, Milano, Angeli, pp. 185-207.
- Maggioni Mario e Mario Nosvelli (2005), *L'apprendimento collettivo tra saperi locali e reti globali*, in Aurelio Bruzzo e Silvia Occelli (a cura di), *Le relazioni tra conoscenza ed innovazione nello sviluppo dei territori*, Milano, Angeli, pp. 125-148.
- Mistri Maurizio (2012), *La conoscenza nei distretti marshalliani e nei cluster tecnologici: percorsi divergenti*, in «Rivista di Economia, Cultura e Ricerca Sociale», 36, pp. 59-84.
- Mizzau Lorenzo e Fabrizio Montanari (2016), *Open innovation, città e luoghi di innovazione: una visione integrata di ecosistema di innovazione*, in Lorenzo Mizzau e Fabrizio Montanari (a cura di), *I luoghi dell'innovazione aperta. Modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale*, Quaderni delle Fondazione G. Brodolini, 55, pp. 23-39.
- Moore James (1993), *Predators and Prey: The New Ecology of Competition*, in «Harvard Business Review», 3, pp. 75-83.
- Morgan Kevin (2004), *The Exaggerated Death of Geography: Learning, Proximity and Territorial Innovation Systems*, in «Journal of Economic Geography», 4, pp. 3-21.
- Nonaka Ikujiro e Hirotaka Takeuchi (1995), *The Knowledge Creation Company: How Japanese Companies create the Dynamics of Innovation*, Oxford, Oxford University Press.
- Oldenburg Ray (1989), *The Great Good Place. Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, New York, Marlowe & Company.
- Rullani Enzo (2009), *La crisi come occasione di apprendimento: interdipendenza, competitività, sostenibilità*, in «Economia e Società Regionale», 1-2, pp. 10-31.
- Rullani Enzo (2012), *Conoscenza e innovazione: l'apprendimento del nuovo*, in Veneto Agricoltura, *L'innovazione nelle imprese agricole. Usi nuovi della conoscenza*, Legnaro, Veneto Agricoltura, pp. 23-56.
- Rullani Enzo (2014a), *Territori in transizione. Il nuovo rapporto tra imprese e politiche territoriali per la rinascita industriale e l'innovazione*, in Cappellin e altri (2014), pp. 43-58.
- Rullani Enzo (2014b), *Conoscenza generativa e conoscenza codificata nelle filiere globali: una sfida per il made in Italy*, in «Economia e Società Regionale», 2, pp. 9-30.
- Schiera Pierangelo (1994), *Modelli di università nell'Ottocento europeo: problemi di scienza e di potere*, in Ilaria Porciani (a cura di), *L'università tra Otto e Novecento: i modelli europei e il caso italiano*, Napoli, Jovene, pp. 184-197.
- Sirilli Giorgio (2010), *L'innovazione tecnologica*, in Giorgio Sirilli (a cura di), *La produzione e la diffusione della conoscenza ricerca, innovazione e risorse umane*, Roma, Fondazione CRUI, pp. 41-58.
- SVIMEZ (2017), *Rapporto sull'economia del Mezzogiorno*, Napoli.
- Urban@it (2016), *Secondo rapporto sulle città. Le agende urbane delle città italiane*, Bologna, Il Mulino.



Università e innovazione nelle aree periferiche: dinamiche di sviluppo, inclusione sociale e progetti di rigenerazione urbana

Il ruolo delle università e dell'innovazione nelle dinamiche di sviluppo nei Paesi più avanzati e nelle aree centrali sono ampiamente riconosciuti dalla letteratura scientifica e presso i policy makers. Minore attenzione è stata invece dedicata alla loro capacità di innescare cambiamenti nelle aree periferiche e di attutire gli squilibri presenti a diverse scale territoriali. Per quanto riguarda le periferie globali, gli investimenti in ricerca e innovazione possono contribuire alla riduzione delle distanze tra Paesi avanzati e Paesi in via di sviluppo. A livello nazionale, le università situate nelle regioni periferiche possono promuovere le specificità locali e nuovi progetti, al fine di limitare i processi di marginalizzazione e il divario con le aree metropolitane. Infine, su scala urbana, le università possono essere agenti di trasformazione e di riqualificazione. Partendo da questa chiave di lettura multiscalare, il lavoro si focalizza sul ruolo dell'università nelle periferie. Nella parte empirica viene esaminato il caso dell'Universidad politécnica salesiana (UPS) in Ecuador, la quale sta portando avanti attività nel campo della ricerca scientifica e della cooperazione internazionale, progetti di collaborazione con gli attori locali e interventi di riqualificazione urbana e sociale, soprattutto nella sede di Guayaquil.

University and Innovation in Peripheral Areas: Development Dynamics, Social Inclusion and Urban Regeneration

The role of universities and innovative activities in the dynamics of territorial development in the most advanced countries and in the central areas are widely recognized in the scientific literature and by policy makers. On the other hand, their ability to trigger significant changes in peripheral areas and to mitigate the imbalances at different territorial scales has received less attention. With regard to global peripheries, investments in research and innovation can contribute to reduce the distances between advanced countries and emerging ones. At the national level, universities can enhance local specificities of peripheral areas, promoting new ideas and projects, in order to limit marginalization processes and decrease the gap with metropolitan areas. Finally, on an urban scale, universities can be agents of urban transformation and redevelopment of marginal areas. Starting from this multi-scale perspective, the work focuses on the role of the university in peripheries. In the empirical analysis, the case study of the Universidad politécnica salesiana (UPS) in Ecuador is examined. This university is carrying out development actions in the field of scientific research and international cooperation, collaborative projects with local actors, urban and social regeneration practices, in particular in the city of Guayaquil.

Université et innovation dans les zones périphériques : dynamiques de développement, inclusion sociale et projets de régénération urbaine

Le rôle des universités et de l'innovation dans les dynamiques du développement dans les Pays les plus avancés et dans les régions centrales est largement reconnu par la littérature scientifique et par les décideurs politiques. Moins d'attention a été accordée à leur capacité à déclencher des changements dans les zones périphériques et à atténuer les déséquilibres présents à différentes échelles territoriales. En ce qui concerne les périphéries mondiales, les investissements dans la recherche et l'innovation peuvent contribuer à réduire les distances entre les Pays avancés et les Pays en développement. Au niveau national, les universités situées dans les régions périphériques peuvent promouvoir les spécificités locales et nouveaux projets afin de limiter les processus de marginalisation et l'écart avec les zones métropolitaines. Enfin, à l'échelle urbaine, les universités peuvent être des agents de transformation et de réaménagement urbain. Partant de cette clé de lecture multi-échelle, le travail se concentre sur le rôle de l'université dans les périphéries. Dans la partie empirique, le cas de l'Université salésienne polytechnique en Équateur est examiné. Cette université mène des activités dans le domaine de la recherche scientifique et de la coopération internationale, des projets de collaboration avec les acteurs locaux, des interventions de réaménagement urbain et social, en particulier sur le site de Guayaquil.

Parole chiave: università, periferie, sviluppo locale/globale, inclusione sociale, rigenerazione urbana

Keywords: universities, peripheries, local/global development, social inclusion, urban regeneration

Mots-clés : universités, périphéries, développement local/mondial, inclusion sociale, régénération urbaine

Università di Pisa, Dipartimento di civiltà e forme del sapere – michela.lazzeroni@unipi.it



1. Il contributo dell'università allo sviluppo delle periferie

Negli anni recenti, la letteratura sull'economia e la geografia della conoscenza, della creatività e dell'innovazione ha posto particolare enfasi sul contributo allo sviluppo territoriale dell'università: come motore di sviluppo di nuove idee e attività ad alta tecnologia (Youtie e Shapira, 2008); come attore nella formazione di capitale umano qualificato e di talenti (Florida, Mellander e Stolarick, 2008); come agente di territorializzazione e di trasformazione urbana (Charles, 2003; Balducci e Fedeli, 2014).

La crescente attenzione dei Paesi più avanzati nei confronti della qualità della ricerca scientifica dimostra il valore economico e sociale riconosciuto all'università e il contributo che essa può apportare allo sviluppo e al benessere del Paese di appartenenza, oltre che alle dinamiche di globalizzazione e di competizione internazionale. Gli studi sulla Silicon Valley e su altri distretti tecnologici negli Stati Uniti (Kenney e Mowery, 2014) e le analisi su altre importanti concentrazioni di attività *high-tech*, come ad esempio quelle sorte intorno a Cambridge e Oxford nel Regno Unito (Lawton Smith e Waters, 2005) o a Bangalore in India (Lazzeroni, 2007), considerano l'università e i centri di ricerca e sviluppo (R&S) come importanti fattori di crescita e di evoluzione dell'economia locale e come due dei principali attori dell'ecosistema di innovazione regionale (Trippel, Sinozic e Lawton Smith, 2015). L'università può, inoltre, fornire un apporto allo sviluppo e alla riqualificazione di interi quartieri urbani, promuovendo progetti territoriali di espansione dei propri laboratori e ristrutturando edifici e aree dismesse delle città di appartenenza. Benneworth e altri (2010), analizzando cinque casi riguardanti la relazione di tipo materiale tra le università e le loro città di appartenenza (University of Twente; Newcastle University; Queens university of technology a Brisbane; Massachusetts institute of technology e Harvard University a Boston) dimostrano come le iniziative di espansione fisica degli atenei, realizzate in collaborazione con le istituzioni locali, portano alla nascita di nuovi spazi creativi che rafforzano non solo l'attività di ricerca e l'innovazione in senso stretto, ma altresì lo sviluppo complessivo della città, anche in un'ottica di competizione globale.

Se l'importanza dell'apporto degli atenei nei Paesi avanzati e nelle regioni più sviluppate è ormai data per acquisita, resta, invece, un campo di analisi ancora poco esplorato il ruolo che l'u-

niversità può svolgere nello sviluppo del Sud del mondo, in particolare nella riduzione del *gap* tra le metropoli creative e le regioni più periferiche, così come nella riqualificazione di aree urbane marginali¹. Addirittura, la crescente attenzione alle valutazioni internazionali e allo sviluppo di progetti di ricerca tra università e regioni avanzate rischia, come sostiene Lundvall (2018), di contribuire all'aumento di forme di ineguaglianza e di polarizzazione, che già sono tipiche dell'attuale economia della conoscenza, sia dal punto di vista sociale sia da quello territoriale (Scott, 2014). Una maggiore attenzione verso le ineguaglianze sociali e gli squilibri nello sviluppo, invece, potrebbe non essere necessariamente in antitesi con gli obiettivi di perseguimento dell'innalzamento della qualità scientifica e della collocazione internazionale della ricerca; piuttosto, tale attenzione può portare a riflettere sull'importanza di evitare che queste stesse dinamiche creino nuovi divari o aumentino situazioni di sottosviluppo. Per questo motivo, oltre a considerare l'università come attore di produzione della conoscenza e soggetto trasversale di collegamento tra il sapere codificato, che circola a livello globale, e quello tacito, creato in ambito locale (Lazzeroni, 2004), si può pensare a un modello di università che miri a uno sviluppo complessivo (la *developmental university* secondo la terminologia di Arocena, Göransson e Sutz, 2018), declinato, non solo in termini di avanzamento scientifico e tecnologico e di innovazione, ma anche sul piano del contributo al benessere sociale, alla democrazia e alla sostenibilità in campo economico, sociale, culturale e ambientale.

Questa concezione più ampia – al momento sostanzialmente trascurata, per esempio, dalle più importanti valutazioni internazionali sul sistema universitario – porta a considerare anche l'impatto che l'università può avere nelle «periferie», che possono intendersi a diverse scale territoriali: quelle *globali*, che riguardano gli squilibri tra Nord e Sud del mondo; quelle *regionali*, che considerano il *gap* tra le regioni avanzate e quelle più deboli all'interno di un sistema Paese; quelle *urbane*, che stanno a indicare i quartieri marginali e degradati di una città.

Per quanto riguarda le *periferie globali*, l'università può svolgere un ruolo di primo piano nelle dinamiche di crescita di un Paese emergente, innanzitutto in termini istituzionali, partecipando con altri attori alle dinamiche di sviluppo e alla trasformazione complessiva dell'economia e della società nazionale; in secondo luogo, contribuendo all'innalzamento del livello di istruzione e alla formazione dei giovani e degli adulti (formazio-



ne continua), che sono i veicoli principali per il progresso scientifico, economico e sociale di uno Stato (Altbach, 2009). Inoltre, attraverso investimenti per migliorare la qualità della ricerca e la dinamica di internazionalizzazione, l'università può garantire il collegamento tra il circuito di conoscenza globale e il sistema socio-economico nazionale, diventando un punto di riferimento economico e culturale. A tale proposito Giuliani e Rabellotti (2012), esaminando il caso del Cile e del Sudafrica e analizzando il settore del vino, hanno messo in evidenza il ruolo di *gatekeeper* dei ricercatori universitari, i quali, accedendo alla scienza globale e interagendo con università situate in altri Paesi, possono iniettare nuove conoscenze e tecnologie nel sistema industriale locale e nel settore di riferimento.

Il secondo ambito è quello delle *periferie regionali* e di quanto le università, pur perseguendo l'obiettivo dell'eccellenza scientifica secondo gli standard internazionali, riescano a rispondere anche a un'agenda di ricerca stimolata dal contesto economico e politico regionale (Bonaccorsi, 2017). Nonostante le criticità insite nel rapporto tra università e regioni, caratterizzate da settori tradizionali o da attività in declino o marginali, diversi autori enfatizzano la necessità che l'università diventi un punto di riferimento nell'ecosistema regionale proprio per contribuire al cambiamento delle traiettorie di sviluppo territoriale e al superamento dei processi di *lock-in* che possono interessare alcune regioni periferiche (Benneworth, 2018)². In questa direzione, le università possono: *a*) svolgere un ruolo «relazionale», diventando *partner* in *networks* regionali e contribuendo alla *governance* territoriale e alla connessione tra contatti nazionali e internazionali e attori-chiave locali (Gunasekara, 2006); *b*) fornire un apporto «generativo» in termini di innovazione, instaurando rapporti di collaborazione con industrie già esistenti o promuovendo nuovi settori a maggiore contenuto scientifico-tecnologico, anche attraverso la predisposizione di soggetti e strumenti di promozione del trasferimento tecnologico (Cesaroni e Piccaluga, 2016); *c*) portare un contributo «culturale», inteso come la capacità di aumentare il livello delle competenze stratificate nel sistema territoriale di riferimento, formando risorse umane qualificate, organizzando eventi di natura sociale e culturale e producendo ricadute di tipo informale (Šima e altri, 2017).

Considerando le *periferie urbane*, le università possono rappresentare attori importanti da diversi punti di vista, soprattutto per il contributo

alla riqualificazione urbanistica dell'area, per le potenzialità di partecipazione alla vita locale, per la presenza di studenti e di spazi di aggregazione giovanile, per il ruolo sociale che può essere svolto in comunità marginali, per le opportunità di lavoro offerte in forma diretta e indiretta, per l'incidenza sull'identità e l'immagine urbana (Lazzeroni e Piccaluga, 2015). Diversi studi mettono in evidenza i progetti che le università hanno promosso sul piano della ristrutturazione di aree industriali dismesse e della costruzione di nuovi edifici in aree non centrali, che hanno attivato processi di cambiamento, di miglioramento dell'accessibilità, di rigenerazione urbana³. Tuttavia, non si possono trascurare, anche a questa scala territoriale, le criticità insite nella relazione tra università, città e periferie, dal momento che per l'università il collegamento con il contesto urbano e regionale rappresenta uno dei tanti ambiti di lavoro e di collaborazione presenti nella sua agenda, per cui possono emergere disallineamenti con le istituzioni locali, conflitti o diversità di visioni nel concepire il ruolo di agente urbano dell'università (Uyarra, 2010).

In questo lavoro, l'attenzione verrà posta soprattutto sul contributo dell'università allo sviluppo delle periferie urbane, con un particolare riguardo ai temi dell'inclusione sociale, della riqualificazione urbanistica, dell'impegno civico e culturale, argomenti che verranno approfonditi nel paragrafo due. Il terzo è dedicato al caso di studio dell'Universidad politécnica salesiana in Ecuador e alle diverse funzioni svolte nel campo della responsabilità sociale, dell'interazione con la comunità locale e il territorio circostante, dell'impatto sul piano dello sviluppo e della trasformazione urbana.

2. Università, inclusione sociale e riqualificazione urbana

A fronte dei cambiamenti maturati nei contesti socio-economici attuali, caratterizzati da una domanda crescente di cultura, conoscenza e tecnologia, e nelle stesse università, che si sono aperte alla cosiddetta terza missione e al trasferimento dei risultati della propria ricerca all'esterno, sono emerse nuove forme di relazione tra università e territorio e nuove «etichette» utilizzate per esprimere la varietà di tale interazione (Lazzeroni, 2019). Si passa dal considerare l'università come volano per lo sviluppo economico regionale, come nel caso del Georgia Tech di Atlanta (Youtie e Shapira, 2008), e come *driver* per la formazio-

ne di nuovi *clusters* tecnologici e nuove imprese, come nel caso della Oxford University e della KU di Lovanio (Lazzeroni, 2014), all'essere promotrici di nuove *partnerships* con la *community* locale e di progetti di sviluppo sostenibile, come si rileva a Grenoble (Scaringella e Chanaron, 2016), fino a rappresentare una componente essenziale dell'identità regionale e un agente di trasformazione urbana.

In particolare, in questo lavoro vengono approfonditi tre modelli di università caratterizzati dal loro diverso impegno nel generare processi di trasformazione e di sviluppo delle periferie urbane: l'*inclusive university*, che mira all'inclusione sociale e a generare un impatto sui problemi della società; la *civic university*, che partecipa alla vita della comunità locale e fa parte della rete degli attori della città; la *urban university*, agente di territorializzazione e di rigenerazione urbana. Questi tre modelli fanno riferimento a funzioni delle università che non sono contrapposte tra loro né caratterizzate da confini marcati, ma sono piuttosto molto vicine e in parte sovrapposte. Infatti, tutte e tre segnalano l'interesse e l'impegno dell'università verso l'esterno, sul piano della crescita economica e su quello del benessere sociale e dello sviluppo della città e della comunità locale.

Il concetto di *inclusive university*, seguendo le definizioni di Lundvall (2018) e Arocena e Sutz (2017), si caratterizza per l'attenzione all'accesso generalizzato degli studenti, con una particolare focalizzazione sui gruppi più svantaggiati, all'agenda di ricerca, rivolta ad affrontare problematiche sociali importanti per la regione e la città di riferimento, e all'interazione costante con i diversi segmenti della società locale. In particolare, secondo questa impostazione, l'apertura verso l'esterno, l'analisi critica del contesto locale e dei bisogni che emergono, la predisposizione di pratiche di ricerca-azione possono diventare uno strumento importante per lo sviluppo dei quartieri periferici e per esperienze di innovazione sociale. Inoltre, una politica di accesso e di borse di studio per i ceti più bassi può favorire una maggiore contaminazione tra gruppi diversi e contribuire all'affermazione di pratiche di inclusione e di valorizzazione delle diversità culturali, nell'ottica della promozione della creatività e della riduzione degli squilibri. Un'attività di ricerca guidata, non solo dallo stato dell'arte della conoscenza codificata che circola a livello globale, ma anche «dal basso» e dalla realtà produttiva regionale, secondo Lundvall (2018), può stimolare l'interdisciplinarietà, la creatività e un maggiore impatto sul piano economico e sociale,

combinando l'«eccellenza globale» con la «rilevanza locale».

La nozione di *civic university* si ricollega a quella precedente, ma esprime una declinazione delle attività più orientata verso la sfera della società civile locale e verso il legame che unisce «l'università con la città» e «la città con l'università» (Goddard e altri, 2016). In particolare, si fa qui riferimento alle relazioni che l'università può intrecciare con le diverse istituzioni e comunità delle città, con il fine, non solo di trasferire conoscenza e aumentare il livello culturale locale, ma soprattutto di contribuire al funzionamento del bene pubblico e al benessere dei cittadini ivi residenti. A tale proposito, si può parlare di *embedded institution*, cioè di un'università non solo localizzata, ma radicata e impegnata sul territorio, capace di interagire e di costruire *partnerships* strategiche con la comunità di riferimento nell'ottica della definizione di una visione condivisa. L'«ancoraggio» alla città non dovrebbe significare chiusura verso il mondo internazionale o «omologazione» alle caratteristiche locali, ma dovrebbe stimolare l'importanza di un maggiore coinvolgimento dell'università nel contesto territoriale, in termini di senso di appartenenza e di influenza del luogo sull'identità stessa dell'istituzione, di compartecipazione alla *governance* locale, di diffusione dei risultati della propria attività di ricerca (anche internazionale) a un pubblico più vasto.

Con il termine *urban university* (Van der Wusten, 1998), si intende l'università come agente di territorializzazione e urbanizzazione che, attraverso l'espansione fisica in nuovi spazi o la ristrutturazione di aree dismesse, genera nuovi processi di sviluppo urbano e nuove forme di urbanesimo, spesso legate all'inserimento di attività post-industriali e all'emergere di nuovi gruppi sociali. Balducci e Fedeli (2014), analizzando il caso delle università milanesi, ricostruiscono le fasi di espansione degli atenei nell'area metropolitana di Milano: dalla localizzazione originaria nelle aree centrali all'espansione nelle periferie e negli spazi urbani dismessi dalla grande industria o rimasti liberi – non sempre senza polemiche – come quello dell'Expo, fino ad andare ad aprire sedi in territori esterni rispetto alla grande città, solitamente centri di medie e piccole dimensioni, con la conseguente diffusione di dinamiche di sviluppo urbano e di interazione con il contesto socio-economico tipici della grande città. Ciò che emerge è il contributo dell'università alla costruzione di nuove configurazioni spaziali e alla generazione di attività e servizi tipici della città contemporanea che basa la sua economia sulla



cultura, la conoscenza e l'innovazione (Benneworth, Charles e Madanipour, 2010). Un'attenzione particolare all'università come attore di politica territoriale e ambientale è stata dedicata da Bagliani e altri (2019) che hanno analizzato alcune esperienze dell'Università di Torino, in particolare il nuovo *campus* Luigi Einaudi (CLE), che è diventato un'icona dell'università e un fattore di produzione di esternalità positive di localizzazione e di trasformazione urbana. In particolare, l'analisi di come vengono vissuti e percepiti gli spazi dell'università e le interazioni con la città diventano uno strumento importante anche per comprendere le dimensioni organizzative, materiali e simboliche che caratterizzano la relazione tra università e città (Lazzeroni e Piccaluga, 2015) e il processo di costruzione del territorio internamente ed esternamente alle strutture e ai *campus* universitari (Dansero, 2015).

Tuttavia, la promozione e l'affermazione di tali modelli non è priva di criticità e di elementi ostativi che vengono sinteticamente richiamati in questa sede e che introducono a una discussione critica sui processi di cambiamento dell'università e sulla validità delle nuove linee di sviluppo. In primo luogo, per quanto riguarda il modello *inclusive university*, un aspetto critico è legato alla priorità degli obiettivi, poiché è difficile per l'università occuparsi intensamente dei bisogni della società e del territorio circostante, se i criteri di valutazione – nazionali e internazionali – sono prevalentemente connessi ai risultati ottenuti dalla ricerca scientifica, dalla quantità e qualità delle pubblicazioni e da altri indicatori non collegati al territorio e all'inclusione, a meno che l'*engagement* sociale non diventi progressivamente una delle variabili che vanno a incidere sulla *performance* degli atenei. Relativamente alla nozione di *civic university*, la criticità maggiore risiede nel frequente disallineamento tra gli obiettivi delle istituzioni pubbliche e le aspettative della comunità locale, da un lato, e la visione di sviluppo dell'università, dall'altro, che considera il rapporto con il territorio come una delle sue diverse funzioni e, spesso, non la più rilevante, orientando maggiormente la sua attività verso obiettivi di ricerca collegati ad ambiti territoriali extra-locali. Infine, le problematiche che emergono riguardo al ruolo dell'università come agente di sviluppo urbano possono essere collegate principalmente alle possibili dinamiche di *gentrification*, che spesso accompagnano i fenomeni di riqualificazione urbana realizzati in un'ottica neo-liberista, sia sul piano delle attività economiche sia su quello della stratificazione sociale, che vanno a determinare

conflitti per la destinazione di uso di alcune aree e situazioni di frammentazione sociale e urbana (Moos e altri, 2019).

3. Il caso dell'Universidad politécnica salesiana in Ecuador

I tre modelli teorici approfonditi in questo lavoro (*inclusive, civic e urban university*) sono stati considerati come riferimento per l'interpretazione di un caso di studio, l'Universidad politécnica salesiana situata in Ecuador. L'obiettivo è stato quello di identificare e analizzare in una specifica situazione (un'università situata nel Sud del mondo) la presenza di elementi e funzioni rivolti verso l'inclusione sociale, la partecipazione allo sviluppo della comunità locale e la riqualificazione urbana.

Dal punto di vista del quadro analitico e delle metodologie di ricerca utilizzate, si è cercato di ricostruire in maniera sintetica le principali tappe che hanno caratterizzato lo sviluppo dell'Universidad politécnica salesiana in Ecuador, di inquadrare le caratteristiche principali dell'ateneo e le dinamiche più recenti anche all'interno delle principali tendenze del sistema Paese, di segnalare elementi informativi e narrativi volti a evidenziare la tensione progettuale verso obiettivi di inclusione sociale e di crescita culturale, di analizzare la realizzazione di nuove strutture che hanno avuto risvolti positivi nella riqualificazione di parti del tessuto urbano. La ricostruzione è stata possibile grazie a un'indagine sul campo che ha consentito di raccogliere dati e informazioni sull'università, di effettuare interviste ai principali soggetti che operano nell'istituzione, di svolgere pratiche di osservazione diretta e di ricerca visuale⁴.

L'UPS è un'organizzazione privata, istituita in Ecuador negli anni Novanta, anche se la presenza della famiglia salesiana e della sua attività nel Paese nel campo della formazione (scuole, istituti tecnici, officine meccaniche, scuole di artigianato e falegnamerie, orfanotrofi ecc.) risale alla fine dell'Ottocento. L'inizio dell'attività dell'università coincide con un accordo stipulato nel 1994 tra l'allora presidente dell'Ecuador, Sixto Durán Ballén, e la Società Salesiana, in un periodo di forte crisi sociale ed economica del Paese. La creazione di questa istituzione ha risposto e continua a rispondere ai bisogni educativi dell'Ecuador, nel favorire, in continuità con il passato, con la tradizione salesiana e con l'attenzione sociale che è tipica della cultura latino-americana, una forma-

zione qualificata in campo scientifico-tecnologico e antropologico-culturale e un'attività di ricerca volta a contribuire alla risoluzione dei principali problemi che investono il Paese.

L'università comprende in totale 25.545 studenti e 1.003 docenti, di cui 754 titolari di cattedra; è caratterizzata da tre sedi localizzate nelle città principali dell'Ecuador: a Cuenca, città di circa 600.000 abitanti (2017, dati INEC – Instituto nacional de estadística y censos), situata nella parte centro-meridionale del Paese (nella Sierra-Ande a 2.500 m di altitudine), che accoglie la sede amministrativa della UPS nel quartiere popolare «Barrio El Vecino», in uno spazio occupato precedentemente dal Collegio tecnico salesiano; a Quito, la città capitale con una popolazione di più di 2,6 milioni di abitanti (2017, dati INEC), localizzata nella zona settentrionale del Paese a circa 2.850 m, che conta tre *campus* della UPS (El Girón, Sur e Kennedy); infine, a Guayaquil, un'area metropolitana caratterizzata da circa 2,6 milioni di abitanti (2017, dati INEC), sorta sul fiume Guayas, nelle immediate vicinanze dell'Oceano Pacifico, che si presenta, grazie al porto e all'intenso traffico commerciale, come la città economicamente più sviluppata del Paese. Le materie ingegneristiche sono presenti in ogni sede, mentre i corsi di natura umanistica sono prevalentemente offerti a Quito e quelli relativi alle discipline economiche e amministrative sono attivi a Guayaquil.

In linea con un miglioramento complessivo del sistema universitario pubblico e privato, sostenuto negli ultimi anni dal governo dell'Ecuador⁵, e in risposta alla crescente domanda di formazione da parte dei ceti medio-bassi, la UPS negli ultimi anni è cresciuta sia sul versante della didattica e del numero di studenti sia sul piano della ricerca e del trasferimento tecnologico, andando a collocarsi al sesto posto a livello nazionale per qualità scientifica e sviluppando recentemente uno specifico interesse per la valorizzazione dei risultati della ricerca. In effetti, negli ultimi anni, sono aumentate le pubblicazioni – anche quelle internazionali – e i progetti di ricerca, passati da 118 nel 2013 a 529 nel 2016.

Relativamente al ruolo di *inclusive university*, si può notare che, pur essendo un'università privata, le quote di iscrizione piuttosto basse e un sistema di borse di studio favoriscono l'inclusione dei ceti meno elevati; in effetti, secondo i dati forniti dall'UPS, più dell'80% degli studenti appartiene ai ceti medio-bassi e solo il 13% alle fasce più alte. Una particolare attenzione viene inoltre data all'inserimento nel percorso educativo di membri delle minoranze etnico-culturali, come gli indi-

geni della foresta amazzonica e degli altopiani, la popolazione afro-ecuadoregna e i *montubios*, i contadini della costa⁶.

Inoltre, richiamando i valori del modello educativo salesiano, della cultura indigena e del pensiero latino-americano che considerano l'istruzione come un bene comune da condividere con la collettività ed eredità da trasmettere, l'UPS si propone di assumere un ruolo attivo nella società e di perseguire obiettivi di responsabilità sociale, attraverso la realizzazione di programmi educativi e progetti di ricerca che cercano di rispondere ai bisogni emergenti negli attuali contesti di povertà, disuguaglianza, ingiustizia, crescita della mobilità e della migrazione, violazione dei diritti umani, impatto ambientale eccetera «Universidad Politécnica Salesiana's vision is to be a higher education institution recognized for seeking the truth, for developing culture, and promoting scientific and technological research. As well as being socially recognized for its academic excellence, being socially responsible and for its capacity to influence interculturality» (www.ups.edu.ec).

Questa concezione di università si riflette anche sulle tematiche di ricerca sviluppate al suo interno, che, oltre ai campi scientifico-tecnologici più diffusi e più recenti, punta ad approfondire filoni di ricerca trasversali e interdisciplinari sull'interculturalità, sulla salvaguardia della biodiversità, sui concetti di sostenibilità, partecipazione e bene comune. Un indicatore importante dell'impegno della UPS a svolgere un ruolo nello sviluppo della comunità locale nell'ottica della *civic university* è rappresentato dai progetti di collaborazione con i soggetti esterni e le istituzioni territoriali. L'università porta avanti, infatti, azioni finalizzate al collegamento – «vinculación» – con la società locale, attraverso la promozione di alcune linee operative, quali *stages* e tirocini, formazione avanzata e corsi di aggiornamento, servizi specializzati, mobilità dei docenti e degli studenti, reti di cooperazione locale. Secondo i dati messi a disposizione dall'UPS sulle convenzioni per servizi, ricerche sul campo e collaborazioni tecniche con organizzazioni esterne, si nota negli ultimi anni un aumento della quantità, partendo da un valore di 70 nel 2012 fino a raggiungere le punte più alte con 205 nel 2016. Il contributo allo sviluppo socio-economico e al coinvolgimento di alcune componenti della comunità locale si esprime anche attraverso la realizzazione di luoghi di *co-working* (i *co-working startups*), localizzati in ciascun *campus*, con l'obiettivo di favorire l'interazione tra università e imprese e la diffusione di metodologie didattiche orientate alla promozio-



ne di nuova imprenditorialità. Questa esperienza risulta interessante in termini di *civic engagement* per la possibilità di formare spazi di condivisione e contaminazione tra docenti, studenti e soggetti economici locali.

Infine, l'UPS ha mostrato fin dalle origini, e confermato nei progetti più recenti, un orientamento verso la localizzazione in aree periferiche e un'attenzione verso la riqualificazione urbana e lo sviluppo sociale di quartieri considerati marginali, svolgendo un ruolo di attore nelle dinamiche di territorializzazione e di trasformazione urbana (funzione di *urban university*). In particolare, il nuovo *campus* di Quito e la sede di Guayaquil sono stati creati con l'obiettivo di innescare processi di rigenerazione urbana e di recupero di contesti socialmente marginali e urbanisticamente degradati: il quartiere di Chillogallo nella zona sud della capitale; il quartiere Cuba, uno dei più conflittuali e popolari della città di Guayaquil (fig. 1).

In particolare, è stata analizzata con maggiore dettaglio la sede dell'UPS di Guayaquil, una città che comprende diverse sedi universitarie, sia pubbliche sia private (di matrice cattolica o laiche); queste ultime rappresentano una componente importante del sistema universitario ecuadorense e più in generale di quello latino-americano e sono caratterizzate da standard qualitativi abbastanza elevati nel confronto su scala nazionale⁷. L'attività universitaria dell'Universidad politécnica salesiana a Guayaquil prende avvio nel 1999 all'interno di due *colleges* salesiani

preesistenti, dedicati alla formazione scolastica di secondo livello. L'aumento della domanda di studenti, provenienti soprattutto dalla parte meridionale dell'area metropolitana, ha stimolato l'acquisizione di nuovi spazi situati nelle immediate vicinanze rispetto alle strutture originarie⁸. Il nuovo *campus*, costruito a partire dal 2006, oltre a ospitare attività di ricerca e di formazione universitaria, offre strutture per le attività sportive (piscina e campo da calcio) e per le attività culturali (es. cineforum), diventando in tal modo un centro aggregativo per i giovani del quartiere (fig. 2). Inoltre, la presenza degli studenti e delle diverse attività svolte dall'università ha prodotto ricadute positive in termini di incremento delle attività commerciali (negozi, ristorazione ecc.) e dei posti di lavoro (pulizie, manutenzione ecc.) e in termini di diminuzione del degrado e dell'insicurezza. L'esistenza della biblioteca, di strutture multifunzionali, di aree di aggregazione e associazionismo, di luoghi di *co-working* contribuiscono alla creazione di spazi di contaminazione e di intersezione tra il «dentro» e il «fuori», tra università e comunità locale, che stanno contribuendo alla trasformazione sociale e alla crescita culturale del quartiere. Diversi progetti sono stati condotti dall'università per rispondere a obiettivi di responsabilità sociale, come ad esempio l'installazione di allarmi nei negozi e nelle case grazie alla collaborazione della comunità accademica e degli studenti o programmi di formazione per donne per la vendita di prodotti artigianali.



Fig. 1. Il quartiere di Cuba a Guayaquil dove sorge il *campus* dell'Universidad politécnica salesiana (Fotografia di Michela Lazzeroni)

4. Osservazioni conclusive

Una prima disamina del caso di studio dell'Universidad politécnica salesiana in Ecuador, interpretato secondo i tre modelli di università considerati in questo lavoro (*inclusive, civic e urban university*), illustra il tentativo di combinare politiche di rafforzamento dell'attività scientifica e di internazionalizzazione con una crescente attenzione all'impatto generato dall'università nel contesto economico e sociale, nel territorio di riferimento e nello sviluppo delle aree periferiche. L'orientamento dell'UPS ad attivare connessioni con la città e con il quartiere di riferimento, a contribuire alla crescita del livello culturale e alla riduzione delle ineguaglianze sociali e territoriali è legato, in parte, agli obiettivi fondativi tipici delle università di matrice confessionale. Queste, infatti operano con le finalità dell'educazione, della formazione professionale, del contributo al bene comune e, in parte, con la propensione tipica delle istituzioni universitarie latino-americane verso la valorizzazione della terza missione e delle problematiche ed emergenze del contesto locale e nazionale.

Tale combinazione rappresenta per l'UPS e per altre università «periferiche», che hanno intrapreso percorsi simili, situate in Paesi in via di sviluppo o in aree regionali e urbane non centrali, un'opportunità per affiancare alle tradizionali funzioni di *knowledge* e *teaching factory*, anche quella relativa all'inclusione sociale, alla partecipazione alla vita

della città e della comunità locale, alla valorizzazione dell'integrazione culturale, al miglioramento del benessere collettivo.

Tuttavia, la varietà delle attività svolte e la natura poliedrica che stanno progressivamente assumendo le università rischiano di determinare situazioni di frammentazione tra le varie missioni e di incontrare difficoltà nel trovare una visione di sviluppo di insieme, tanto da rendere problematici sia la *governance* interna sia la loro collocazione a livello internazionale. L'attuale tendenza a sollecitare pubblicazioni di alto livello e progetti internazionali tende a impegnare sempre di più i docenti e i ricercatori, riducendo il tempo a loro disposizione per dedicare adeguata attenzione alla formazione delle risorse umane e per ricercare strette connessioni con la realtà esterna e la responsabilità di tipo sociale. Queste due componenti, invece, rappresentano *assets* fondamentali per lo sviluppo delle aree più arretrate e per la riduzione del *gap* tra centro e periferia. Ne consegue che le dinamiche sopra descritte possono aumentare le difficoltà per le università dei Paesi emergenti, a meno che non scelgano di specializzarsi e diventare prevalentemente delle *teaching universities*.

D'altro canto, l'eccessivo legame con il contesto nazionale e locale, che caratterizza alcuni sistemi universitari situati in aree periferiche, potrebbe, invece, limitare l'orizzonte di sviluppo delle loro attività di ricerca che devono comunque avere un respiro internazionale e alimentarsi anche di reti di relazioni sovra-locali (progetti, mobilità docen-



Fig. 2. Il *campus* di Guayaquil e le strutture multifunzionali e sportive (Fotografia di Michela Lazzeroni)



ti e studenti, pubblicazioni ecc.) per diventare luoghi di creatività e di innovazione tali da avere effetti positivi sull'economia e la società. Il rischio, in questo caso, è quello di trascurare il ruolo di *gateway* che l'università può svolgere tra conoscenza globale e conoscenza locale, il che può acuire i processi di marginalizzazione rispetto ai circuiti della ricerca internazionale e accentuare così gli squilibri macro-territoriali. L'indirizzo recente della UPS di incentivare la ricerca, la mobilità di docenti e studenti e gli accordi a livello internazionale può essere interpretato come la volontà di svolgere una funzione di collegamento a diverse scale territoriali.

Infine, per quanto riguarda il ruolo delle università per la rigenerazione delle periferie urbane, il caso della UPS dimostra come i progetti di ristrutturazione e di recupero urbano possano avere effetti positivi, andando a ridisegnare, se ben gestiti, le geografie sociali ed economiche di un quartiere. Per questo motivo, risulta importante investire nella *governance* dei nuovi interventi sul territorio, affinché le politiche interne di espansione fisica dell'università verso le periferie siano allineati con i progetti complessivi di pianificazione urbana e di recupero delle aree marginali promossi dalle istituzioni e con i bisogni della comunità locale residente, evitando eventuali situazioni di conflitto di uso dello spazio e fenomeni di *gentrification* o di frammentazione sociale e urbanistica.

In conclusione, l'approfondimento del caso di studio e l'analisi di altre esperienze che riguardano le «periferie» possono contribuire a una discussione in chiave critica del futuro dell'università e a un ripensamento generale della sua *raison d'être*, che potrebbe essere finalizzata a svolgere ricerca, formazione, divulgazione, non solo per aumentare le *performances* interne e la competitività dei luoghi o Paesi di appartenenza, ma anche a impattare sul bene comune, sul benessere individuale e collettivo e, soprattutto, sulle ineguaglianze sociali e territoriali, diminuendole.

Riferimenti bibliografici

Altbach Philip G. (2009), *Peripheries and Centers: Research Universities in Developing Countries*, in «Asia Pacific Education Review», 10, 1, pp. 15-27.

Arocena Rodrigo, Bo Göransson e Judith Sutz, (2018), *Developmental Universities in Inclusive Innovation Systems. Alternatives for Knowledge Democratization in the Global South*, Switzerland, Palgrave Macmillan.

Arocena Rodrigo e Judith Sutz (2001), *Changing Knowledge Production and Latin American Universities*, in «Research Policy», 30, 8, pp. 1221-1234.

Arocena Rodrigo e Judith Sutz (2017), *Inclusive Knowledge Policies When Ladders for Development Are Gone: Some Considerations on the Potential Role of Universities*, in Brundenius Claes, Bo Göransson e José Manoel Carvalho de Mello (a cura di), *Universities, Inclusive Development and Social Innovation. An International Perspective*, Switzerland, Springer International Publishing, pp. 49-69.

Bagliani Marco, Alessia Calafiore, Egidio Dansero, Micol Maggolini, Giacomo Pettenati e Nadia Tecco (2019), *Università come attori di politica ambientale e territoriale. Esperienze in corso all'Università di Torino*, in Franco Salvatori (a cura di), «L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme». *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*, Roma, A.G.E.I., 2019, pp. 1277-1283.

Balducci Alessandro e Valeria Fedeli (2014), *The University and the City. Changing and Challenging Geographies in the Milan Urban Region*, in «disP - The Planning Review», 50, 2, pp. 48-64.

Benneworth Paul (a cura di) (2018), *Universities and Regional Economic Development*, Abingdon - Oxon, Routledge.

Benneworth Paul, David Charles e Ali Madanipour (2010), *Building Localized Interactions Between Universities and Cities Through University Spatial Development*, in «European Planning Studies», 18, 10, pp. 1611-1629.

Bonaccorsi Andrea (2017), *Addressing the Disenchantment: Universities and Regional Development in Peripheral Regions*, in «Journal of Economic Policy Reform», 20, 4, pp. 293-320.

Cesaroni Fabrizio e Andrea Piccaluga (2016), *The Activities of University Knowledge Transfer Offices: Towards the Third Mission in Italy*, in «The Journal of Technology Transfer», 41, 4, pp. 753-777.

Charles David (2003), *Universities and Territorial Development: Reshaping the Regional Role of UK Universities*, in «Local Economy», 18, 1, pp. 7-20.

Dansero Egidio (2015), *UniTo e distinto: il ruolo dell'Università di Torino nel progetto di Torino Città Universitaria*, in *Unito, Città universitaria. Dalle buone pratiche all'identità*, Ferrara, Faust Edizioni, pp. 201-217.

Florida Richard, Charlotta Mellander e Kevin Stolarick (2008), *Inside the Black Box of Regional Development - Human Capital, the Creative Class and Tolerance*, in «Journal of Economic Geography», 8, 5, pp. 615-649.

Giuliani Elisa e Roberta Rabbellotti (2012), *Universities in Emerging Economies: Bridging Local Industry with International Science-Evidence from Chile and South Africa*, in «Cambridge Journal of Economics», 36, 3, pp. 679-702.

Goddard John e Paul Vallance (2013), *The University and the City*, London, Routledge.

Goddard John, Ellen Hazelkorn, Louise Kempton e Paul Vallance (a cura di) (2016), *The Civic University. The Policy and Leadership Challenges*, Cheltenham, Edward Elgar.

Gunasekara Chrys (2006), *Universities and Associative Regional Governance: Australian Evidence in Non-core Metropolitan Regions*, in «Regional Studies», 40, 7, pp. 727-741.

Kennedy Martin e David C. Mowery (a cura di) (2014), *Public Universities and Regional Growth: Insights from the University of California*, Palo Alto, Stanford University Press.

Lawton Smith Helen e Rupert Waters (2005), *Rates of Turnover in High-technology Agglomerations: Knowledge Transfer in Oxfordshire and Cambridgeshire*, in «Area», 37, 2, pp. 189-198.

Lazzeroni Michela (2004), *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica. Un'interpretazione dei cambiamenti territoriali*, Milano, FrancoAngeli.

Lazzeroni Michela (2007), *Quali prospettive per l'India high-tech? Riflessioni a partire dal caso di Bangalore*, in «Rivista Geografica Italiana», 114, 4, pp. 487-513.

Lazzeroni Michela (2014), *L'interazione tra Università e contesto territoriale: prospettive di analisi ed esperienze europee*, in «Annali

- del Dipartimento di Metodo e Modelli per l'Economia, il Territorio e la Finanza 2012-2013 (The Future of Europe)», pp. 193-214.
- Lazzeroni Michela (2019), *Oltre la terza missione? Nuove forme di relazione tra università e territorio*, in Franco Salvatori (a cura di), «L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme». *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*, Roma, A.Ge.I., 2019, pp. 1255-1261.
- Lazzeroni Michela e Andrea Piccaluga (2015), *Beyond «Town and Gown»: The Role of the University in Small and Medium-Sized Cities*, in «Industry & Higher Education», 29, 1, pp. 11-23.
- Lundvall Bengt-Åke (2018), *Creative and Inclusive Universities in the Globalizing Learning Economy*, in Lund Birthe e Sonja Arndt (a cura di), *The Creative University. Contemporary Responses to the Changing Role of the University*, Leiden, Brill/Sense, pp. 136-152.
- Moos Markus, Nick Revington, Tristan Wilkin e Jean Andrey (2019), *The Knowledge Economy City: Gentrification, Studentification and Youthification and Their Connections to Universities*, in «Urban Studies», 56, 6, pp. 1075-1092.
- Scaringella Laurent e Jean-Jacques Chanaron (2016), *Grenoble-GIANT Territorial Innovation Models: Are Investments in Research Infrastructures Worthwhile?*, in «Technological Forecasting and Social Change», 112, pp. 92-101.
- Scott Allen John (2014), *Beyond the Creative City: Cognitive - Cultural Capitalism and the New Urbanism*, in «Regional Studies», 48, 4, pp. 565-578.
- Šima Karel, Paul Benneworth, Romulo Pinheiro e Jan Beseda (2017), *What are the Cultural Preconditions of Universities' Regional Engagement? Towards a Disciplinary Sensitive Model of the University-Region Interface*, in «Higher Education Policy», 30, 4, pp. 517-532.
- Trippel Michaela, Tanja Sinozic e Helen Lawton Smith (2015), *The Role of Universities in Regional Development: Conceptual Models and Policy Institutions in the UK, Sweden and Austria*, in «European Planning Studies», 23, 9, pp. 1722-1740.
- Uyarra Elvira (2010), *Conceptualizing the Regional Roles of Universities, Implications and Contradictions*, in «European Planning Studies», 18, 8, pp. 1227-1246.
- Van der Wusten Herman (1998), *A Warehouse of Precious Goods: The University In Its Urban Context*, in Herman Van der Wusten (a cura di), *The Urban University and Its Identity: Roots, Location, Roles*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishing, pp. 1-13.
- Youtie Jan e Philip Shapira (2008), *Building an Innovation Hub: A Case Study of the Transformation of University Roles in Regional Technological and Economic Development*, in «Research Policy», 37, 8, pp. 1188-1204.

Note

¹ In questo filone di ricerca, particolarmente interessanti sono: i lavori di Arocena sul ruolo dell'università per la riduzione delle disuguaglianze nei Paesi del Sud del mondo (Arocena e Sutz, 2001; Arocena, Göransson e Sutz, 2018); i contributi di Goddard sull'apporto dell'università per lo sviluppo delle comunità locali e dei territori di riferimento (Goddard e Vallance, 2013; Goddard e altri, 2016); i recenti lavori di Benneworth

sul rapporto tra università e sviluppo delle regioni periferiche (Benneworth, 2018).

² Nel testo di Benneworth (2018) vengono riportati casi di studio europei in cui l'università ha cercato di rispondere ai cambiamenti economici e sociali locali e di contribuire all'affermazione di nuove traiettorie di sviluppo. Tra gli esempi illustrati il caso di Usti, nella Repubblica Ceca, area dominata da un'attività industriale di tipo tradizionale, in cui l'università è diventata un *partner* importante nelle strategie di innovazione regionali, o Tampere in Finlandia, per il supporto fornito all'emergere di imprese specializzate nell'ICT a seguito del declino della Nokia.

³ A tale proposito, per esempio, Balducci e Fedeli (2014) hanno analizzato la geografia della presenza delle università nella città di Milano e le dinamiche di espansione strutturale che hanno visto la riqualificazione di zone soggette a deindustrializzazione, come la Bicocca (ex Pirelli) e l'area in Bovisa, e hanno determinato l'inserimento di nuove funzioni urbane e nuove configurazioni spaziali tipiche della città contemporanea, sia nelle aree centrali sia in centri minori situati nell'area metropolitana.

⁴ Per la messa a disposizione delle informazioni, per le interviste, per l'indagine sul campo e la visita alle strutture realizzata nell'aprile 2017 si ringraziano diversi docenti e rappresentanti dell'Università politecnica salesiana, tra cui in particolare: Javier Herrán Gomez, rettore; Juan Pablo Salgado, pro-rettore alla ricerca; Enza Bosetti e Bernardo Salgado dell'ufficio relazioni internazionali; Andrés Bayolo Garay e Wendy Luna Ramos, rispettivamente vice-rettore e direttore tecnico dei rapporti con il territorio (*Vinculación con la Sociedad*) della sede di Guayaquil.

⁵ In particolare, l'ex presidente dell'Ecuador, Rafael Correa, nel decennio al governo, ha promosso la politica del «buen vivir» che ha portato ad aumentare gli investimenti in istruzione (5% del PIL nel 2015), sanità (4,5% nel 2014) e infrastrutture, con effetti positivi nel sistema culturale pubblico e indirettamente anche nel sistema universitario privato. Dal punto di vista socio-economico, si è cercato di sviluppare l'industrializzazione interna per diminuire le importazioni e di promuovere la diversificazione delle attività produttive e la crescita del settore turistico. Dal 24 maggio 2017 è Lenin Moreno il presidente del Paese.

⁶ A tale proposito, esiste una cattedra UNESCO sull'interculturalità e sulle tecnologie per l'inclusione educativa per categorie caratterizzate da disabilità e/o difficoltà di integrazione.

⁷ A tale proposito, vengono ricordate alcune istituzioni operanti nel tessuto urbano: Universidad de Guayaquil (pubblica, fondata nel 1883, con 73.521 studenti); Escuela superior politécnica del litoral (pubblica, fondata nel 1958, tra le università migliori in Ecuador e America Latina); Universidad agraria del Ecuador (privata, fondata nel 1992); Universidad casa grande (privata, fondata nel 1999); Universidad católica de Santiago de Guayaquil (privata, fondata dai gesuiti nel 1962); Universidad Espiritu Santo (privata, fondata nel 1993); Universidad Ecotec (privata, fondata nel 2006); Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (privata, fondata nel 1966); Universidad Santa Maria (privata, una delle sedi dell'Universidad técnica Federico Santa María del Cile, fondata nel 1996); Universidad tecnológica empresarial de Guayaquil (privata, fondata nel 2000).

⁸ Attualmente la sede di Guayaquil accoglie 8.500 studenti, 350 docenti e 200 amministrativi.



«Effetto startup» in Sicilia: innovazione e competitività territoriale, fra retorica e sviluppo

Il contributo mira a valutare le modalità attraverso cui il «mantra» dell'innovazione, della creatività e dell'imprenditorialità plasma le narrazioni dei diversi attori coinvolti nella costruzione di un ecosistema imprenditoriale locale, con un focus specifico sulle imprese innovative di recente formazione. In particolare, la ricerca si basa sull'analisi dell'«effetto startup» in una regione italiana, la Sicilia, che sta recentemente sperimentando un certo fermento in termini di crescita del numero delle startups, all'interno di un sistema economico, però, segnato da perduranti difficoltà e contraddizioni. In modo specifico, dopo l'individuazione dei clusters di innovazione all'interno dei sistemi di lavoro locali, al fine di identificare, oltre alle startups, quei luoghi che rappresentano dei veri e propri «hub» di innovazione e creatività (come acceleratori/incubatori di imprese, spazi di co-working, fablab ecc.), l'articolo restituisce i risultati di un'indagine qualitativa finalizzata a decostruire le narrazioni prodotte sia dagli attori istituzionali sia dagli startupper con l'obiettivo di comparare gli effetti territoriali con i discorsi ufficiali.

The «Startup Effect» in Sicily: Innovation and Territorial Competitiveness, between Rhetoric and Development

This work aims at evaluating how the «mantra» of innovation, creativity and entrepreneurship shapes the narratives of the several actors involved in building a local innovation ecosystem. In particular, the research is focused on the «startup effect» in Sicily, an Italian region recently experiencing a certain level of increase in terms of number of innovative startups, in spite of the fact that the overall economic system is characterized by still enduring socio-economic difficulties. Apart from scrutinizing the innovations clusters within local job systems with the aim of identifying both startups and «innovation places» (such as incubators/accelerators, co-working places etc.), the work is based on a qualitative analysis aimed at deconstructing both institutional and startupper's narratives, by comparing them with territorial effects.

L'« Effet Startup » en Sicile: innovation et compétitivité territoriale, entre rhétorique et développement

L'article vise à évaluer la manière avec laquelle « mantra » de l'innovation, de la créativité et de l'esprit d'entreprise façonne les discours des différents acteurs impliqués dans la construction d'un écosystème entrepreneurial local, en mettant l'accent sur les entreprises innovantes nouvellement créées. La recherche est basée sur l'analyse de l'« effet startup » dans une région italienne, la Sicile, qui a récemment connu un certain ferment en termes de croissance du nombre de startups, au sein d'un système économique cependant marqué par des difficultés socio-économiques persistantes. Plus précisément, après avoir identifié les pôles d'innovation au sein des systèmes de travail locaux, afin de distinguer, en plus des startups, les lieux qui représentent de véritables « pôles » d'innovation et de créativité (tels que les accélérateurs/incubateurs, espaces de travail collaboratif, fablabs, etc.), l'article présente les résultats d'une enquête qualitative visant à déconstruire les discours produits par les acteurs institutionnels et les entrepreneurs dans le but de les comparer avec les effets territoriaux.

Parole chiave: innovazione, ecosistemi imprenditoriali, effetto startup, Sicilia

Keywords: innovation, entrepreneurial ecosystems, startup effect, Sicily

Mots-clés : innovation, écosystèmes d'entreprise, effet startup, Sicile

Università di Catania, Dipartimento di agricoltura, alimentazione e ambiente – tgraziano@unict.it

1. «Why startup matters?». Introduzione

Il rapporto *Startups and the Digital Single Market* della Commissione Europea (2015) esordisce con la domanda: «why startup matters?». Identificando nell'innovazione il motore principale per il benessere e la produttività delle economie avanzate,

nel rapporto si sottolinea come, in ambito europeo, più del 60% della crescita economica nel periodo tra il 1995 e il 2007 sia riconducibile agli effetti dell'innovazione, in particolare quella *disruptive* solitamente guidata dalle imprese più giovani e ad alto contenuto tecnologico. In un contesto di accresciuta competitività su scala globale e di

avanzamento del capitalismo cognitivo-culturale (Scott, 2014) non è casuale che il «mantra» delle *startups*¹ scandisca discorsi istituzionali e politiche di sviluppo, considerate come una cartina di tornasole del fermento imprenditoriale.

Secondo Romano e altri (2015), infatti, solitamente le *startups* sono portatrici di visioni innovative che si declinano sia nell'esplorazione di nuove fette di mercato, incrementandone la competitività e l'efficienza, sia nella commercializzazione di nuove idee attraverso l'uso delle nuove tecnologie. Dal punto di vista territoriale, le imprese di nuova formazione e ad alto contenuto di innovazione incorporano le funzioni di veri e propri agenti di cambiamento, rappresentando la metrica più appropriata per determinare la crescita economica di un territorio. Non soltanto perché spesso i fattori di produzione sono ricombinati secondo modalità innovative, sollecitando costanti adattamenti e supportando lo sviluppo evolutivo dell'intera economia, ma anche perché agiscono spesso, con un effetto domino, da volani di sviluppo per altre *startups*.

Eppure, il crescente radicamento dell'innovazione imprenditoriale nei discorsi e nelle politiche e, dunque, il rischio di trasformare le *startups* in etichette mediatiche abusate, rendono necessario rileggere criticamente gli effetti territoriali di creatività e innovazione, comparandoli con le narrazioni degli *stakeholders*.

Il contributo è finalizzato ad analizzare la rilevanza del fenomeno *startup* e a valutare criticamente se la retorica che costella le relative narrazioni corrisponda a tangibili effetti territoriali attraverso un caso di studio specifico, la Sicilia. Dopo una rassegna sintetica sul ruolo di innovazione e competitività territoriale per lo sviluppo economico, e sullo *storytelling* ormai «globalizzato» con cui sono raccontate, l'articolo traccia la diffusione delle *startups* e dell'ecosistema dell'innovazione nell'isola. L'ultima sezione include l'analisi dei risultati di un'indagine qualitativa, fondata sulla somministrazione di un questionario, la realizzazione di interviste e l'analisi dei discorsi multimediali con l'obiettivo di evidenziare le criticità del fenomeno e valutare se e come le narrazioni rispecchiano la reale consistenza dell'«effetto startup».

2. Innovazione, competitività, creatività: uno *storytelling* globale

Il consolidamento dell'economia della conoscenza, tra le altre conseguenze, ha reso ancora più complesso il rapporto tra territorio, innova-

zione tecnologica e scelte localizzative delle imprese. La tendenza dei settori ad alto contenuto di conoscenza, infatti, è di concentrarsi spazialmente, poiché la clusterizzazione è giudicata uno dei fattori chiave dell'innovazione. Con quali modalità imprese e attori a esse connessi organizzano la loro produzione di conoscenza in una *globalizing learning economy* (Archibugi e Lundvall, 2001)? E come questa «concentrazione di innovazione» plasma nuovi immaginari urbani, alimentando narrazioni finalizzate ad attirare nuovi investimenti nell'ambito di un *selective storytelling* ormai diffuso al livello globale (Sandercock 2003)?

La competitività di un sistema territoriale dipende dalla combinazione di fattori statici, legati alle risorse e competenze endogene specifiche, e fattori dinamici, che implicano l'integrazione di stimoli esterni con esigenze locali. Le imprese che compongono un *cluster*, non soltanto condividono una prossimità spaziale percorsa da relazioni verticali e orizzontali, formali e informali, ma in particolare una comune visione di crescita, fondata sulla competizione e allo stesso tempo sulla cooperazione (Lazzeroni, 2010).

Eppure, i processi di innovazione non sono inescati soltanto dai fattori d'area principali, ma anche da condizioni di natura più residenziale attrattive per nuove imprese innovative e relativi addetti. Di conseguenza, la semplice presenza dei fattori elencati non implica *tout court* la delineazione di processi innovativi, ma è soltanto dalla loro interazione funzionale, integrata in un complesso sistema di relazioni al livello locale e globale, che può scaturire l'innovazione e, a seguire, i flussi di conoscenza (Howells, 2012).

Innovazione, conoscenza e creatività, dunque, tendono a concentrarsi spazialmente in aree urbane caratterizzate da alcuni servizi aggiuntivi, ma questi ultimi non sono identificabili più soltanto con quelli incorporati nella controversa visione di Florida della *Creative City* che, in lavori più recenti, si è soffermato proprio sulle scelte localizzative urbane delle *startups* (Florida e Mellander, 2014; Florida e Hathaway, 2018). Piuttosto, fattori altrettanto rilevanti sono le *amenities* di cui parla Scott (2014): ovvero, quegli assetti umani affettivi e individuali che concorrono ad accrescere i livelli di competitività territoriale.

Se è innegabile il ruolo rivestito dalle nuove imprese innovative come motori di sviluppo, è pur vero che negli ultimi anni la retorica dell'innovazione tecnologica e della creatività, nelle diverse declinazioni di *Smart City* o *Startup City* (Rossi e Di Bella, 2017), ha contribuito a plasmare un immaginario attrattivo che non sempre corrisponde



al reale scenario imprenditoriale, di fatto confinandolo molti contesti urbani al ruolo di *wannabe-startup cities*, per parafrasare le *wannabe-global cities* di Paul (2005). Spesso, dunque, sulla «mitologia» delle *startups* si riflettono le modalità attraverso cui le nuove forme di neoliberalismo urbano mobilitano idee e narrazioni di cooperazione, orizzontalità relazionale, fermento «dal basso», contribuendo a reinventare il capitalismo globale (Söderström, Paasche e Klauser, 2014; Vanolo, 2017; Graziano, 2018).

In effetti, la proliferazione di graduatorie di città globali, valutate sulla base dei livelli di creatività e innovazione, non è che una delle conseguenze del radicamento di teorie *à la Florida*, ancorate all'idea di competitività per attirare investimenti e flussi di capitale umano qualificato, da cui emergono immaginari urbani attraverso strategie più o meno sofisticate di *branding*. Come ricorda Vanolo (2017), il *branding* urbano non si riduce a una pratica discorsiva per finalità esclusivamente turistiche, ma è solitamente incorporato in politiche destinate ad accrescere i livelli di competitività della città. Investimenti esogeni, miglioramenti infrastrutturali, programmi di rigenerazione: sono tutte strategie da «comunicare» adeguatamente attraverso forme di auto-rappresentazione come *hubs* globali (della creatività, della tecnologia, dei trasporti ecc.) (Anttiroiko, 2015). Oltre che sugli elementi tangibili e, dunque, facilmente rappresentabili delle città, nel *branding* urbano si coagulano gli elementi immateriali, le «atmosfera», adeguatamente filtrate e selezionate. D'altra parte, già nel 1989 Harvey evidenziava che «the selling of the city as a location for activity depends heavily upon the creation of an attractive urban imagery» (Harvey, 1989, p. 13).

Nella produzione seriale degli immaginari, la mitologia dell'innovazione e dell'imprenditorialità si è spesso sovrapposta alla retorica antitetica, eppure complementare, della crisi, scandendo i discorsi e le politiche urbane degli ultimi anni. Parafrasando il lavoro di Peck (2012) sulla *Recreative City*, si può affermare che la «sindrome della startup» sia diventata persistente, ubiquitaria e altamente adattabile ai «pacchetti» di politiche urbane sempre più «smart», nonostante *performances* non sempre efficienti, e funzionale a occultare il «tabù» della stagnazione economica (Vanolo, 2015). Risulta interessante, dunque, esplorare *se e come* l'«effetto startup», inteso come retorica celebrativa dell'innovazione e della creatività in imprenditoria, stia plasmando nuovi immaginari di un territorio che, invece, i dati economici descrivono con molte ombre.

3. Note metodologiche

Al fine di valutare l'«effetto startup» in Sicilia, la metodologia ha previsto le seguenti fasi:

- 1) estrapolazione ed elaborazione di dati dal Registro italiano delle startup innovative (SI) del MiSE (<http://startup.registroimprese.it>, ultimo accesso maggio 2019) e successiva categorizzazione sulla base di diverse caratteristiche (localizzazione, comparto, digitalizzazione ecc.)²;
- 2) analisi delle dinamiche localizzative alla scala provinciale e in base ai sistemi locali di lavoro (SLL) dell'ISTAT (Lazzeroni, 2010);
- 3) costruzione di un *dataset* di indicatori per esplorare l'ecosistema dell'innovazione isolano³;
- 4) somministrazione di un questionario a un campione di *startups* e realizzazione di interviste non strutturate con testimoni privilegiati al fine di valutare qualitativamente la percezione dell'«effetto startup»;
- 5) *discourse analysis* (Waitt, 2005; Lees, 2004) condotta in due fasi (2016-2017/2019) in supporti di natura differente (cartacei e digitali; promozionali e giornalistici)⁴.

4. L'ecosistema delle *startups* innovative in Sicilia

Nonostante, come vedremo nel paragrafo successivo, le narrazioni istituzionali sulle startup enfatizzino uno scenario in fermento, il quadro generale della propensione all'innovazione in Sicilia che emerge dal rapporto BES dell'ISTAT (2016) è attraversato da numerose ombre, non soltanto per gli indici relativi alla formazione/istruzione e ai livelli di occupazione, ben al di sotto della media nazionale, ma in particolare relativamente alla propensione all'innovazione. L'isola si posiziona agli ultimi posti della classifica nazionale per addetti nei settori ad alta tecnologia, a metà classifica per la percentuale di spesa in R&S in rapporto al PIL e addirittura al penultimo e ultimo posto rispettivamente per imprese con attività innovative e che hanno introdotto innovazioni nell'ultimo biennio.

Dall'altro lato, però, la galassia di attori e processi che si coagula intorno al «fenomeno» *startups* cresce numericamente. A dicembre 2016⁵ le SI siciliane iscritte all'apposito registro sono 325, collocando l'isola nella *top ten* nazionale, ma distanziata dalle regioni-traino come la Lombardia. Si rileva una netta predominanza della loro localizzazione in provincia di Catania, seguita da

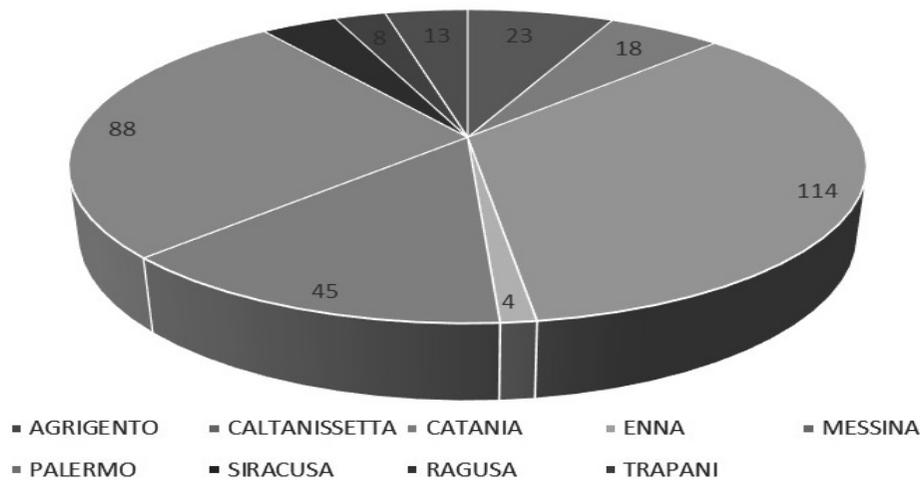


Fig. 1. *Startups* innovative per provincia

Fonte: elaborazione personale da dati MiSE (<http://startup.registroimprese.it>, ultimo accesso dicembre 2016)

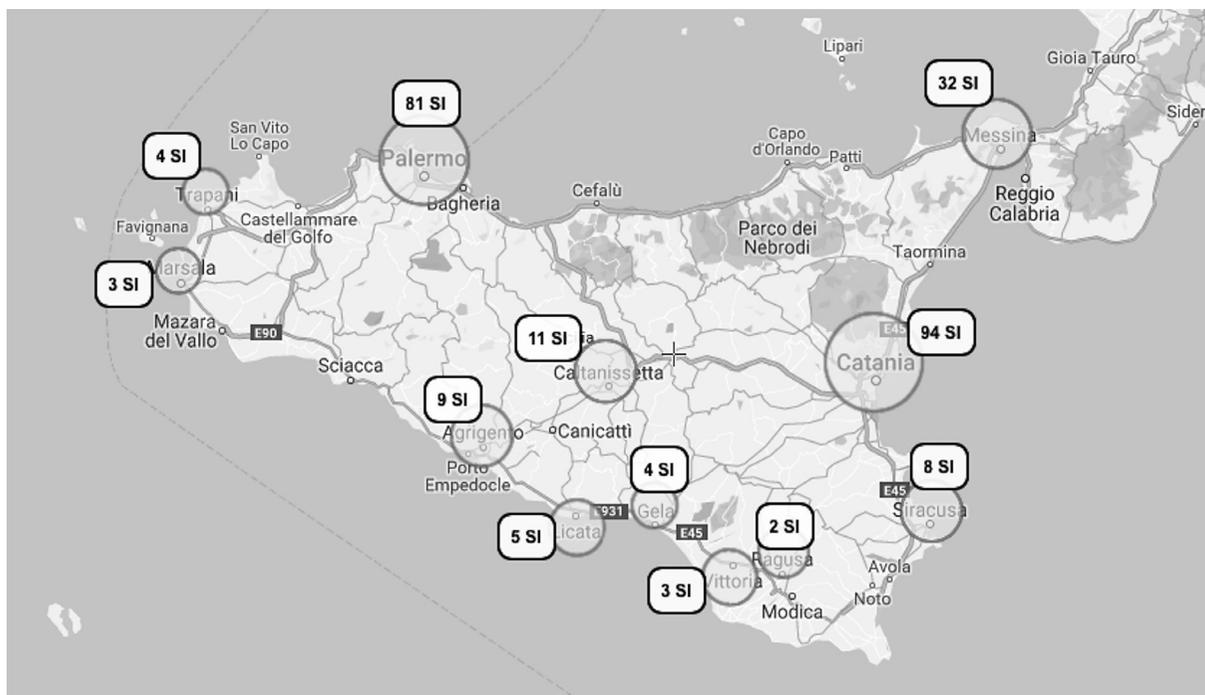


Fig. 2. Distribuzione delle *startups* innovative per SLL (SI = *startups* innovative per SLL)

Fonte: elaborazione personale da dati MiSE, 2016 (<http://startup.registroimprese.it>, ultimo accesso dicembre 2016)

quella di Palermo e Messina, le tre città metropolitane dell'isola, a conferma di una maggiore propensione all'innovazione dei *milieux* urbani (fig. 1).

La ripartizione che si è adottata in questo lavoro, declinata sulla base dei SLL, evidenzia alcuni elementi su base locale non ravvisabili dalla semplice ripartizione provinciale (fig. 2). Nel SLL del capoluogo etneo, composto da 22 comuni, si

annoverano 94 SI, riflesso della forza gravitazionale del principale polo urbano e del suo *Hinterland*, anche in virtù dei fattori che hanno tradizionalmente contribuito a fare del Catanese l'area principale dell'innovazione siciliana. Tra tutti, la presenza radicata dell'università e il *cluster* di imprese *high tech* che, nonostante le recenti difficoltà economiche, a partire dagli anni Novanta si sono insediate nell'area (la cosiddetta *Etna Valley*:



Lazzeroni, 2010; Porto e Pulvirenti, 2012; Avola, Gherardini e Nisticò, 2013).

La stessa configurazione territoriale, fortemente ancorata al ruolo gravitazionale del capoluogo e del suo bacino di relazioni casa-lavoro, si riscontra nell'area del Palermitano. Nel SLL di Palermo, di cui fanno parte 18 comuni, si contano ben 81 SI. Tendenza ravvisabile, fatte le dovute proporzioni, anche nell'area del Messinese, del Siracusano e del Nisseno, sebbene le *startups* siano distribuite secondo un modello più *scattered*. Se nel Trapanese e nell'Agrigentino i capoluoghi non riescono a esprimere una grande capacità attrattiva, in provincia di Enna e Ragusa la distribuzione delle SI riflette uno sviluppo urbano policentrico, articolato nel primo caso intorno a piccoli poli su cui il capoluogo provinciale non riesce a esercitare forza gravitazionale; nel secondo caso, configu-

rato attraverso diversi poli urbani dalla struttura economica consolidata.

In base all'ultima relazione annuale del MiSE, risalente al 2017⁶, l'isola si posiziona al settimo posto, con 369 imprese e una percentuale del 5%, nella classifica di regioni italiane per numero di *startups* innovative trainata dalla Lombardia (22,9% del totale) grazie al ruolo catalizzatore del comune di Milano, dove le *startups* superano le 1.000 unità. Al livello provinciale, si confermano trainanti le province di Catania e Palermo, con 118 e 105 *startups* rispettivamente, che si posizionano tra le prime venti province al livello nazionale (fig. 3).

Seppur fondamentali nella delineazione dell'ecosistema imprenditoriale locale, le *startups* rappresentano soltanto un tassello di un mosaico più articolato, di cui fanno parte altri «agenti dell'in-



Fig. 3. Distribuzione per consistenza numerica delle SI nelle province italiane

Fonte: MiSE 2017

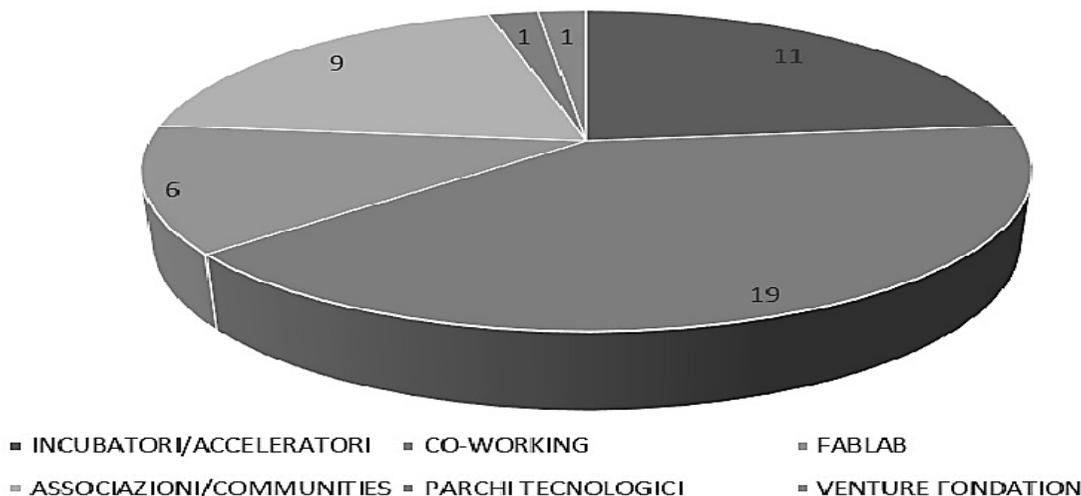


Fig. 4. L'ecosistema dell'innovazione in Sicilia

Fonte: elaborazione dell'autrice da varie fonti (si veda par. 3), marzo 2018

novazione», intesi sia come luoghi e spazi di condivisione della conoscenza che come insiemi di attori che fungono da catalizzatori (fig. 4). Nell'isola opera un Parco scientifico e tecnologico, con sede a Catania, città dove si concentra anche il numero maggiore di acceleratori e incubatori di impresa, tra cui la terza sede italiana e unica del Mezzogiorno del *Working capital accelerator* di Telecom Italia, che offre percorsi di accelerazione e spazi di condivisione in un'area di oltre 1.000 m² in un quartiere centrale della città. A Palermo, invece, la nascita di incubatori è più recente, ma è da segnalare la doppia apertura, nel capoluogo e a Partanna, della sede siciliana di *Digital Magics*.

Spesso connessi agli incubatori, gli spazi di *coworking* negli ultimi anni stanno riconfigurando relazioni consolidate tra professioni, mercato del lavoro e spazi urbani. Oltre ai *coworkings* inclusi negli incubatori ed esclusi quelli in *franchising*, gli spazi di condivisione a fini professionali sono presenti in particolare modo a Catania (10) e, al secondo posto, a Palermo (4). I *fablabs* e/o *makers*, spazi di condivisione di lavoro artigiano-manuale all'insegna della creatività e dell'innovazione tecnologica (D'Ovidio e Rabbiosi, 2017), sono un fenomeno più recente ancora in fase pionieristica e, dunque, numericamente meno rilevante in Sicilia: sono stati rilevati due *fablabs* rispettivamente a Catania e Palermo, uno a Marsala e uno a Messina.

Infine, dall'indagine approfondita nella banca dati del Registro ufficiale emerge che numerose *startups* iscritte rispettano formalmente i requisiti (in particolare quelli relativi al livello di istruzione elevato) ma la loro *mission* non può essere giudi-

cata «innovativa» (come negozi di mobili, agenzie assicurative ecc.); per di più altre, come agenzie di comunicazione e/o pubblicità e, dunque, propriamente *creative*, sono totalmente sprovviste di una vetrina di qualunque tipo nel web, criticità rilevante nel caso di imprese che sull'innovazione, anche digitale, sostengono di fondare le proprie caratteristiche aziendali.

5. L'analisi qualitativa. Il questionario e le interviste

In virtù della stretta interconnessione tra creatività e conoscenza nel generare innovazione, il campionamento all'interno del Registro ufficiale delle *startups* innovative ha consentito di selezionare le *startups* che rientrano nella definizione di imprese creative e/o *creative-driven* delineata dalla Fondazione Symbola-Unioncamere⁷. Oltre al questionario⁸, l'indagine qualitativa ha previsto la realizzazione di una serie di interviste non strutturate con *startupper*, referenti di incubatori/acceleratori di impresa, giornalisti specializzati, studiosi esperti di *startups*, per un totale di 28 interviste⁹.

Il 40% dei 32 rispondenti indica, come settore di appartenenza, la produzione di beni e servizi ad alto contenuto creativo, che implica l'impiego di professionalità e/o pratiche creative: il 60% comunicazione, pubblicità e *branding*, il 40% *computer*, *software* e ICT (compresi servizi web).

La prevalenza dei rispondenti dichiara che la propria impresa è localizzata nel territorio comunale di Catania (il 60%), il 10% nell'*Hinterland* catanese, il 20% nel comune di Palermo, il 5% a



Caltanissetta, il 5% a Messina. È interessante che, nell'ambito del territorio comunale, l'area privilegiata di localizzazione sia un'area urbana centrale non storica (60%), seguita da area urbana periferica prevalentemente residenziale (20%) e da area urbana periferica prevalentemente industriale e/o amministrativa (20%).

La motivazione sottesa a questa scelta è, per il 25% dei rispondenti, dettata dalla conoscenza pregressa della zona e dall'ambiente circostante affine (compresenza di imprese della stessa tipologia o settore); per un 25% dalla facilità di accesso con mezzo privato; per il 10% dalla facilità di accesso con mezzo pubblico; per il 20% dalla presenza di servizi utili all'impresa (banche, uffici postali ecc.); il 20% dei rispondenti non ha dato una motivazione precisa.

Tra le motivazioni a creare l'impresa, l'80% dichiara di volere creare opportunità per il proprio territorio di appartenenza – il 40% intende anche scongiurare il rischio di un'emigrazione per mancanza di occupazione e il restante 40% reinventarsi dopo un precedente lavoro, lasciato volontariamente per cambiare il proprio profilo professionale o per chiusura/licenziamento.

Dai questionari è emerso infine che il 60% dei rispondenti giudica fondamentali, nella fase di avvio, la rete di contatti e *networking* e la partecipazione a competizioni, il 10% la partecipazione a eventi di formazione specifici, il 10% la presenza di un ambiente locale stimolante e creativo, il 5% di incubatori e acceleratori, il 25% non sa identificare i fattori predominanti. Nella fase di consolidamento, il 60% dei rispondenti giudica fondamentali gli investimenti in ricerca e sviluppo, il 10% l'internazionalizzazione, il 20% l'innovazione di prodotto e processo, il 10% la digitalizzazione. Il fattore più temuto in questa fase è, per l'80% dei rispondenti, la mancanza di finanziamenti. Timori confermati anche nel corso delle interviste.

In particolare, E. F., CEO di una *startup* innovativa di Catania ha dichiarato:

Sono molto scettica sul fenomeno startup, che definirei piuttosto una vera e propria «bolla». C'è una proliferazione di incubatori e acceleratori che «investono» sulle startup perché in questo ambito ormai circola molto denaro, pensando ai propri interessi piuttosto che a quelli delle neo-imprese. Nella fase di consolidamento, poi, le difficoltà per le startup aumentano. Investiamo in capitale umano di alto livello che poi spesso non siamo in grado di mantenere. Assumiamo con la formula di apprendistato ad alto valore tecnologico, che prevede un incremento annuale di due livelli. Dopo tre anni, quando ancora la startup è in piena fase di avvio, un dipendente così

assunto passa dal III al VII/VIII livello: meccanismo che sarebbe perfetto per le grosse imprese, non certo per le piccole e di nuova formazione [intervista telefonica, 5.I.2017].

Scetticismo e delusione condivisi anche da A.L.R., già imprenditrice nel campo della comunicazione che ha fondato una nuova startup innovativa nel catanese:

Per la registrazione nel registro ufficiale ho dovuto attendere a lungo, cosa inconcepibile per un'impresa innovativa. In termini economici, poi, ho avuto solo aggravii, a partire dai costi di consulenza e avvio (notaio, commercialista etc.) e dai costi alti dei dipendenti. L'unico vantaggio che ne ricavo è in termini di immagine e visibilità per l'altra mia azienda principale, poiché la mia startup innovativa «usa» la creatività per progetti a sfondo sociale. Questo si traduce in un flusso creativo costante, in una piattaforma di idee, contatti, rete tra creativi [varie interviste, *face-to-face* e telefoniche: 13.VII.2016; 25.I.2017; 9.I.2017].

Le difficoltà aumentano nella fase di consolidamento. Così si esprime S. P., titolare di una startup innovativa nel Messinese:

Stanno per «scadere» i cinque anni dall'avvio dell'impresa e le difficoltà cominciano a pesare. Soprattutto perché vorremmo crescere ulteriormente e l'ambiente (le istituzioni, le banche) non ci sembra particolarmente favorevole [intervista telefonica, 15.XII.2016].

L'addetto alla comunicazione di un acceleratore di imprese, M. S., sottolinea la nebulosità delle cifre e lo scollamento tra ecosistema e dati «ufficiali»:

Il nostro acceleratore accelera in media tra le sei e le dieci imprese ogni anno, che hanno l'obbligo di costituirsi in società per partecipare alla call attraverso la quale noi forniamo supporto e formazione per entrare nel mercato. Ma non sappiamo quante di queste imprese alla fine del percorso si iscrivono al registro delle startup innovative [intervista telefonica, 7.I.2017].

F. M., titolare di una *startup* creativa nel settore del *design*, non inserita nel registro, dichiara:

Pur avendo i requisiti, abbiamo ritenuto più vantaggioso non richiedere l'inserimento nel registro. Le agevolazioni non ci sembrano reali, soprattutto in fase di consolidamento [intervista email, 11.XI.2016].

Infine, i titolari delle imprese (iscritte o no al Registro) si dichiarano tutti orgogliosi di aver investito nella propria terra.

Dichiara M. C., titolare di una *startup* innovativa nel settore del *software*:

Pur essendomi formato in Sicilia, ho studiato e lavorato all'estero per lunghi periodi, ma sono tornato nella mia terra perché credo che abbia potenzialità enormi, ancora parzialmente inesprese. Qui ho trovato un ambiente stimolante e creativo, fatto di professionalità d'eccellenza cui ho dato la possibilità di avere un lavoro coerente con il loro percorso di studi e, soprattutto, di non essere costretto a emigrare [intervista telefonica, 23/X/2016].

6. La *discourse analysis*

Dall'analisi dei discorsi, condotta su un repertorio variegato di fonti tra il 2016 e il 2018 (si veda nota 4), emerge un'enfasi per anni crescente nei confronti dell'ecosistema dell'innovazione. L'incremento del numero di *startups* e il posizionamento dell'isola nella *top ten* nazionale alimentano narrazioni ottimistiche: «Sicilia culla dell'innovazione» è un *refrain* consolidato, che si innesta su quello antitetico della «crisi», della «fuga dei cervelli», configurandosi come panacea per superare la stagnazione. I discorsi degli attori istituzionali e degli *stakeholders* che gravitano nell'ecosistema isolano imprenditoriale (incubatori, acceleratori di impresa, *startupper*) ricorrono sempre alla retorica della crescita «creativa» enfatizzando il ruolo delle *startups* innovative non soltanto come driver di sviluppo, ma anche come tasselli di un immaginario differente dell'isola (si veda nota 4). Il registro testuale e semiotico, infatti, per anni è punteggiato di iperboli e paragoni con *startup cities/nations* rinomate («Sicilia come Israele e Singapore»; «Dalla Sicilia alla conquista dei mercati: le 5 startup che vogliono cambiare il mondo»; «Startup innovative, variegata e vincenti!»).

Il punto di svolta delle narrazioni avviene nel luglio del 2018, quando l'ormai *scale-up* palermitana Mosaicoon chiude i battenti. Nata nel 2009 come *startup* specializzata nella creazione di campagne video nel web, l'azienda, situata in un avveniristico *campus* «stile Facebook» da 4.000 m² a Isola delle Femmine, ottiene *rounds* di investimento per un totale di 12 milioni di euro, numerosi premi e riconoscimenti nei *rankings* internazionali. Eppure, la competizione dei colossi del web, oltre che numerosi errori gestionali, ne decretano il fallimento. Le narrazioni, così, sono venute da toni più smorzati, e si soffermano sulle criticità per anni non enfatizzate: la difficoltà di accesso ai finanziamenti, le criticità del passaggio alla fase di *scale-up*, l'assenza di un *network* istituzionale e

sociale propenso all'innovazione che incorpori il fallimento come endemico.

7. Discussione e considerazioni conclusive

La tendenza agglomerativa delle imprese innovative nei SLL delle due principali città isolate è riflesso di un ecosistema locale di innovazione che, per quanto «acerbo» e per certi versi fragile (in relazione all'apporto istituzionale, in particolare), si rivela comunque dinamico. Senza per questo sconfinare nell'adesione aprioristica a visioni troppo agganciate al ruolo dell'*human agency*, è innegabile che i *milieux* urbani si confermano *innovateurs* (Gemmiti, 2013), luoghi propulsori di trasformazione e circolazione di idee, all'interno dei quali attori dell'innovazione come università o classe imprenditoriale svolgono un ruolo determinante. Il primato di Catania si inserisce nel contesto più ampio che gravita intorno all'Etna Valley e all'Università come macro-incubatore di idee imprenditoriali, confermando l'ampia e consolidata letteratura in materia, nonostante le criticità che il polo tecnologico etneo sta conoscendo negli ultimi anni (Porto e Pulvirenti, 2012; Lazzeroni e Piccaluga, 2015; Baltzopoulos, Braunerhjelm e Tikoudis, 2016)¹⁰. L'immagine della città, però, è del tutto priva delle «atmosfera» di cui parla Vanolo (2017), ma anzi risente di una fase di stagnazione politico-economica ormai pluriennale, soltanto parzialmente arginata da pratiche culturali che emergono «dal basso» (Ruggiero e Graziano, 2018). Palermo, dal suo canto, sta sperimentando un fermento più contenuto e recente, ma non per questo meno rilevante¹¹, inserito in una strategia di *branding* urbano molto più solida e articolata, che è valsa alla città il riconoscimento di Capitale italiana della cultura 2019 e un incremento sostanziale dei flussi turistici.

In generale le narrazioni più diffuse sul fenomeno *startup* in Sicilia hanno rimandato per anni una visione spesso edulcorata dell'isola, «raccontata» da diversi attori e contesti come la mecca in cui sorgono molte *startups*: dato incontestabile, ma quante di queste sopravvivono e/o producono effetti territoriali tangibili?

Nonostante i numeri i numeri in crescita e il fatto che il «fallimento» (*failure risk*) faccia naturalmente parte della parabola evolutiva di una *startup*, è pur vero che la traiettoria di sviluppo delle *startups* isolate è configurabile sotto forma di piccole *enclaves* in corrispondenza delle principali aree metropolitane. Per di più, la fiducia intrisa di entusiasmo con cui si racconta il feno-



meno si sgretola dinanzi alle difficoltà della fase di crescita, come accaduto all'ex *startup* Mosaicon nel Palermitano: caso tristemente emblematico che dimostra, a conferma della nostra analisi, come l'ecosistema di innovazione isolano si nutra del dinamismo di attori privati (*startupper*, *communities*, imprenditori) i quali spesso sopperiscono, seppur in modo soltanto parziale, a carenze istituzionali-regolamentative e a carenza di investitori, cui si devono le principali difficoltà nella fase di *scale-up*.

La fase qualitativa di questa ricerca, fondamentale per integrare il quadro altrimenti «arido» dei dati ufficiali, proietta dunque alcune ombre su uno «storytelling» istituzionale, rilanciato dai *media* che agiscono da *booster*, nel quale il ruolo delle *startups* per la rivitalizzazione di aree economicamente svantaggiate è troppo spesso privo di una prospettiva critica, necessaria invece per sfrondare il «mantra» delle *startups* da eccessi di retorica.

Le «geografie virali della creatività» (Peck, 2012), che riproducono messaggi seriali nei più diversi contesti urbani, spesso alimentano un apparato simbolico nebuloso, in cui creatività, innovazione e competitività sono variamente declinate attraverso l'iperbole dello sviluppo trainato dalle *startup*. Lunghi dall'essere astratti e adattabili a ogni contesto, i processi da cui scaturiscono creatività e innovazione sono profondamente territorializzati. Per di più, una creazione dinamica di conoscenza non può prescindere dalle interazioni tra attori formali (imprese, organizzazioni, istituzioni) e strutture organizzative informali quali comunità o gruppi di attori specifici. Da questa interazione deriva un ecosistema dinamico di produzione di conoscenza, grazie al quale le imprese – in particolare le *startups* che cercano nuove opportunità di mercato o le imprese già radicate in una rete globale di produzione – possono trovare nuove opportunità di crescita (Bathelt e Cohendet, 2014). Opportunità di crescita che, come dimostrato dall'analisi critica dei discorsi, spesso si sfaldano nella produzione seriale degli immaginari, nei quali la retorica dell'innovazione e dell'imprenditorialità si sovrappone a quella della «crisi», alimentando un «effetto startup» sempre più costante e trasversale, ma non del tutto radicato nel territorio.

Riferimenti bibliografici

Anttiroiko Ari-Veikko (2015), *City Branding as a Response to Global Intercity Competition*, in «Growth and Change», 46, 2, pp. 233-252.

- Archibugi Daniele e Bengt-Ake Lundvall (a cura di) (2001), *The Globalising Learning Economy*, Oxford, Oxford University Press.
- Avola Maurizio, Alberto Gherardini e Rosanna Nisticò (2013), *Complementarità istituzionali e sviluppo del Mezzogiorno: lezioni dall'Etna Valley*, in Vittorio Amato (a cura di), *Innovazione, impresa e competitività territoriale nel Mezzogiorno*, Roma, Aracne, pp. 113-148.
- Bakhshi Hasan, Alan Freeman e Peter Higgs (2013), *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, Londra, Nesta.
- Baltzopoulos Apostolos, Pontus Braunerhjelm e Ioannis Tikoudis (2016), *Spin-offs: Why Geography Matters*, in «Journal of Economic Geography», 16, pp. 273-303.
- Bathelt Harald e Patrick Cohendet (2014), *The Creation of Knowledge: Local Building, Global Accessing and Economic Development - Toward an Agenda*, in «Journal of Economic Geography», 14, pp. 869-882.
- D'Ovidio Marianna e Chiara Rabbiosi (2017) (a cura di), *Maker e città. La rivoluzione si fa con la stampante 3D?*, Milano, Fondazione Feltrinelli.
- European Commission e DG Communications networks, content & technology (2015), *Startups and the Digital Single Market*, European Union.
- Florida Richard e Ian Hathaway (2018), *Rise of the Global Startup City. The New Map of Entrepreneurship and Venture Capital* (<https://startupsusa.org/global-startup-cities/report.pdf>), Center of american entrepreneurship (ultimo accesso 31.V.2019).
- Florida Richard e Charlotta Mellander (2014), *Rise of the Startup City: The Changing Geography of the Venture Capital Financed Innovation*, in «California Management Review on Urban Innovation», 377.
- Fondazione Symbola e Unioncamere (20127), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, Rapporto 2017*, Milano, Fondazione Symbola - Unioncamere.
- Gemmiti Roberta (2013), *Geografia Economica e città. Il senso di alcune specificità*, in «Rivista Geografica Italiana», 120, 3, pp. 273-282.
- Graziano Teresa (2018), *Industrie creative, città, immaginari. Narrazioni ed effetti territoriali*, Roma, Aracne editrice, 2018.
- Harvey David (1989), *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- Howells Jeremy (2012), *The Geography of Knowledge: Never so Close but Never so Far Apart*, in «Journal of Economic Geography», 12, pp. 1003-1020.
- ISTAT, *Rapporto BES 2016: il benessere equo e sostenibile in Italia* (<https://www.istat.it/it/archivio/194029>, ultimo accesso maggio 2019).
- Lazzeroni Michela (2010), *High-tech Activities, System Innovativeness and Geographic Concentration: Insights into Technological Districts in Italy*, in «European Urban and Regional Studies», 17, 1, pp. 45-63.
- Lazzeroni Michela e Andrea Piccaluga (2015), *Beyond «Town and Gown»: The Role of the University in Small and Medium-Sized Cities*, in «Industry & Higher Education», 29, 1, pp. 11-23.
- Lees Loretta (2004), *Urban Geography: Discourse Analysis and Urban Research*, in «Progress in Human Geography», 28, 1, pp. 101-107.
- MiSE (2017), *Relazione annuale al Parlamento sullo stato d'attuazione e l'impatto delle policy a sostegno di startup e PMI innovative*, Roma, Ministero dello Sviluppo Economico (https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/startup_relazione_annuale_al_2017.pdf, ultimo accesso 31.V.2019).
- Paul Darel E. (2005), *The Local Politics of «Going Global»: Making and Unmaking Minneapolis-St Paul as a World City*, in «Urban Studies», 242, 12, pp. 2103-2122.
- Peck Jamie (2012), *Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas*



- and the Adaptive Spaces of Creativity Policy, in «International Journal of Urban and Regional Research», 36, 3, pp. 462-85.
- Porto Carmelo Maria e Teresa Pulvirenti (2012), *Clusters tecnologici e competitività territoriale nei sistemi urbani meridionali. L'esperienza dell'Etna Valley a Catania*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 8, 5, pp. 587-614.
- Romano Marco, Melitra Nicotra, Carmela Elita Schillaci e Mario Del Giudice (2015), *Institutional Based Supports and Technology Startups: Empirical Evidences from Italy*, in «Technology Transfer Society Proceedings Annual Conference», 28-30 ottobre 2015 [draft fornito dagli autori].
- Rossi Ugo e Arturo Di Bella (2017), *Start-up Urbanism: New York, Rio de Janeiro and the Global Urbanization of Technology-based Economies*, in «Environment and Planning A», 49, pp. 999-1018.
- Ruggiero Luca e Teresa Graziano (2018), *Cultura bene comune? Strategie di resistenza e riappropriazione dal basso in una città mediterranea*, in «ACME. An International Journal for Critical Geographies», 2, pp. 292-324.
- Sandercok Leonie (2003), *Cosmopolis II. Mongrel cities for the 21st century*, Londra, Continuum.
- Scott Allen John (2014), *Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism*, in «Regional Studies», 36, 3, pp. 1-14.
- Söderström Ola, Till Paasche e Francisco Klausner (2014), *Smart Cities as Corporate Storytelling*, in «City», 18, 3, pp. 307-320.
- Vanolo Alberto (2015), *The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo*, «Cities», 46, pp. 1-7.
- Vanolo Alberto (2017), *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, New York e Londra, Routledge.
- Waitt Gordon R. (2005), *Doing Discourse Analysis*, in Hay Iain (a cura di), *Qualitative Research Methods in Human Geography*, Oxford, Oxford University Press, pp. 163-191.
- «UpCommunity Palermo»). In particolare, nell'archivio del quotidiano «La Sicilia» sono stati analizzati 28 articoli, tra i quali: *Startup Weekend Catania, premiate Coorto, ImmersivART e TicketUp*, 30.X.2017; *Sorpresa Sicilia per startup innovative: l'Isola è sesta in Italia*, 1.VIII.2018; *Imprese, in Sicilia 292 startup innovative*, 29.IX.2016; *Innovative, variegata e... vincenti: le 7 startup che hanno vinto la call di #Wcap 2016*, 29.IX.2016. Inoltre, sono stati analizzati sette articoli del «Giornale di Sicilia», tra cui *Startup, boom di imprese in Sicilia: i giovani puntano sul web*, 23.XI.2016; quattro articoli di «StartupItalia!», tra cui *Chi sono gli attori dell'innovazione a Catania in 10 punti essenziali*, 14.V.2016; cinque articoli su «Economy Up», tra cui *Enzo Bianco, il sindaco startupper di Catania*, 29.VI.2013; *Mosaicoon ha chiuso: ecco che cosa dicono i bilanci della scaleup-simbolo*, 4.VII.2018; e i seguenti articoli in testate locali e nazionali: *Dalla Sicilia alla conquista dei mercati: 5 startup che vogliono cambiare il mondo*, in «Millionaire.it», 20.IX.2017; *La Sicilia delle startup? Giovane, di successo e aperta al Mediterraneo*, in «SicilianPost», 23.XI.2018; *Sicilia terra di startup innovative: l'isola al sesto posto in Italia*, in «BeShopping.it», 2.VIII.2018; *Sicilia, sesto posto in Italia per startup innovative: Catania meglio di Palermo*, in «Catania LiveUniversity.it», 5.VIII.2018; *La Sicilia come Israele e Singapore: «Regione diventerà un incubatore di startup»*, in «PalermoToday.it», 20.X.2018; *Startup in Sicilia, 4 storie di eccellenza*, in «Panorama», 16.XI.2015; *Chi di storytelling ferisce di storytelling fallisce. La «lezione» di Mosaicoon*, in «NinjaMarketing», 5.VII.2018; *Ascesa e declino di Mosaicoon, la (ex) startup che voleva fare la Sicilian Valley*, in «NinjaMarketing», 4.VII.2018; *Anche le scaleup cadono. La «vera» storia di Mosaicoon*, in «Corriere della Sera», 9.VII.2018.

⁵ Il settore di attività più rappresentato è quello dei servizi, che annovera 256 SI, di cui 94 impegnate nella produzione di software: quasi la totalità delle imprese localizzate in provincia di Catania (90) e Palermo (79). Sono 40, invece, le SI impegnate nell'industria-artigianato, 19 nel commercio, solo tre nel turismo e quattro nell'agricoltura-pesca, queste ultime concentrate non a caso nel Ragusano, territorio dalla consolidata vocazione agricola. Sul totale, sono solo 43 le SI ad alto valore tecnologico in ambito energetico e tre a vocazione sociale, sconfessando un assunto che vorrebbe l'innovazione connessa *tout court* a pratiche connotate socialmente.

⁶ Si precisa che il primo invio del presente lavoro a questa sede editoriale risale ai primi mesi del 2017, quindi l'analisi della distribuzione si riferisce al periodo immediatamente precedente. Nelle successive fasi di revisione, si è ritenuto opportuno inserire un aggiornamento in merito al numero e alla distribuzione di *startups*.

⁷ Nella prospettiva di Symbola, alle industrie creative in senso stretto come il *design*, l'architettura, la comunicazione, si affiancano le industrie *creative-driven*, nelle quali la creatività è un elemento fondamentale del processo produttivo, come nella manifattura evoluta o nell'artigianato artistico che contraddistinguono il *Made in Italy* (www.symbola.net). Per le industrie creative si fa riferimento alla classificazione Ateco 2007, che recepisce la classificazione europea Nace rev. 2, inserendosi nell'alveo della tassonomia identificata in ambito europeo a partire dal rapporto *The Economy of Culture in Europe* pubblicato da Kea European Affairs nel 2006. L'identificazione delle industrie *creative-driven*, invece, è resa possibile attraverso la valutazione delle professioni creative che lavorano in imprese non propriamente creative, secondo l'approccio individuato nel rapporto conclusivo *ESSnet-CULTURE* dell'European Statistical System Network on Culture della Commissione Europea (2002), poi affinato in lavori successivi come quello di Bakhshi e altri (2013) della Fondazione Nesta.

⁸ Il questionario è stato redatto dall'autrice, ispirandosi alla *Startup Survey* avviata nel 2016 dall'Istat e dal Ministero dello Sviluppo Economico, all'inizio del 2017 in corso di svolgi-

Note

¹ Si è scelta la versione *startup* invece che *start up* o *start-up* così come codificato dal *Report* della Commissione Europea (2015). Con il termine ci si riferisce a imprese costituite da meno di cinque anni che abbiano, come oggetto sociale, lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di beni e servizi esito di un processo di ricerca che implica un alto livello di innovazione di prodotto o di processo.

² L'iscrizione al Registro non è obbligatoria ed è soggetta al rispetto di alcuni requisiti (<http://startup.registroimprese.it/isin/static/startup/index.html>, ultimo accesso maggio 2019). Ne consegue che il Registro non rispecchia per intero il fenomeno, ma rappresenta a oggi l'unica banca dati ufficiale da cui estrarre dati quanto più vicini alla realtà.

³ Gli indicatori sono stati rielaborati a partire da rapporti come *The Italian Startup Ecosystem Who's Who 2011* e *2014 di Startup Italia*; e costruiti *ex ante* da fonti secondarie come: rapporto BES 2016 dell'Istat; rapporti MiSE; fonti giornalistiche generaliste («Il Sole 24Ore», «Corriere della Sera», «La Repubblica»); portali, riviste e siti web specializzati (*Economy Up*, *Startupitalia*, *Siciliastartup*, *Venture up*); ricerche per parole chiave riferite a ogni indicatore nei principali motori di ricerca; ricerche per aree territoriali in motori di ricerca specializzati (es. www.coworkingfor.com).

⁴ L'analisi dei discorsi si è svolta tra il 2016 e il 2018 in riviste specializzate e generaliste, quotidiani, siti web, pagine Facebook e gruppi di *communities* che gravitano nel mondo delle *startups* (tra cui «Tree», «StartupCt», «Youthub Catania»,



mento, <https://imprese.istat.it/> (ultimo accesso gennaio 2017). Il questionario è finalizzato a reperire informazioni su: anno di avvio; natura giuridica dell'impresa; settore; iscrizione al Registro; presenza nel web; localizzazione; numero di soci e dipendenti; età media, genere; livello di istruzione; motivazioni alla creazione di impresa; fonti di finanziamento; fattori di avvio e criticità. Nella fase di campionamento sono state scremate le imprese che, seppur provviste di almeno un requisito formale e dunque inserite nel registro ufficiale, all'analisi approfondita delle caratteristiche hanno rilevato una scarsa propensione all'innovazione e/o alla creatività, a partire dall'assenza di digitalizzazione. Per ogni *startup* creativa si è cercato il sito web anche laddove non chiaramente indicato nel registro ufficiale (o, in alternativa, la pagina Facebook, il *blog* aziendale/personale), e i contatti email. Su un totale di 325 imprese registrate, soltanto 195 dispongono di una «vetrina» nel Web, ma non in tutte il contatto email è evidenziato. Alla fine del campionamento, il questionario è stato inoltrato alle 132 *startups* innovative creative e/o *creative-driven* di cui è stato possibile recuperare un contatto *online* (email, *form* di contatto ecc.); di queste, 32 hanno compilato e restituito il questionario.

⁹ All'interno di questo campione di imprese ne sono state se-

lezionate otto – in base alla disponibilità richiesta ed esplicitamente concessa dai soci fondatori e/o amministratori – per integrare il questionario con interviste non strutturate telefoniche, per email o *face-to-face*. Le interviste sono state estese anche a tre promotori di incubatori/acceleratori di impresa, due giornalisti specializzati, tre ricercatori/studiosi esperti di *startups*, 12 titolari di imprese innovative/creative attive da meno di cinque anni ma non iscritte al Registro delle *startups*, selezionate attraverso un campionamento casuale negli archivi di *blogs* e riviste specializzate nei quali erano descritte come «startup creative».

¹⁰ Tra le diverse iniziative, il Contamination Lab dell'Università è uno spazio fisico e virtuale per la condivisione di idee, esperienze, nell'ambito di un percorso di *training* destinato agli studenti. All'interno del CAPITT (Centro per l'aggiornamento delle professioni e per l'innovazione ed il trasferimento tecnologico), ogni anno si svolge la *StartUp Academy*, percorso articolato in una serie di attività seminariali e in un concorso per gruppi di studenti con un'idea imprenditoriale.

¹¹ Il Consorzio universitario Arca dal 2005 al 2017 ha selezionato oltre 80 iniziative imprenditoriali di cui il 90% *spin-off* della stessa Università (www.consorzioarca.it ultimo accesso maggio 2019).

L'Unione Europea e le sue diverse velocità digitali. Il caso Bulgaria

Il contributo intende discutere le diverse velocità digitali presenti nell'Unione Europea, dove si registra uno iato persistente tra spinte programmatiche e azioni concrete nella costruzione della società digitale. Infatti, i risultati riguardanti l'indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI), pubblicati dalla Commissione Europea nel mese di marzo 2017, pur mostrando alcuni progressi dei Paesi membri, ne rendono evidente pure il divario. Perciò, dopo aver chiarito il background di riferimento, ovvero i caratteri salienti della società digitale, ma anche i suoi limiti, si indagheranno le disparità presenti in Europa, con particolare attenzione a Paesi dell'area orientale come la Bulgaria. Dal 1989, il processo di democratizzazione ha dato alla Bulgaria la possibilità di aprirsi alla rete europea e diventare un membro dell'Unione nel 2007; in pochi anni alcuni indicatori macroeconomici hanno evidenziato un trend positivo, ma le infrastrutture, soprattutto quelle ICT, sono insufficienti, come dimostra il bassissimo indice digitale registrato dal monitoraggio DESI: ventisettesima posizione. Il contributo, pertanto, focalizza le problematicità del caso e le relative oscillazioni, ma discute anche il ruolo dell'UE che deve essere meno astratto e maggiormente propositivo, proprio per contenere la variabilità della sua «geometria digitale»; inoltre, esamina i paradigmi teorici più adeguati a rendere concreta la società digitale europea, come la cooperazione tra gli Stati membri e la cosiddetta specializzazione intelligente.

European Union and Its Different Digital Velocities. The Bulgaria Case

The paper aims to analyse the different data transfer rates in the European Union, where there is a persistent mismatch between planning and concrete actions useful for building a digital society. Indeed, the results concerning the digital economy and society index (DESI), published by the European commission in march 2017, despite showing some improvements made by European members, make the differences between them noticeable. Hence, having clarified the background of reference, that is the distinctive features of digital society and even its limits, the differences present in Europe will be examined drawing particular attention to Eastern European countries such as Bulgaria. From 1989, the process of democratization has given Bulgaria the possibility of opening to the European network and becoming a European member in 2007; in a few years, some macroeconomic indicators showed a positive trend but, infrastructures, especially the ICT, are insufficient as shown by the lowest digital index, recorded by the monitoring system DESI: twenty-seventh position. The paper aims to highlight the problems of this subject and its related variations but also to discuss the role of the European Union, which must be less abstract and more proactive in order to limit the variability of its «digital geometry». Furthermore, it analyses the most useful theoretical paradigms for creating a digital European society, such as the cooperation among member states and the so-called intelligent specialization.

La Unión Europea y sus diferentes velocidades digitales. El caso Bulgaria

El documento pretende discutir las diferentes velocidades digitales presentes en la Unión Europea, donde se registra una persistente oposición entre planes y acciones concretas en la construcción de una sociedad digital. De hecho, los resultados del Índice sobre Economía y Sociedad Digital (DESI), publicados por la Comisión Europea en el mes de marzo 2017, a pesar de que muestran unos progresos de los países miembros del UE, también evidencian las diferencias entre ellos. Por eso, después de haber clarificado el trasfondo de referencia, es decir tanto las características salientes de la sociedad digital como suyos límites, se investigarán las desigualdades presentes en Europa, prestando atención a los países orientales como Bulgaria. Desde 1989, el proceso de democratización ha dado a Bulgaria la posibilidad de abrirse a la red europea y de convertirse en un miembro del Unión en 2007. En pocos años, unos indicadores macroeconómicos han evidenciado una tendencia positiva, pero las infraestructuras, sobre todo las del ICT, son insuficientes, como demuestra el bajísimo índice digital, registrado por DESI: vigesimoséptima posición. Por lo tanto, el documento se focaliza en los problemas del caso y las relativas variaciones, para contener su «geometría digital». Además, examina las teorías más adecuadas para concretizar la sociedad digital europea como la cooperación entre los estados miembros y la llamada especialización inteligente.

Parole chiave: Unione Europea, Bulgaria, digitalizzazione, politiche territoriali

Keywords: European Union, Bulgaria, digitization, territorial policies

Palabras clave: Unión Europea, Bulgaria, digitalización, política territorial

Università Telematica Pegaso, Dipartimento di scienze giuridiche ed economiche – emilia.sarno@unipegaso.it



1. Premessa

Le *Information and Communication Technologies* (ICT) sono l'infrastruttura essenziale della società contemporanea; sono basilari per la pianificazione territoriale tanto in termini di opportunità economica, quanto di benefici per la vita stessa delle comunità (Wilson, Kellerman e Corey, 2013). Non a caso, il riconoscimento del cyberspazio, come rinnovata visione del concetto classico di spazio geografico (Bakis, 2010), ha aperto la strada alla progettazione dell'abitare virtuale (Unali, 2014). Tuttavia, la digitalizzazione non sta avvenendo in modo uniforme, dal momento che la sua configurazione dipende da condizioni e fattori specifici di ogni territorio. Ecco perché, dal punto di vista scientifico, si possono monitorare due fenomeni: lo sviluppo dello scenario digitale e i divari che la sua realizzazione determina. I due processi sono interconnessi proprio perché le ICT si radicano in modo disomogeneo, e ciò accade anche in aree avanzate come l'Unione Europea, dove si registra uno iato persistente tra spinte programmatiche e azioni concrete.

Pertanto, in questo lavoro, dopo aver chiarito il *background* di riferimento, ovvero i caratteri salienti della società digitale, ma anche i suoi limiti, si indagano le disparità presenti in Europa, con particolare attenzione a Paesi dell'area orientale come la Bulgaria, con l'obiettivo di discutere il ruolo dell'Unione e di individuare strategie funzionali a superare il *digital divide*. Per realizzare siffatta analisi, dal punto di vista metodologico, si prendono in considerazione indicatori del grado di digitalizzazione nonché di carattere socio-economico; tuttavia, è apparso opportuno aggiungervi un terzo fattore: la *vision* culturale, proposta dalla Commissione Europea, a proposito della dinamica tecnologica. In tal modo, si proverà a comprendere quanto sia all'avanguardia il Vecchio Continente e quali orientamenti siano effettivamente efficaci per un traguardo così ambizioso, dal momento che i *gap* si possono superare solo operando le giuste scelte politiche.

2. La società contemporanea tra proiezioni futuristiche e *digital divide*

Come si chiariva in premessa, per affrontare le problematiche relative al *digital divide* bisogna puntualizzare, almeno sinteticamente, gli aspetti fondativi della società digitale, così da focalizzare l'orizzonte d'attesa rispetto al quale misurare difformità e disuguaglianze.

La geografia di Internet, innanzi tutto, ha reso particolarmente agevoli le funzioni di ogni agenzia territoriale. Le imprese si avvalgono dell'innovazione tecnologica per mettere le loro produzioni a disposizione di un'utenza sempre più vasta. Infatti, la quarta rivoluzione industriale si fonda sulla telematica e sulla cibernetica per delocalizzarsi e specializzarsi (Schwab, 2016), accrescendo la competitività delle aziende (Amato, 2008). Eppure, non ci si ferma qui, perché è proprio il paradigma del lavoro in fabbrica che ha subito profonde trasformazioni, dal momento che la manualità e l'operatività non sono più appannaggio del lavoratore, ma di macchine sempre più evolute. Non a caso la robotica, che ha messo in crisi l'esistenza della manodopera tradizionale, è ormai parte integrante dei processi industriali e chiede una metamorfosi delle professionalità (Wisskirchen e altri, 2017).

Ancora, la mobilità è divenuta una condizione sostanziale della nostra vita tramite l'implementazione dei trasporti, ma principalmente grazie ai molteplici mezzi di comunicazione. Il tema è stato ampiamente dibattuto (Kellerman, 2006; Bakis, 2010; Kellerman, 2016) con l'individuazione dei relativi fattori chiave: accessibilità, velocità e connettività. L'esistenza si è modificata, in quanto orientata dall'*info-mobility society*, come già, nel 2004, chiariva Janelle. L'individuo, che sembra non avere più frontiere (Kellerman, 2014), liberamente fruisce dell'accesso a una pluralità di media. In virtù dell'interconnessione e della continua mobilità dagli spazi reali a quelli virtuali, stiamo sperimentando, secondo le parole di Bakis (2001), a «greater spatio-temporal fluidity of work», ma, in realtà, anche «a greater spatio-temporal fluidity of life» (Sarno, 2012).

Inoltre, le telecomunicazioni stanno scardinando anche la vita politica, tradizionalmente intesa (Castells e Cardoso, 2006). Molti movimenti e forme di associazionismo, che propugnano la cittadinanza attiva, devono la loro stessa esistenza alle ICT. Grazie ad esse, ogni esperienza non rimane isolata, ma è amplificata dalle reti telematiche, che favoriscono nuove pratiche sociali di coinvolgimento e comunicazione, capaci di rafforzare i poteri di rappresentanza dal basso (Kingston, 2007). I *social network*, ad esempio, annullano le gerarchie relazionali e facilitano il confronto tra pari.

Dunque, benché altri aspetti possano essere richiamati, appare già chiaro come le ICT stiano rivoluzionando tanto il mondo delle professioni quanto la nostra quotidianità pubblica e privata, con un solo limite, insito nell'essenza stessa dell'odierna società: il *digital divide*.

Le telecomunicazioni non cancellano le differenze, ma le ridisegnano, delineando la distanza tra Paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo. Già nel 1996, Graham e Marvin evidenziavano come le ICT acuissero le disparità territoriali, così come Roche e Bakis (1997) mostravano come queste ultime giocassero un ruolo strategico nelle relazioni tra la scala locale e quella internazionale. Dopo circa un decennio, Zanetto (2009, p. 81) ribadiva che una lettura globale dei «dati e delle statistiche sull'accesso, produzione e fruizione dell'informazione in rete a livello internazionale» manifestava effettivamente le differenze. D'altra parte, Gilbert e altri (2008) focalizzavano le diversità di genere. Più recentemente, dal momento che tale limite persiste, gli studi hanno mirato sia ad analizzare la natura ibrida del cyberspazio (Graham, 2011) sia a chiarire le disuguaglianze non solo in termini quantitativi, ma anche qualitativi (Pejić Bach, Zoroja e Bosilj Vukšić, 2013; Mwim e Kritzinger, 2016). La questione, tra l'altro, riguarda tanto il Sud del mondo (Sarkar, Pick e Johnson, 2015) quanto gli ambiti territoriali delle regioni più avanzate, come mostra una recente ricerca sulle aree appenniniche (Leto, Paradiso e Sarno, 2016). Parimenti, altre indagini delucidano come larghi strati della popolazione, in Bulgaria e Romania, siano penalizzati da una nuova forma di emarginazione culturale, a causa del loro analfabetismo digitale (Borisov e Šerban, 2012; Cruz-Jesus, Oliveira e Bacao, 2012).

Insomma, il *digital divide* sembra procedere di pari passo con la diffusione delle ICT. L'Unione non si sottrae a questa discrasia e il tema è interessante, non solo per gli slanci innovativi dei legislatori di Bruxelles, ma anche per le contraddizioni esistenti.

3. L'Unione Europea e l'agenda digitale

Dalla strategia di Lisbona a Europa 2020, la Commissione ha continuamente puntualizzato il ruolo nevralgico della digitalizzazione (Prezioso, 2010)¹, per la promozione dell'innovazione, lo sviluppo della ricerca e la modernizzazione del mercato del lavoro.

Europa 2020 individua tre priorità a medio e a lungo termine – crescita intelligente, sostenibile, inclusiva – che si fondano sulle ICT. Le Raccomandazioni e l'avvio di un'agenda digitale, in realtà, sono la risposta a un'Europa che appare in ritardo rispetto ad altri Paesi del mondo, nella fruizione di reti veloci, sicure e capaci di sostenere le imprese e i cittadini. In effetti, sebbene l'eco-

nomia digitale stia progredendo con straordinaria velocità, essa è ostacolata da un quadro europeo disomogeneo (Vincente e López-Menéndez, 2011). Non a caso, sebbene 250 milioni di europei circa utilizzino quotidianamente Internet, le persone con disabilità, che maggiormente potrebbero avvantaggiarsi dei servizi elettronici, finiscono invece per essere isolati. Inoltre, sono ancora pochi i cittadini – il 15% circa – che privilegiano gli acquisti *online* da un altro Stato membro e solo il 7% delle imprese commercializza i propri prodotti oltre i confini nazionali. Se tutte le regioni dell'UE adottassero le stesse regole per l'*e-commerce*, il 57% delle aziende si aprirebbe a tale mercato, consentendo ai consumatori di risparmiare oltre 11,7 miliardi di euro e di scegliere tra una vasta gamma di servizi e beni. Le difficoltà sono principalmente di natura legislativa, dal momento che i diversi gestori, presenti nel Vecchio Continente, offrono tariffe variabili, prestazioni e forme di connettività diseguali, con difformità e discontinuità nei servizi².

Per questi motivi, nel maggio 2010, sono state lanciate l'agenda digitale e la costituzione di un mercato digitale unico, con l'intento di perseguire i seguenti obiettivi: incentivare economie di scala nello stesso settore; dare slancio alla produttività grazie a una connettività più efficiente; diversificare l'offerta di prodotti o servizi e abbassare i prezzi.

Nel marzo 2017, i principali elementi della *road map*, promossa dalla Commissione Europea, si possono così sintetizzare: ampliamento dei diritti dei consumatori; assegnazione coordinata dello spettro delle frequenze; copertura 5G senza interruzioni nelle aree urbane entro il 2020³. Su queste basi dovrebbe rafforzarsi il volano dell'economia del futuro – le *startups* – dal momento che il mercato delle *apps* genera, a oggi, entrate pari a 17,5 miliardi di euro e garantisce 1,8 milioni di posti di lavoro. Tuttavia, a fronte di sollecitazioni culturali e finanziarie, l'Unione mostra, non solo ritardi rispetto agli Stati Uniti, ma viaggia al suo interno a velocità digitali differenti; ad esempio, in Italia e in altri Paesi come Spagna, Polonia, Ungheria, Bulgaria e Portogallo si registra una bassa percentuale di ICT *jobs* con le relative conseguenze. Il divario tra le regioni dell'Europa Settentrionale e le aree mediterranea e orientale è ben evidente anche tramite altri elementi: la popolazione che non ha mai usato Internet costituisce appena il 3% in Svezia, ma il 34% in Italia; il 77% dei cittadini della Gran Bretagna acquista *online*, ma questa esperienza è praticata esclusivamente dall'8% in Romania; ancora, il 46% degli svedesi utilizza



moduli di *e-government*, ma ciò è possibile solo per il 20% dei greci.

L'indicatore, che tuttavia stigmatizza le differenze, è quello che indaga l'uso regolare di Internet: il valore medio europeo dell'83% è la sintesi di un discrimine tra una realtà evoluta come quella danese, che si attesta al 95%, e il forte ritardo bulgaro, che si ferma al 57%. Nella Terra delle rose, il limite tecnologico aggrava *gaps* sociali, generazionali e di genere, dal momento che l'accesso a Internet è considerato un privilegio per pochi, a causa dei bassissimi redditi⁴.

Tuttavia, l'agenda digitale dell'UE, invece di fronteggiare le disuguaglianze tecnologiche e sociali, ha lanciato un traguardo molto ambizioso: rendere *smart* gli spazi urbani⁵.

Le città rappresentano l'identità di ciascun Paese, ma sono anche i motori dell'economia e della cultura. Il programma Horizon 2020 è stato varato per rafforzare la complessa relazione – città digitale ovvero città intelligente – in quanto sfruttare tutti i vantaggi delle ICT significa innalzare la qualità della vita dei centri urbani (Caragliu, Del Bo e Nijkamp, 2011). Infatti, qui sono basilari le infrastrutture dedicate alla mobilità, alla comunicazione e alla partecipazione, a patto di saper coniugare l'espansione telematica con la sostenibilità ambientale e sociale (Noveck, 2015).

La Commissione ha voluto verificare sul terreno gli esiti del programma Horizon 2020 e ha realizzato il rapporto *Mapping Smart Cities in EU* (2014)⁶, per fornire una sintesi dettagliata delle

smart cities presenti in Europa e indirizzare le future linee di sviluppo.

Amsterdam, Barcellona, Copenaghen, Helsinki, Manchester e Vienna sono le città che, per ora, hanno raggiunto i migliori risultati in termini di ambiente e mobilità intelligente. L'indagine, però, chiarisce che la distribuzione delle *smart cities* risulta frammentata e diseguale tra gli Stati membri.

Insomma, questa meta, particolarmente ambiziosa sia concettualmente sia nella sua realizzazione, acuisce le disparità territoriali (Paradiso, 2013); anzi, mette in evidenza che, seppure molto sia stato scritto e promosso, le disuguaglianze tecniche e socio-economiche sono diffuse nell'Unione, anche per la scarsa attenzione ad altri tasselli su cui le *smart cities* dovrebbero fondarsi: *eHealth*, la mobilità intelligente, la robotica, il sostegno alla ricerca sulla fotonica, sui sistemi ciberfisici e di illuminazione d'avanguardia. Emerge, insomma, una forte oscillazione tra le spinte programmatiche e la loro concretizzazione, soprattutto in alcuni Paesi membri, oscillazione non a caso codificata, da qualche anno, tramite un apposito e sistematico monitoraggio, che merita di essere analizzato nella sua globalità per contestualizzare il caso prescelto.

4. II DESI 2017 e le diverse velocità in Europa

La Commissione Europea, dal 2014, ha ritenuto utile misurare i livelli di diffusione delle ICT

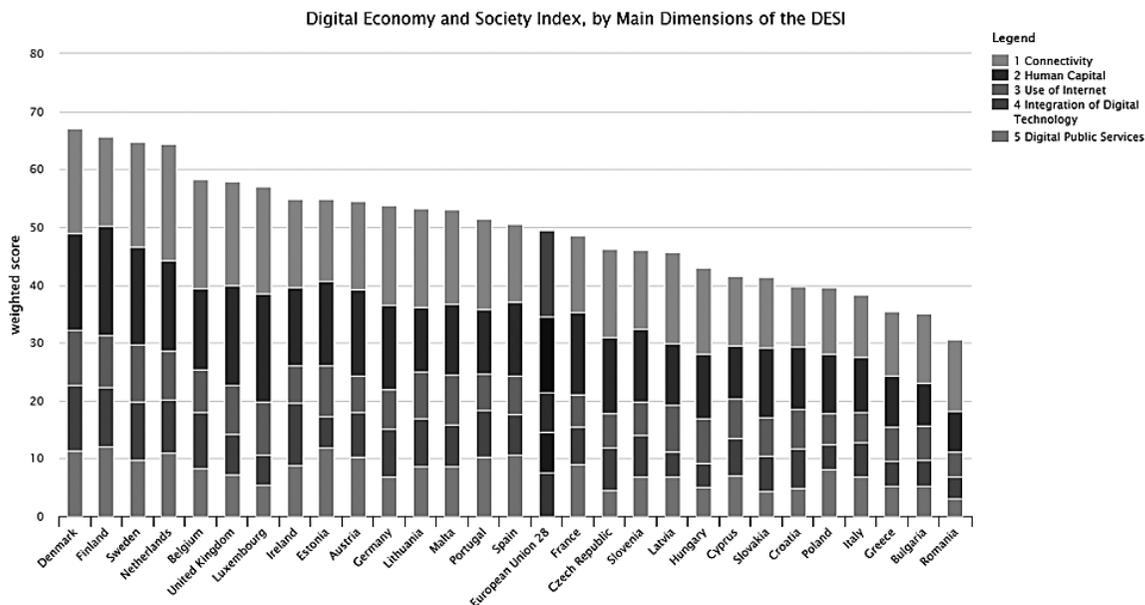


Fig. 1. I risultati dell'indice DESI 2017 e il posizionamento dei Paesi dell'UE

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>

dei Paesi dell'Unione, tramite il *Digital Economy and Society Index* (DESI), prendendo in esame i seguenti indicatori: connettività; capitale umano; uso di Internet; integrazione degli strumenti digitali in ambito aziendale e digitalizzazione della pubblica amministrazione⁷.

I dati del 2017 mostrano un incremento complessivo del 3% rispetto al 2016, ma i miglioramenti dovrebbero essere più rapidi e gli Stati dovrebbero risultare meno disomogenei, dal momento che il divario tra il primo e l'ultimo classificato è di 37 punti percentuali, rispetto ai 36 nel 2016. Danimarca, Finlandia, Svezia e Paesi Bassi rimangono saldamente primi nella classifica del DESI 2017, seguiti da Lussemburgo, Belgio, Gran Bretagna, Irlanda, Estonia e Austria. I tre Stati più digitalizzati dell'UE – Danimarca, Finlandia, Svezia – hanno raggiunto un livello che li pone all'avanguardia a scala mondiale, dal momento che superano anche la *performance* della Corea del Sud, del Giappone e degli Stati Uniti. Appaiono invece in ritardo l'Ungheria, Cipro, la Polonia, la Croazia, l'Italia, la Grecia, la Bulgaria e la Romania (fig. 1). Questi Stati evidenziano una presenza limitata o non uniforme della banda larga e una scarsa modernizzazione tanto delle imprese quanto della pubblica amministrazione. Qualche progresso è stato registrato solo dalla Slovacchia e dalla Slovenia.

Si delinea chiaramente un'Europa a più velocità. Da un verso, nelle regioni ai vertici della classifica, il 76% delle famiglie ha accesso alla banda larga ad alta velocità (almeno 30 Mbit/s) e alcune di esse usufruiscono anche di forme di accesso più veloci; per di più, il loro utilizzo di Internet aumenta del 20% annualmente e di oltre il 40% sulle reti mobili. Sempre qui, si concentra un alto numero di laureati in discipline scientifiche, tecnologiche e in ingegneria.

D'altra parte, la maggioranza dei cittadini dei Paesi con gli indici più bassi (fig. 1) non possiede nemmeno le competenze digitali di base, per cui una parte, anche significativa, della forza lavoro non può accedere agli ICT *jobs*. Inoltre, in Grecia, Portogallo, Bulgaria, Romania, Ungheria e Lituania è particolarmente marcato il *digital divide* tra le aree urbane e quelle rurali. Altra disparità sempre qui presente è la scarsa utilizzazione di Internet in mobilità, riducendo quella interconnessione basilare per la cittadinanza digitale⁸. Questi dati vanno a confermare la visione di un'Unione a «geometria variabile», nella quale la *core zone* mantiene la propria solidità, mentre le aree mediterranea e orientale appaiono vulnerabili per il loro indebitamento, per la ridotta

competitività e anche per forme di *digital divide* (D'Aponte, 2014). Quest'ultimo aspetto finisce, in realtà, per limitare gli sviluppi dell'economia e le opportunità professionali, in modo particolare negli Stati dell'Europa orientale, come la Bulgaria e la Romania, posizionate in coda alla classifica, poiché le infrastrutture, basilari per i servizi informatici e telematici, risultano insufficienti e carenti.

Insomma, lo iato, tra le aspettative della Commissione e gli esiti del monitoraggio, denuncia come le note programmatiche dell'Unione e le iniziative, finora lanciate, non siano adeguate per migliorare il *trend* di Paesi, come la Bulgaria, che si colloca al penultimo posto del DESI 2017.

5. Il caso Bulgaria

Situata nella parte nord-orientale della Penisola Balcanica, la Bulgaria è geograficamente un ponte tra Occidente e Oriente. La morfologia territoriale, di particolare varietà, presenta ambiti di elevata naturalità, come tre parchi naturali, che vantano una ricca biodiversità. Sottomessa all'impero ottomano per secoli, ottenne l'autonomia solo nel 1878 e l'indipendenza politica nel 1908, accumulando ritardi economici e sociali. Diventa parte integrante del blocco sovietico, fu votata, proprio per i suoi fattori geografici prevalenti, a essere la «fattoria del socialismo», con un particolare potenziamento della produzione agricola (Crampton, 2010). Il processo di transizione all'economia di mercato ebbe inizio nel 1989, dopo la caduta del regime comunista, quando il Paese provò a strutturare una politica di privatizzazioni, ma la situazione rimase critica per diversi anni; infatti, alla fine del 1997, il PIL risultava, rispetto al 1990, inferiore del 30%. Il crollo dell'intero sistema bancario, una drastica svalutazione, l'impennata dell'inflazione e un vasto movimento di protesta furono i motivi della fine del governo socialista. Nel maggio 1997, un esecutivo di centro-destra indirizzava diversamente la politica economica, adottando un programma sostenuto sia dal Fondo monetario internazionale (FMI) sia dalla Banca Mondiale (BM) e basato su precisi impegni in materia di liberalizzazione economica. Il salto di qualità è avvenuto nel 2007, quando la Bulgaria è stata accolta come membro effettivo dell'Unione Europea.

A circa dieci anni da quel traguardo, alcuni indici⁹ macroeconomici sono divenuti positivi: il rapporto debito/Pil, tra i più bassi d'Europa nonostante la crisi (29% del Pil, gennaio 2016);



la riduzione della disoccupazione e la costante espansione della quota di mercato delle aziende bulgare all'estero, con un aumento progressivo, negli ultimi anni, delle esportazioni; bassi costi per le imprese e regime fiscale agevolato (*flat tax* al 10%); relazioni commerciali stabili con alcune regioni UE, in particolare con la Germania e l'Italia (Georgieva, 2015).

Tuttavia, permangono alcune significative criticità: una costante diminuzione della popolazione (7.153.784 abitanti, dicembre 2015), con un decremento continuativo dal 1990; marginalità delle aree rurali; un sostenuto indice di povertà¹⁰; infrastrutture insufficienti e/o ridotte rispetto alle potenzialità del Paese – emergono carenze nei trasporti, nel settore idrico, nei servizi informatici e telematici.

Il problema demografico, in realtà, accompagna la storia dell'ultimo secolo, poiché «la natalità del Paese è andata lentamente scemando a partire dal primo dopoguerra: 40,2 le nascite per 1.000 abitanti nel 1915, 22,2 nel 1940, 14,5 nel 1980, 9,1 nel 2016; e dal 1979 il tasso di fecondità totale è inferiore al minimo per il ricambio generazionale, 1,54 figli per donna nel 2016» (Pietrobon, 2018). Oltre alla denatalità, anche l'emigrazione ha contribuito a destabilizzare l'assetto demico del Paese. I flussi sono stati intensi principalmente nel periodo critico tra il 1980 e il 2000, ma continuano tuttora, per i salari, che oscillano appena tra i 320 e 350 euro, e per gli orari di lavoro onerosi. Secondo le stime dell'ONU, la popolazione potrebbe dimezzarsi nei prossimi decenni, se continuasse a limitare le nascite e a trasferirsi altrove¹¹.

Il censimento del 2011, inoltre, puntualizza che i bulgari sono la terza etnia per numero di nascite, preceduti da rom e turchi, e la prima per età media avanzata. Il Centro nazionale per le politiche demografiche mette in guardia quindi da un altro rischio: il Paese potrebbe perdere i suoi connotati identitari per un incremento delle attuali minoranze. Benché tale proiezione richieda ulteriori riscontri, tuttavia, gli attuali squilibri socio-demografici, unitamente a quelli economici, pesano sui processi di modernizzazione della Bulgaria.

Infatti, i programmi di aggiustamento strutturale, messi in campo dopo il crollo del regime comunista, per volere del Fondo monetario internazionale e della Banca Mondiale, non hanno consentito l'utilizzazione di investimenti pubblici né a favore delle classi sociali più deboli, né per un ammodernamento delle infrastrutture. La liquidazione delle cooperative controllate dallo Stato ha causato, anzi, il ristagno produttivo del

settore agricolo alla fine degli anni Novanta, determinando la bassa produttività delle aree rurali, che perdura ancora oggi. Per di più, l'area nord-occidentale, quasi al confine con la Serbia, è la regione più povera non solo della Bulgaria, ma dell'Unione Europea, per il collasso dell'industria pesante ed estrattiva, sostenuta fortemente dalla politica filosovietica e poi drasticamente ridimensionata (Pickles e Smith, 2005). Qui, nella provincia di Vidin, la crisi industriale ha aperto la strada all'emigrazione¹².

Per le scarse possibilità economiche, la popolazione non ha potuto investire nell'istruzione, benché attualmente queste condizioni principalmente le minoranze e gli anziani. Tuttavia, in alcune regioni della Bulgaria, circa il 20% della popolazione, nella fascia d'età 18-24 anni, non consegue né un titolo superiore a quello di istruzione secondaria inferiore, né partecipa a percorsi di formazione. Estremamente bassa, ovviamente, la percentuale di giovani, tra i 30 e i 34 anni, con un livello di istruzione terziaria¹³.

Inoltre, pur essendo stati promossi, negli ultimi anni, piani di sviluppo socio-economico, la gran parte della popolazione attiva è impegnata in settori che non richiedono particolari qualifiche, nell'industria leggera, nel commercio, nell'edilizia, nei trasporti, nell'agricoltura e nella silvicoltura. Pertanto, in base ai dati del Ministero del lavoro e delle politiche sociali¹⁴, il calo della disoccupazione non corrisponde a un'evoluzione del mondo delle professioni.

La stessa presenza di alcune multinazionali non rappresenta un reale vantaggio, perché esse hanno sfruttato al massimo il basso costo del lavoro e hanno trasferito qui produzioni che non richiedono alta tecnologia.

D'altra parte, se il superamento delle cooperative ha favorito la formazione di numerose aziende agricole private, l'86% di esse è costituito da appezzamenti di estensione inferiore ad un ettaro, per cui la conduzione familiare e le piccole dimensioni non permettono di promuoverne lo svecciamento.

In siffatto contesto, donne e pensionati sono in condizioni di maggiore difficoltà. Infatti, vi è un *gap* del 15% tra i salari maschili e quelli femminili e, secondo i dati Eurostat 2017, i pensionati che vivono nell'indigenza sono circa il 32%. Nel complesso, un terzo della popolazione risulta a rischio povertà¹⁵.

Il bassissimo indice di digitalizzazione del 2017 – ventisettesima posizione – comprova, quindi, come il divario digitale sia il riflesso delle criticità ora esaminate. Se analizziamo nel dettaglio gli esi-

ti del DESI 2017, in base agli indicatori richiamati nel paragrafo precedente, emerge che, a fronte di una copertura delle reti fisse a banda larga per il 95% delle famiglie, di poco inferiore alla media UE (98%), la percentuale di abbonati risulta del 57%. Per di più, del 57% dei cittadini, che utilizza regolarmente Internet, solo il 26% possiede competenze digitali di base. Il numero di laureati STEM (scienze, tecnologia e matematica) è veramente esiguo – l'1,4% – per cui l'eventuale domanda di professionisti esperti non è soddisfatta. Nel complesso, la scarsa alfabetizzazione digitale e la scarsa redditività dei bulgari ostacolano la possibilità di sfruttare i benefici dell'*e-commerce* e precludono le opportunità offerte dal telelavoro¹⁶.

La digitalizzazione delle imprese procede molto lentamente, sebbene qualche passo in avanti sia stato fatto nell'uso aziendale dei *social media*, delle fatture elettroniche e dei servizi *cloud*. Tuttavia, esse vendono solo il 5% dei prodotti *online* e il loro fatturato, sempre delle vendite *online*, è appena dell'1,7% del totale¹⁷. Per quanto riguarda i servizi pubblici digitali, la Bulgaria rimane al di sotto della media UE, anzi peggiora la sua situazione tra il 2016 e il 2017: dalla 23° posizione alla 25° (figg. 2-3).

Per ora, sebbene il governo abbia adottato una tabella di marcia per l'espansione dell'*e-government* nel periodo 2016-2020, la *performance* della Bulgaria è ben lontana dai traguardi delineati dall'EU, per l'integrazione delle ICT nelle aziende e nelle strutture pubbliche. Ancora, rimangono ridotti gli investimenti nell'implementazione dei servizi informatici e telematici, nonché per la formazione delle classi d'età giovani e adulte.

Manca, infine, una programmazione mirata per la rigenerazione delle aree rurali, così da ridurre drasticamente l'abusivismo edilizio, qui diffuso, e dotare finalmente tanti piccoli villaggi di infrastrutture.

Il caso Bulgaria mostra con chiarezza quanto sia difficile incrementare bassi livelli di digitalizzazione. Tuttavia, i risultati DESI non sono solo uno strumento per monitorare la diffusione delle ICT, ma un indicatore non convenzionale per esaminare, nel complesso, un Paese e per decifrarne condizioni sociali, economiche e culturali. Il monitoraggio rende evidente la collocazione di ogni membro UE rispetto alla costruzione della società digitale e quanto sia distante dalla rivoluzione tecnologica. Se la distanza della Bulgaria è significativa, altrettanto emblematica è l'immagine dell'Unione stessa, che si presenta come un gigante dai piedi d'argilla per le sue disuguaglianze. D'altronde, se essa continua nella sua strategia, fondata su note programmatiche, monitoraggi e finanziamenti poco coerenti a specifiche dinamiche, i ritardi di alcuni Stati finiranno per consolidarsi. Anche l'utilizzo dei fondi, previsti per gli obiettivi dell'agenda digitale, rappresenta una sfida, che le comunità europee non sempre sono in grado di raccogliere.

Peraltro, il problema non è semplicemente l'utilizzo o meno delle ICT, ma quanto le comunità europee, grazie ad esse, possano avvantaggiarsi della accessibilità, della velocità e della connettività; quanto possano, insomma, vivere, lavorare, relazionarsi secondo quello scenario digitale, che è stato delineato inizialmente. Non a caso, due criticità sono rilevanti: la discrepanza tra aree ur-

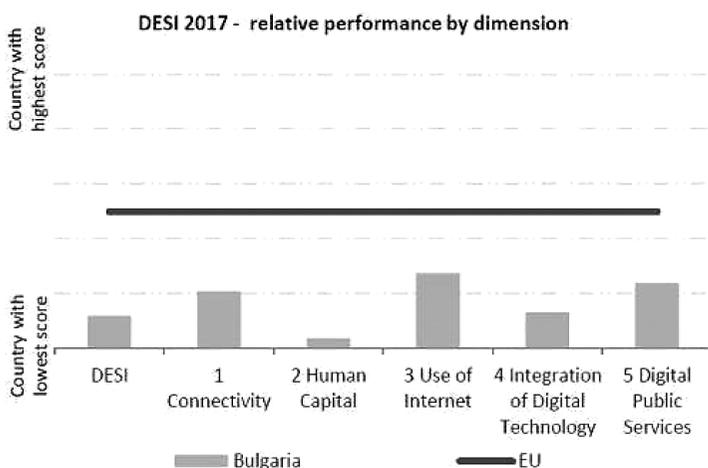


Fig. 2. Le *performances* della Bulgaria in relazione agli indicatori prescelti per il DESI

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>

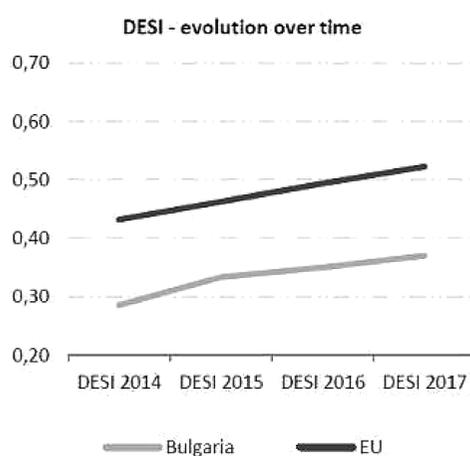


Fig. 3. Le variazioni del processo di digitalizzazione nella Terra delle rose

Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>



bane e rurali e la formazione non adeguata delle classi di età più giovani. La dotazione di reti infrastrutturali e i servizi di telecomunicazione sono gli strumenti per ridurre la marginalità delle zone periferiche e per migliorarne la qualità della vita. L'attenzione, quindi, non può essere rivolta solo agli spazi urbani, altrimenti essi sarebbero al pari di cattedrali nel deserto.

D'altra parte, il salto di qualità per costruire una società all'avanguardia è dettato dal fatto che i suoi cittadini siano *digital natives* e *non immigrants*, capaci così di trasformare il sapere in un nuovo capitale, fondamentale per l'economia e lo sviluppo sociale (Lovece, 2009; Wilson, Gochyyev e Scalise, 2016).

Per questi motivi, le scelte politiche rappresentano un nodo fondamentale, ma quali? Quali gli orientamenti da perseguire?

6. Gli orientamenti per una *digital European life*

Ebbene, vi sono dei paradigmi lanciati dalla Commissione Europea che meritano di essere maggiormente sostenuti e resi operativi proprio per affrontare *gaps* economici e tecnologici.

Innanzitutto, appare opportuno ridurre le differenze regionali, rendendo concreta la politica di coesione territoriale. Il che significa puntare in modo sistemico sullo sviluppo locale. Dal punto di vista geografico, significa valorizzare il territorio, inserendolo però in reti, relazioni e connessioni. In tal senso, il territorio con la sua identità è elemento centrale, da gestire in modo strategico e in chiave multifunzionale (Fiori, 2016). Insomma, l'Unione dovrebbe finalmente dare spazio a esigenze e problematiche *bottom up*, erogando i finanziamenti non in base alle iniziative, ma ai bisogni effettivi. Sarebbe, inoltre, auspicabile che il *budget*, previsto per la Politica agricola comune (PAC), sia rimodulato e finalizzato all'innalzamento della qualità tanto delle produzioni locali quanto dei contesti rurali (Grillotti Di Giacomo, 2016). Nel caso specifico – la Bulgaria – diventa fondamentale una politica agricola rinnovata, che vada a rivitalizzare le aree rurali, con la progettazione di interventi/attività per la loro riqualificazione. Il processo di urbanizzazione delle campagne dovrebbe essere sostenuto dal supporto di reti telematiche, che forniscano servizi e opportunità da fruire *online*. Si potrebbe così puntare non sulla progettazione delle *smart cities*, ma della *smartness* territoriale, in quanto, come si accennava prima, le prime non possono essere entità a sé, ma gli stessi territori devono, in tutto o almeno in

parte, essere ripensati in termini di intelligenza digitale. Per di più, se la chiave di volta è la fusione tra intelligenza umana e quella tecnologica, un modello *smartness* non può essere uguale per tutti, ma appropriato al territorio di riferimento¹⁸.

In continuità, le politiche *bottom up* si possono realizzare con un reale coinvolgimento delle popolazioni e, come si anticipava nel primo paragrafo, le ICT si impongono come la struttura portante della democrazia partecipativa (Nawaz, 2013). La Commissione mostra sicuramente un atteggiamento contraddittorio: sta incentivando, da un verso, nuove pratiche politiche con i suoi documenti, dall'altro, continua a mantenere alta l'attenzione sulle azioni delle singole regioni. In realtà, più che con forme di controllo, la coesione all'interno di ogni Stato e tra gli Stati si può ottenere promuovendo l'*active citizenship*. Questo percorso, probabilmente difficile ma ineludibile, è uno strumento di crescita sociale e di integrazione, che si fonda proprio sulla geografia di Internet (Ciaffi e Mela, 2012). Nel caso preso in esame, la popolazione bulgara può rinsaldare il processo di democratizzazione se rafforza il proprio *empowerment*, rendendo sistemiche esperienze, per ora spontanee, di associazionismo e volontariato. Di fatto, la cittadinanza attiva sarà una pratica concreta, qui come altrove, se diverrà *opinio communis* che acquisire le competenze digitali sia fondamentale per esercitare diritti.

Le politiche *bottom up* possono giovare di un terzo fattore: la cooperazione sia all'interno dell'Europa stessa sia nel mondo. La Commissione europea sta valorizzando, da tempo, le strategie di partenariato per la cooperazione bilaterale, regionale e interregionale, così da promuovere approcci e risposte comuni a sfide globali (Vellano, 2014). In concreto, essa è uno strumento privilegiato per la creazione di nuove imprese e per la condivisione di moduli formativi, a patto sempre di sollecitare il coinvolgimento dei cittadini e di rispondere ai loro bisogni (Sarno, 2017). L'Unione può così realizzare un approccio circolare, fondato sulla reciprocità degli interessi e degli obiettivi politici del co-sviluppo (Stocchiero, 2007).

Nell'ambito europeo, la cooperazione territoriale è uno dei traguardi strategici della programmazione dei fondi strutturali e di investimento nel periodo 2014-2020. In tale scenario, l'Unione dovrebbe impegnarsi a rafforzare lo scambio di risorse, di *know how* e di *best practices*, per affrontare unitariamente problemi socio-economici. La Bulgaria potrebbe giovare – ad esempio – di forme cooperative di trasferimento di *know how* per la gestione sia della pubblica amministrazione

ne sia delle imprese. In concreto, diverse aziende italiane e tedesche, che già operano in questa regione, potrebbero essere *partners* di progetti collaborativi, volti ad attivare modelli informatici che, semplificando procedure gestionali, renderebbero più facile la quotidianità dei bulgari e le loro relazioni commerciali.

Insomma, l'Unione riuscirà a ridurre le sue diverse velocità e non solo quella digitale, saldando insieme la dimensione locale con quella globale e facilitando le relazioni tra i diversi Paesi membri. Questo non significa perseguire l'uniformità, ma la specializzazione intelligente (Markowska, Kusterka-Jefmańska e Jefmański, 2016). Quest'ultima si configura come un modello, fondato proprio sulla collaborazione, in quanto permette, in sinergia, di mettere a sistema le soluzioni locali e di promuovere processi competitivi.

Il modello della specializzazione intelligente consente di affrontare quattro sfide fondamentali: *a)* stimolare la capacità di innovazione nelle regioni meno sviluppate; *b)* incrementare la cooperazione tra le regioni; *c)* riformare ulteriormente i sistemi di ricerca; *d)* favorire le sinergie tra le politiche e gli strumenti dell'UE¹⁹.

La Bulgaria avrebbe così la possibilità di puntare sulla produzione della cosiddetta meccanica strumentale, metalmeccanica ed elettrodomestici, ma principalmente di *apps* elettriche ed elettromedicali. La cooperazione, sempre con aziende italiane e tedesche, fornirebbe strumenti progettuali e modelli operativi, utili a innalzare gli standard produttivi di questo Paese.

Insomma, paradossalmente, l'Unione, per contenere la variabilità della sua «geometria» e per ridurre le disuguaglianze, deve lavorare sulle differenze e sulle peculiarità di ogni Stato, incentivando però pratiche partecipative e cooperative.

La costruzione della società digitale, pertanto, richiede non solo di tenere il passo con l'innovazione tecnologica, ma anche di scegliere paradigmi teorici lungimiranti; d'altra parte, i risultati DESI sono realmente efficaci a patto di affrontare concretamente i *gaps* emersi.

Riferimenti bibliografici

Amato Vittorio (2008), *Centralità, periferizzazione e marginalizzazione nello spazio della rete*, in Luisa Carbone e Franco Salvatore (a cura di), *La geografia al tempo di internet*, Roma, Società Geografica Italiana, pp. 39-58.

Bakis Henry (2001), *Understanding the Geocyberspace: A Major Task for Geographers and Planners in the Next Decade*, in «NET-COM», 1-2, pp. 9-16.

Bakis Henry (2010), *TIC et aménagement numérique des territoires*, in «Digipolis Territoires Numeriques Intelligents», 26-27, pp. 1-9.

Borisov Daniela e Elena Șerban (2012), *The Digital Divide in Romania. A Statistical Analysis*, in «Economia. Seria Management», 1, pp. 209-254.

Caragliu Andrea, Chiara Del Bo e Peter Nijkamp (2011), *Smart Cities in Europe*, in «Journal of Urban Technology», pp. 65-82.

Castells Manuel e Gustavo Cardoso (a cura di) (2006), *The Network Society from Knowledge to Policy*, Washington, Center for Transatlantic Relations.

Ciaffi Daniela e Alfredo Mela (2012), *Città partecipare: un decalogo possibile. Quali strategie e processi partecipativi nella città che cambia*, in «Animazione Sociale», 265, pp. 82-91.

Crampton Richard J. (2010), *Bulgaria crocevia di culture*, Trieste, Beit.

Cruz-Jesus Frederico, Tiago Oliveira e Fernando Bacao (2012), *Digital Divide across the European Union*, in «Information & Management», 6, pp. 278-291.

D'Aponte Tullio (2014), *Foreword. Banks, «Bankers», Territories. A Geographical Approach*, in Maria G. Lucia e Luca S. Rizzo (a cura di), *A Geographical Approach to The European Financial Crisis. Challenges and Policy Agenda*, Roma, Aracne, pp. 11-28.

Fiori Maria (2016), *Territorial Identity and Rurality*, in «Geotema», 52, pp. 39-45.

Georgieva Maya (2015), *Sustainable Development of Urban Spaces in Bulgaria: Theoretical Aspects*, in «Trakia Journal of Science», 13, 1, pp. 49-53.

Gilbert Melissa R., Michele Masucci, Carol Homko e Alfred A. Bovem (2008), *Theorizing the Digital Divide: Information and Communication Technology use Frameworks among Poor Women using a Telemedicine System*, in «Geoforum», 2, pp. 912-925.

Graham Mark (2011), *Time Machines and Virtual Portals. The Spatialities of the Digital Divide*, in «Progress in Development Studies», 3, pp. 211-227.

Graham Stephen e Simon Marvin (1996), *Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places*, Londra, Routledge.

Grillotti Di Giacomo Maria Gemma (2016), *The Relationship between Food-Agriculture-Environment Compared with the New Common Agricultural Policy*, in «Geotema», 52, pp. 8-17.

Janelle Donald G. (2004), *Impact of Information Technologies*, in Susan Hanson e Genevieve Giuliano (a cura di), *The Geography of Urban Transportation*, New York-Londra, Guilford Press, pp. 86-112.

Kellerman Aharon (2006), *Personal Mobilities*, Londra-New York, Routledge.

Kellerman Aharon (2014), *The Internet as Second Action Space*, Londra-New York, Routledge.

Kellerman Aharon (2016), *Geographic Interpretations of the Internet*, Basel, Spinger.

Kingston Richard (2007), *Public Participation in Local Policy Decision-making: The Role of Web-based Mapping*, in «The cartographic journal», 2, pp. 138-144.

Leto Alessandro, Maria Paradiso e Emilia Sarno (2016), *Silenzi cartografici e marginalizzazione in situazioni di divario digitale: una verifica concettuale ed empirica in ambito rurale-montano*, in «Bollettino della Associazione italiana di cartografia», 156, pp. 115-137.

Lovece Stefania (2009), *E-learning e società della conoscenza*, Università di Bologna, Tesi di dottorato.

Markowska Małgorzata, Marta Kusterka-Jefmańska e Bartłomiej Jefmański (2016), *Analysis of Smart Specialization in European Regions using Fuzzy Classification*, in «Argumenta oeconomica», 37, pp. 31-65.



Mwim Emilia e Eimane Kritzingler (2016), *Views of Digital Divide: A Literature Review* (<http://hdl.handle.net/10500/21076>).

Nawaz Faraha (2013), *Power, Empowerment and Participatory Development: Conceptual Linkages*, in «Open journal of social science research», 2, pp. 26-30.

Noveck Beth Simone (2015), *Smart Citizens, Smarter State: The Technologies of Expertise and the Future of Governing*, Cambridge, Harvard University Press.

Paradiso Maria (2013), *Per una geografia critica delle «smart cities» tra innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 679-693.

Pejić Bach Mirjana, Jovana Zoroja e Vesna Bosilj Vukšić (2013), *Review of Corporate Digital Divide Research: A Decadal Analysis (2003-2012)*, in «International Journal of Information Systems and Project Management», 4, pp. 41-55.

Pickles John e Adrian Smith (a cura di) (2005), *Theorizing Transition: The Political Economy of Post-Communist Transformations*, Londra-New York, Routledge.

Pietrobon Emanuel (2018), *La Bulgaria: simbolo della morte demografica dell'Europa*, in «Opinio Iuris» (<http://www.opiniojuris.it/bulgaria-simbolo-della-morte-demografica/>).

Prezioso Maria (a cura di) (2010), *Geografie d'Italia e d'Europa: invito alla ricerca*, in «Geotema», 42.

Roche Edward Mozley e Henry Bakis (a cura di) (1997), *Developments in Telecommunications. Between Global and Local*, Aldershot, Ashgate.

Sarkar Avijit, James Pick e James Johnson (2015), *Africa's Digital Divide: Geography, Policy, and Implications*, International Telecommunications Society (https://www.econstor.eu/bitstream/10419/146339/1/ITS-LA-2015_Paper-41.pdf).

Sarno Emilia (2012), *Geografia e telecomunicazioni. La telefonia in alcuni casi di studio*, Roma, Aracne.

Sarno Emilia (2017), *La cooperazione transfrontaliera come esperienza bottom up. Prove tecniche tra Molise e Montenegro*, in «Bollettino della Società geografica italiana», pp. 247-256.

Schwab Klaus (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum, Cologny-Ginevra.

Stocchiero Andrea (2007), *I nodi dell'evoluzione della cooperazione decentrata italiana*, Roma, Centro studi di politica internazionale CeSPI.

Unali Maurizio (2014), *L'atlante dell'abitare digitale. Il disegno della città virtuale, fra ricerca e didattica*, Roma, Gangemi.

Vellano Michele (2014), *La cooperazione regionale nell'Unione Europea*, Torino, Giappichelli.

Vincente Maria e Ana López-Menéndez (2011), *Assessing the Regional Digital Divide across the European Union-27*, in «Telecommunications Policy», 3, pp. 220-237.

Wilson Mark I., Aharon Kellerman e Kenneth E. Corey (2013), *Global Information Society: Technology, Knowledge, and Mobility*, Lanham-Boulder-New York-Toronto-Plymouth, Rowman & Littlefield.

Wilson Mark, Gochyyev Perman e Kathleen Scalise (2016), *Assessment of Learning in Digital Interactive Social Networks: A Learning Analytics Approach*, in «Online Learning», 2, pp. 97-119.

Wisskirchen Gerlind, Thibault Biacabe Blandine, Ulrich Borrmann, Annemarie Muntz, Gunda Niehaus, Guillermo Jiménez Soler e Beatrice von Brauchitsch (2017), *Artificial Intelligence and Robotics and Their Impact on the Workplace*, Londra, IBA Global Employment Institute.

Zanetto Gabriele (2009), *Libertà e web. Implicazioni geografiche nell'accesso, produzione e fruizione dell'informazione in rete*, in Giacomo Corna Pellegrini e Maria Paradiso (a cura di), *Nuove comunicazioni globali e nuove geografie*, Milano, CUEM, pp. 79-96.

Note

¹ Si veda il volume di «Geotema» curato da Prezioso (2010), dove sono analizzati alcuni temi di Europa 2020; si vedano anche <https://ediblio.istat.it/SebinaOpac/resource/il-lazio-e-la-strategia-di-lisbona-innovazione-competitivita-occupazione-rapporto-IST0051861> (ultimo accesso 27.VII.2019); http://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_it (ultimo accesso 15.IX.2018).

² Per i dati richiamati nel paragrafo 3 si vedano: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi> (ultimo accesso 16.X.2018); <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/competenze-digitali-in-europa-troppo-grandi-i-divari-tra-i-paesi/> (ultimo accesso 16.X.2018).

³ Si veda: <http://www.digitaleurope.org/> (ultimo accesso 27.VII.2019).

⁴ Si veda: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (ultimo accesso 10.V.2019).

⁵ Si veda: https://ec.europa.eu/info/eu-regional-and-urban-development/topics/cities/city-initiatives/smart-cities_en (ultimo accesso 25.IX.2018).

⁶ Si veda: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/507480/IPOL-ITRE_ET\(2014\)507480_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2014/507480/IPOL-ITRE_ET(2014)507480_EN.pdf) (ultimo accesso 25.IX.2018).

⁷ Per i dati DESI si veda nota 2. Per il quadro europeo si rimanda anche a http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_households_and_individuals/it (ultimo accesso 20.X.2018).

⁸ Si rimanda a <https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2017/03/03/news/l-italia-e-il-fanalino-di-coda-dell-europa-digitale-1.34628504> (ultimo accesso 25 maggio 2019).

⁹ Per i dati riportati di seguito, si veda: Ministero degli affari esteri, *Bulgaria. Rapporto congiunto ambasciate/consolati/ENIT 2016*.

¹⁰ Si consideri che il 21% della popolazione (circa 1,5 milioni di persone) versa in condizioni di indigenza. Secondo cifre ufficiali, il 25% dei bulgari vive al di sotto della soglia di povertà e le restrizioni finanziarie imposte dai bilanci dello Stato creano difficoltà all'attuazione di programmi di lotta alla povertà. Si vedano: Eurostat Statistics, *People at risk of poverty or social exclusion*, 2016 (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/People_at_risk_of_poverty_or_social_exclusion, ultimo accesso 20.V.2019); Eurostat Statistics, *Education and training in the EU - facts and figures*, 2015 (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education_and_training_in_the_EU_-_facts_and_figures, ultimo accesso 20.V.2019); http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education_and_training_statistics_introduced (ultimo accesso 20.V.2019); <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/bulgaria> (ultimo accesso 20.V.2019).

¹¹ Si rimanda all'articolo di Pietrobon (2018). Per le indagini dell'ONU si veda: <http://www.ilpost.it/2018/01/18/bulgaria-spolando-europa-orientale/> (ultimo accesso 10.V.2019).

¹² Per i dati sull'agricoltura si rimanda a <https://www.bulgaria-italia.com/bg/info/agricoltura.asp> (ultimo accesso 5 maggio 2019); per i dati sulle aree più deprivate a <https://www.cci.tn.it/ita/aree/Bulgaria/Bulgaria-la-piu-povera-in-Europa-28048> (ultimo accesso 25.V.2019).

¹³ Si veda: Eurostat Statistics, *Education and Training in the EU. Facts and Figures*, 2015 (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education_and_training_in_the_EU_-_facts_and_figures, ultimo accesso 25.V.2019); https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/document-library-docs/et-monitor-report-2018-bulgaria_en.pdf, (ultimo accesso 23.X.2018); http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education_



and_training_statistics_introduced (ultimo accesso 25.X.2018).

¹⁴ Si rimanda al sito del Ministero del lavoro e delle politiche sociali: <https://www.mlsp.government.bg/index.php?section=POLICI&SI&I=246&lang> (ultimo accesso 30.V.2019).

¹⁵ Per le informazioni sulle sacche di povertà si vedano, oltre alle statistiche riportate alla nota 9, anche i seguenti documenti: http://www.ansamed.info/nuova_europa/it/notizie/nazioni/repubblicaceca/2019/01/15/poverta-pensionati-piu-a-rischio-in-baltici-e-bulgaria_b400f119-e1ce-4041-bc70-2bc912974cf6.html (ultimo accesso 2.V.2019); <https://www.eastjournal.net/archives/80014> (ultimo accesso 2.V.2019); <https://www.imolaoggi.it/2018/10/17/eurostat-nel-2017-poverta-calata-in-polonia-romania-e-bulgaria-aumentata-in-italia/> (ultimo accesso 12.V.2019)

¹⁶ Si veda, per questi dati, il seguente documento online: *Digital Economy and Society Index 2017. Bulgaria. Europa EU* ([https://](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/bulgaria)

ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/bulgaria, ultimo accesso 25.V.2019).

¹⁷ Per queste informazioni si rimanda a <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/e-commerce-l-italia-arranca-e-terzultima-in-europa/> (ultimo accesso 25.V.2019).

¹⁸ Si veda pure: http://www.ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/community_en.pdf (ultimo accesso 25.X.2018); http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652010000300014 (ultimo accesso 25.X.2018); <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/overview-eu-funding-broadband> (ultimo accesso 10.X.2018).

¹⁹ Si veda: http://ec.europa.eu/regional_policy/it/newsroom/news/2017/10/23-10-2017-smarter-growth-for-europe-s-regions-through-innovation; <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/smart-specialisation> (ultimo accesso 30.X.2018).



La misura delle *smart cities* e gli obiettivi della strategia EU 2020: una riflessione critica

Il dibattito sul concetto di smart city è stato ampliato in questi ultimi anni. Per identificare i fattori della smart city, alcuni studiosi sottolineano il ruolo di alcuni elementi, tra cui lo sviluppo economico, il contesto favorevole alle imprese, la sostenibilità ambientale, l'innovazione sociale, il processo di informazione e conoscenza e infine il capitale umano e sociale. Da questo punto di vista, il concetto di smart city è relazionato sia all'efficienza urbana che al benessere dei cittadini sotto l'ombrello comune dell'uso di tecnologie appropriate. Anche le imprese e le istituzioni hanno contribuito a questo dibattito. Queste ultime hanno unito il concetto di smartness con la capacità di utilizzare le ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) quale strumento per rafforzare la crescita economica. In particolare, la strategia europea 2020 focalizzata su una crescita sostenibile, inclusiva e intelligente considera le città come motori per lo sviluppo e le città intelligenti come un modello normativo per la città contemporanea. Pertanto, come misurare la smartness sta diventando sempre più fondamentale. Partendo dall'analisi degli indicatori di smartness sviluppati negli ultimi anni, l'obiettivo del lavoro è verificare quanto questi indici siano in grado di supportare la strategia Europa 2020 nel raggiungere i propri obiettivi, e nel diventare così uno strumento politico efficace.

The Smart Cities' Measurement and the EU 2020 Strategy Targets: A Critical Reflection

The debate about the smart city concept has been widened during these last years. To identify the smart city factors, some scholars highlight the role of some issues among others economic development, business-friendly context, environmental sustainability, social innovation, information and knowledge process, and finally human and social capital. In this light, the smart city concept is related to both urban efficiency and citizens' wellbeing under the common umbrella of the use of appropriate technologies. Even firms and institutions have contributed to this debate. The latter have joined smartness with the ability of using ICT (Information and Communication Technology) as instrument to strengthen economic growth. Particularly, European Strategy 2020 focusing on a sustainable, inclusive and smart growth considers cities as engines for the development and smart cities as a normative model for the contemporary city. Therefore, how to measure smartness is becoming more and more crucial. Starting from the analysis of the smartness indicators developed in these last years, the aim of the paper is to verify how much these indexes are able to support the Europe 2020 strategy in reaching its own targets, becoming so an effective policy tool.

La mesure des villes intelligentes et les objectifs de la stratégie Europe 2020: une réflexion critique

Le débat sur le concept de ville intelligente s'est élargi ces dernières années. Pour identifier les facteurs de la ville intelligente, des spécialistes ont souligné le rôle de certains éléments tels que le développement économique, un contexte favorable aux entreprises, la durabilité environnementale, l'innovation sociale, le système d'information et de connaissance ainsi que le capital humain et social. Dans cette optique, le concept de ville intelligente est lié à la fois à l'efficacité de la gestion urbaine et au bien-être des citoyens, sous l'égide commune de l'utilisation de technologies appropriées. Les entreprises et les institutions ont également contribué à ce débat. Celles-ci ont associé, au concept d'intelligence, l'usage des TIC (technologies d'information et de la communication) comme un moyen d'améliorer la croissance économique. En particulier, la stratégie européenne 2020, axée sur une croissance durable, inclusive et intelligente, considère, d'une part, les villes comme des moteurs de développement et, d'autre part, la ville intelligente comme un modèle normatif de la ville contemporaine. Par conséquent, les indicateurs de performance de la ville intelligente deviennent de plus en plus importants. A partir de l'analyse des indicateurs développés ces dernières années, le but de ce travail est celui de vérifier dans quelle mesure ces indicateurs peuvent appuyer la stratégie Europe 2020 à fin d'atteindre ses objectifs et, ainsi, devenir un outil politique efficace.

Parole chiave: smart cities, indicatori di performance, innovazione, strategia Europa 2020, competitività

Keywords: smart cities, performance indicators, innovation, Europe 2020 strategy, competitiveness

Mots-clés: villes intelligentes, indicateurs de performance, innovation, stratégie Europa 2020, compétitivité

Sabrina Auci, Università di Palermo, Dipartimento di scienze politiche e delle relazioni internazionali – sabrina.auci@unipa.it

Luigi Mundula, Università di Cagliari, Dipartimento di ingegneria civile, ambientale e architettura – luigimundula@unica.it

Nota: sebbene l'articolo sia frutto di un lavoro comune, vanno attribuiti a Luigi Mundula i paragrafi 2 e 3, a Sabrina Auci i paragrafi 1 e 4. Le conclusioni sono da attribuire a entrambi.

1. Introduzione

Le città, in questi ultimi anni, hanno affrontato, e dovranno ancora affrontare, molte sfide legate principalmente ai cambiamenti climatici e ai processi sociali causati dall'incremento della popolazione nei centri abitati e dalla maggiore competitività. L'innovazione e il cambiamento tecnologico, basati sulla creatività e sulla conoscenza, rappresentano i fattori essenziali per favorire lo sviluppo delle città. I *policy-makers* europei si sono posti come obiettivo rendere le città più efficienti e più vivibili, ovvero trasformare le città in *smart cities* (Mundula e Auci, 2017). In questo quadro, i pianificatori urbani devono tenere in considerazione le dinamiche legate alla competitività sia globale sia locale, necessarie per raggiungere un migliore livello di benessere. Come evidenziato da Papa e altri (2014), esiste infatti una relazione tra il concetto di *smart city* e quello di città competitiva. Anche se sono presenti delle differenze, le similitudini sono prevalenti per cui una città per diventare più *smart* deve essere più attrattiva e competitiva, e viceversa.

Nel rapporto della Commissione del Parlamento Europeo (2014), inoltre si pone l'accento sul fatto che le iniziative di *smart city* contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi della strategia Europa 2020. Tuttavia, è difficile valutare il nesso causale di questa relazione, che potrebbe essere la semplice conseguenza del fatto che questioni di reciproco interesse siano riconosciute sia dalla comunità, sia dalle stesse città. Inoltre, molte iniziative, che possono essere considerate finalizzate alla costruzione di una *smart city*, non contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi della strategia Europa 2020; così come molte iniziative che contribuiscono alla strategia Europa 2020 non trovano riscontro nella realizzazione di una *smart city*.

Tale discrasia risiede fondamentalmente nell'assenza di una definizione comunemente accettata del concetto di *smart city*, che vede anzi diverse posizioni di aperta critica sulla capacità di tale nozione nel rappresentare le attuali dinamiche urbane (Vanolo 2014; Carvalho 2015; Glasmeier e Christopherson 2015; McFarlane e Söderström 2017; Haarstad, 2016). Inoltre, come viene sottolineato da Coletta e altri (2018), diversi sono gli effetti negativi che possono derivare dalla creazione di una *smart city*, come: una eccessiva *governance* tecnocratica, la corporativizzazione dei servizi urbani, gli effetti di *lock-in* tecnologico, la riduzione della *privacy* e infine la maggiore vulnerabilità agli attacchi informatici. Tale situazione è amplificata

dalla mancanza di una metrica condivisa, che vede oggi una molteplicità di indici che si propongono di rappresentare più o meno esplicitamente il livello di *smartness*, evidenziando talvolta aspetti parziali, come l'innovazione, la sostenibilità, la qualità della vita e la competitività urbana.

Prendendo quindi in considerazione sia il concetto di *smart city* (nell'accezione presa a riferimento dal Parlamento Europeo, 2014) sia quello di competitività urbana, lo scopo dell'articolo consiste nel verificare come gli indici, che sono stati sviluppati a livello scientifico, istituzionale o consulenziale, riescano a contribuire a raggiungere le priorità di crescita secondo le indicazioni contenute nella politica europea della strategia Europa 2020. In particolare, sono stati considerati gli indici i cui *rankings* presentano un maggior numero di città europee in comune; conseguentemente ne è stata analizzata la relazione con gli obiettivi della strategia Europa 2020. In altre parole, l'analisi è volta a esaminare la coerenza tra la politica europea delle *smart cities* e la definizione di *smartness* e di competitività urbana così come diffusasi tra gli esperti di settore.

Il lavoro è organizzato nel seguente modo. Nel paragrafo 2 si sintetizza la letteratura sul concetto di *smart city* e di competitività urbana. Il paragrafo 3 fornisce una breve descrizione della strategia Europa 2020 con particolare riferimento alle *smart cities*. Nel paragrafo 4 si evidenzia la relazione tra gli indici scelti e la strategia Europa 2020; infine nel paragrafo 5 si presentano le conclusioni.

2. *Smart city* e competitività urbana

In Europa, la competitività territoriale è uno dei principali obiettivi della politica regionale ed è considerata fondamentale per la promozione di uno sviluppo territoriale coeso e bilanciato (Krugman, 1996; Porter 1998, 2008; Sáez e Perriáñez, 2015; Yuan e altri 2017). Rogerson (1999) sottolinea come le città o le regioni basino la propria competitività sulla capacità dell'economia locale di raggiungere un elevato *standard* di vita per i propri abitanti. Il concetto di competitività territoriale a livello regionale o urbano non riguarda semplicemente la capacità di ottenere un elevato rendimento dalle risorse naturali, dal lavoro e dal capitale fisico, ma include anche la *performance* dei governi e delle istituzioni (Turok, 2004).

La competitività territoriale è strettamente legata inoltre all'innovazione. Tra le varie teorie che evidenziano questo nesso si possono richiamare quelle del distretto industriale della scuola



italiana (Bagnasco, 1977; Brusco, 1989; Viesti, 2000; Becattini, 2000; Sforzi, 2008; Garofoli, 1981; Rullani, 2009), il *cluster* industriale di Porter (1998) e i parchi scientifico-tecnologici – o *technopolis* (Amirahmadi e Saff, 1993; Phillimore, 1999) – che fanno leva sulla concentrazione geografica delle imprese, permettendo di ottenere dei vantaggi in termini sia di economie di scala sia di scopo, ovvero di ottenere i benefici ascrivibili alle economie di agglomerazione. In uno scenario globale e tecnologicamente avanzato, alle determinanti individuate da Porter (1998) si devono aggiungere la qualità, l'innovazione tecnologica, l'ambiente naturale e le interazioni locali-globali; elementi essenziali per i governi locali per determinare la posizione competitiva delle imprese locali, e per promuovere l'attrattività del territorio.

Partendo dalle intuizioni fondamentali di Marshall (1920), Becattini (2000) definisce il distretto industriale come un sistema locale, una comunità, un insieme di storia e cultura dove le economie esterne svolgono un ruolo cruciale e i costi di transazione sono sufficientemente bassi da influire positivamente sulla relazione tra qualità e innovazione¹. Questo modello trova conferma e ulteriore sviluppo nella letteratura internazionale, in particolare nelle analisi dove il territorio viene considerato alla stregua di produttore di conoscenza e di innovazione² e i percorsi di sviluppo sono guidati da politiche *bottom-up* che fanno leva sulle risorse endogene (locali).

L'innovazione, basata sulla concentrazione di diverse aree di competenza in differenti campi della conoscenza e produzione, sulle reti di cooperazione tra i soggetti e sulla presenza di catalizzatori che facilitano la combinazione delle differenti competenze e abilità, è quindi fondamentale per la competitività di un territorio, in particolare per gli approcci basati sulla conoscenza come i sistemi nazionali di innovazione (Lundvall, 1992; Nelson, 1992) e i sistemi regionali di innovazione oltre ai sistemi locali di innovazione o le regioni della conoscenza (Cooke, Heidenreich e Braczyk 2004). Anche se infatti la produzione di conoscenza avviene prevalentemente a livello globale, i processi di innovazione sono applicati a livello locale, dove la collaborazione tra gli individui è più efficace, e la diffusione della conoscenza e della tecnologia – dalla ricerca scientifica verso i settori della produzione e dei servizi – è più rapida. Il capitale umano, quindi, diventa un elemento fondamentale nella creazione di percorsi di sviluppo territoriale in quanto esso – ovvero la sua creatività e intelligenza – ne rappresenta il fattore d'inesco attraverso il processo innovativo (Shapiro,

2006; Glaeser, 2005). In particolare, diventano dominanti per lo sviluppo urbano il contesto imprenditoriale, il cosiddetto *entrepreneurship milieu*, (Mundula e Auci, 2017) e il conseguente capitale sociale, attraverso il quale si incoraggiano una serie di attività locali che portano all'inclusione della popolazione anche nelle decisioni politiche e di gestione del territorio (Glaeser e Redlick, 2009). In questa prospettiva, promuovere relazioni tra gli individui, le imprese e le istituzioni locali può aumentare il vantaggio competitivo di una città. I *policy-makers*, quindi, devono confrontarsi con nuovi obiettivi e necessità della propria comunità che possono essere esplicitati in una maggiore diffusione di: tecnologia, cultura tecnologica, controllo dell'ambiente e benessere.

È evidente quindi come la competitività territoriale sia strettamente correlata con il concetto di *smartness* nelle sue varie evoluzioni concettuali (Giffering e altri, 2007; Mundula e Auci, 2017; Caragliu e Del Bo, 2018), tanto che, come sottolineato da Papa e altri (2014), una città cerca costantemente di migliorare la sua *smartness* – per quanto, come già evidenziato, tale concetto non trovi una sua compiuta e comunemente accettata definizione – al fine di essere più attrattiva e più competitiva. L'efficienza e la vivibilità delle città possono essere incrementate dall'ICT (*Information and Communications Technology*) e dall'avanzamento tecnologico che rappresentano fattori strategici per beneficiare del vantaggio competitivo. Ne segue che la competizione urbana può essere definita come la capacità delle città di attrarre capitali, affari, persone di talento e ricercatori oltre ai turisti. Quindi, le città che competono a livello globale sono in grado di attrarre investimenti e lavoro, mentre le città che non vi riescono sono ineluttabilmente destinate al declino (Rondinelli, Johnson e Kasarda 1998).

Sebbene nell'agenda politica il concetto di *smart city* sia stato introdotto recentemente (*Piano per la tecnologia strategica per l'energia* del 2009), il dibattito accademico sulle *smart cities* è decisamente antecedente e ha seguito fino a oggi un percorso piuttosto variegato, così come efficacemente sintetizzato dall'analisi di Komninos e Mora (2018), i quali hanno individuato tre principali filoni di ricerca basati su alcuni concetti dicotomici: *a*) l'approccio tecnologico *vs.* l'approccio del capitale umano; *b*) la pianificazione dall'alto *vs.* la pianificazione dal basso; *c*) le intelligenze collettive *vs.* le intelligenze *data-driven*.

Ai fini della nostra ricerca il primo filone è quello più rilevante in quanto sottolinea come il concetto di *smart city* si sia sviluppato seguendo

due visioni differenti. La prima basata sul mondo di *business* americano dove una città diventa *smart* nel momento in cui mette in pratica soluzioni di tecnologia avanzata. In questo modo si favorisce l'innovazione urbana e la ricerca e sviluppo nel campo dell'ICT (Chen-Ritzo e altri, 2009; Dirks, Gurdgiev e Keeling, 2010; Harrison e altri, 2010). La seconda visione, invece, è un approccio più olistico, dove le città diventano *smart* se le amministrazioni locali riescono a dare la stessa importanza a fattori tecnologici e non tecnologici. Il concetto di *smart city* viene, quindi, ampliato e, dal semplice concetto di risparmio energetico e uso efficiente delle risorse, si passa a un concetto che include differenti aspetti come la qualità della vita, l'ambiente, il trasporto eccetera. Tale impostazione nasce dalla consapevolezza che sono necessari differenti ingredienti per rendere efficace una strategia di sviluppo urbano, e la semplice dotazione dell'ICT non è sufficiente per garantire uno sviluppo (economico, sociale e ambientale) di lungo periodo di una città.

In questo quadro, la spinta propositiva sulla definizione della *smart city* è particolarmente rilevante con oltre centoventi definizioni rintracciabili in letteratura (ITU, 2016), cui però si contrappongono solamente poco più di venti indici³, elaborati da istituzioni nazionali e internazionali, università e società di consulenza, che calcolano la *smartness* nella sua interezza, o nelle sue declinazioni, su un più o meno esteso campione di città, europeo e/o mondiale, e che si completa con un *ranking* delle stesse città considerate.

Non volendo considerare gli indici che non sono stati applicati a città europee, il campo si restringe ulteriormente scendendo a diciotto indici. Eliminando poi da questa selezione gli indici con una numerosità troppo esigua di città come casi studio (ovvero al di sotto di venti), e mantenendo solo quelli più numerosi per ciascun tema⁴, rimangono undici indici principali. Volendo confrontare questi ultimi, un ulteriore problema è rappresentato dal fatto che il campione di città scelto da ogni indice è di volta in volta diverso.

Prendendo come riferimento l'European Smart City Index (ESCI), e confrontandolo con gli altri indici, risulta evidente (tab. 1) come vi siano generalmente poche città in comune su cui basare un'analisi comparativa, fatta eccezione per l'Urban Competitiveness Index (UCI) e l'Innovation City Index (ICI), i quali rispettivamente hanno trentadue e diciassette città in comune con l'ESCI.

Il problema risulta ancora più complesso nel momento in cui si vogliono confrontare più indici contemporaneamente (tab. 2). Più è alto il nume-

ro di indici che si vuole confrontare, minore è, infatti, il numero di città comuni sulle quali effettuare la comparazione.

Come risulta evidente, l'indice ESCI non presenta alcuna città in comune contemporaneamente con tutti gli altri dieci indici, rendendo impossibile un confronto sul medesimo campione di città.

A questo punto, per individuare quale tra gli indici sopra analizzati sia il più adeguato per misurare il concetto di *smart city* in modo anche da poterlo utilizzare come strumento di *policy*, è necessario analizzare la struttura della strategia Europa 2020 per verificare la collocazione della *smart city* all'interno di essa.

3. La *smartness* urbana e la strategia Europa 2020

La strategia decennale in materia di crescita e occupazione dell'UE, definita come la strategia Europa 2020, è stata lanciata nel 2010, in risposta alle sfide e alle dinamiche che a lungo termine incidono sulla crescita (cambiamenti sociali, globalizzazione, sviluppi della produttività, tecnologie dell'informazione e della comunicazione ecc.). La strategia è declinata in tre priorità per la crescita: *a)* crescita intelligente o *smart growth*: investimenti in materia di istruzione, ricerca e innovazione; *b)* crescita sostenibile o *sustainable growth*: azioni per progredire verso un'economia competitiva e a basse emissioni di carbonio; *c)* crescita inclusiva o *inclusive growth*: azioni per creare posti di lavoro e ridurre la povertà.

Nell'ambito della strategia Europa 2020 sono stati definiti cinque obiettivi principali associati a ogni priorità: ricerca e sviluppo, educazione, cambiamenti climatici ed energia, occupazione, povertà ed esclusione sociale. Per ogni tema sono stati individuati degli obiettivi specifici che rappresentano il livello da raggiungere. Questi vengono monitorati attraverso l'uso di indicatori e sub-indicatori in relazione alle differenti dimensioni dei *targets*. Gli indicatori quindi sono gli elementi centrali per misurare e aggiustare le *policies* nel rispetto dei diversi aspetti della strategia, sia a livello nazionale che comunitario. Le tre priorità della strategia Europa 2020 vengono infine supportate da sette iniziative faro (*Innovation Union, Youth on the move, A digital agenda for Europe, Resource efficient Europe, An industrial policy for the globalisation era, An agenda for new skills and jobs, European platform against poverty*) che rappresentano i punti di riferimento per decidere gli investimenti adeguati a raggiungere gli obiettivi.



Tab. 1. Città in comune tra coppie di indici

	Qualità della vita	Qualità della vita	Competitività	Competitività	Innovazione	Smartness	Smartness	Smartness	Smartness	Sostenibilità	Sostenibilità	Sostenibilità e benessere
	Quality of Life Index	Quality of Living Survey	Urban Competitiveness Index	Global City Talent	Innovation Cities Index	European Smart Cities	Smart cities - Easy park	Smart cities IESE Cities in motion	Arcadis Sustainable Cities Index	Green City Index	City Prosperity Index	
Qualità della vita		31	45	37	53	6	37	36	26	29	21	
Qualità della vita	31		41	30	47	4	36	33	26	24	18	
Competitività	45	41		38	95	32	41	44	28	20	19	
Competitività	37	30	38		45	5	33	31	20	25	18	
Innovazione	53	47	95	45		17	45	49	30	25	23	
Smartness	6	4	32	5	17	4	4	3	0	2	2	
Smartness	37	36	41	33	45	4		32	22	26	18	
Smartness	36	33	44	31	49	3	32		25	23	21	
Sostenibilità	26	26	28	20	30	0	22	25		14	18	
Sostenibilità	29	24	20	25	25	2	26	23	14		16	
Sostenibilità e benessere	21	18	19	18	23	2	18	21	18	16		

Fonte: nostra elaborazione

Tab. 2. Città in comune tra tutti gli indici

	Competi- tività	Innova- zione	Qualità della vita	Smart- ness	Qualità della vita	Smart- ness	Competi- tività	Sosteni- bilità e benes- sere	Sosteni- bilità	Sosteni- bilità	Smart- ness
Città in comune	Urban Compe- tiveness Index	Inno- vation Cities Index	Quality of Life Index	Smart cities - Easy park	Quality of Living Survey	Smart cities IESE Cities in motion	Global City Talent	City Pro- sperity Index	Arcadis Sustaina- ble Cities Index	Green City Index	Europe- an Smart Cities
12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
14	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
16	X	X	X	X	X	X	X	X			
22	X	X	X	X	X	X	X				
26	X	X	X	X	X	X					
30	X	X	X	X	X						
33	X	X	X	X							
44	X	X	X								
95	X	X									

Fonte: nostra elaborazione

In particolare, per sviluppare l'iniziativa *Innovation Union*, sono state definite due piattaforme consultive per le parti interessate (fig. 1): «Piattaforme tecnologiche europee» (PTE), che hanno l'obiettivo di definire obiettivi di ricerca e tecnologici a medio e lungo termine, sviluppando anche dei cronoprogrammi; i «partenariati europei per l'innovazione» (EIP) che riuniscono le parti interessate pubbliche e private, al fine di accelerare l'implementazione delle innovazioni impegnandole a intraprendere misure a livello di domanda e offerta (finanziamento, regolamentazione, norme, acquisti ecc.) tra i settori e l'intero sistema di innovazione (orientato alla domanda).

Tra le cinque aree in cui si articola la piattaforma EIP troviamo il partenariato *Smart Cities and Communities* (EIP-SCC) che riunisce città, industria e cittadini per migliorare la vita urbana attraverso soluzioni integrate più innovative e sostenibili. La *partnership*, attraverso le aree di interesse dell'energia, dei trasporti e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), ha l'obiettivo principale di catalizzare i progressi in queste aree e di offrire nuove opportunità interdisciplinari per migliorare i servizi riducendo l'energia e il consumo di risorse. La *partnership* comprende: innovazione applicata, migliore pianificazione, un approccio più partecipativo, maggiore efficienza energetica, migliori soluzioni di trasporto, uso intelligente delle tecnologie

dell'informazione e della comunicazione (ICT) eccetera.

Le nuove implementazioni delle *smart cities* sono infine orientate dagli organi di *governance* dell'EIP-SCC:

a) L'*High Level Group* (HLG) che comprende i rappresentanti di alto livello dell'industria, della ricerca e delle città; HLG è supportato da Sherpa Group, formato da un rappresentante di HLG e da una serie di membri associati aggiuntivi; HLG è guidato dai tre commissari per l'energia, i trasporti e l'agenda digitale; b) La *Smart Cities Stakeholder Platform* (SCSP) è uno strumento di cooperazione, *networking* e condivisione delle conoscenze di EIP-SCC con due obiettivi principali: identificare e diffondere informazioni pertinenti sulle soluzioni tecnologiche e sui bisogni richiesti dai professionisti; fornire informazioni per il sostegno politico al HLG e alla Commissione Europea.

Gli organismi di *governance* producono le linee guida per implementare l'iniziativa SCC, che si traducono nel Piano di implementazione strategica (SIP) e nel Piano di attuazione operativa (OIP). È di particolare interesse notare come all'interno del SIP sia prevista un'azione trasversale che attiene alla definizione di una metrica e di indicatori comuni che consentano la comparazione tra le città, evidenziando come questo problema sia fortemente sentito anche a livello politico.



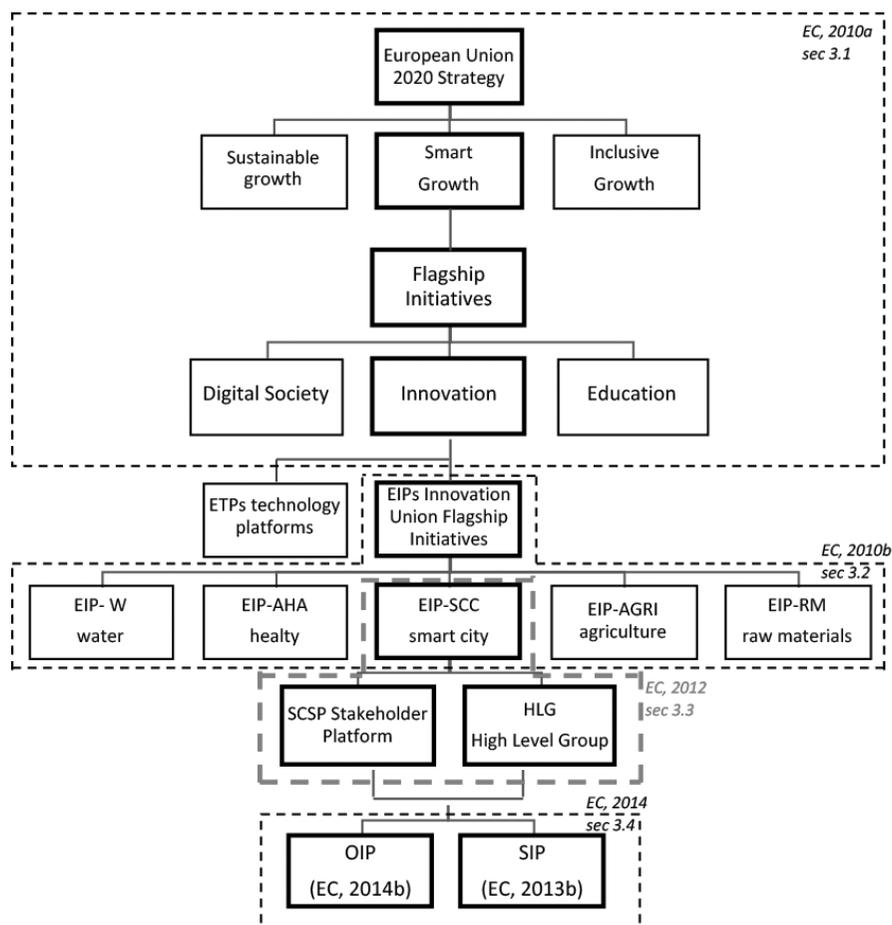


Fig. 1. La *smart city* all'interno della strategia EU2020

Fonte: nostro adattamento da Russo, Rindone e Panuccio (2014)

Tab. 3. Relazione tra indici di *performance* urbana e priorità e obiettivi della strategia EU2020

	SMART GROWTH		SUSTAINABLE GROWTH			INCLUSIVE GROWTH	
	Inno- vazione	Educa- zione	Compe- titività	Ambiente	Mobilità	Occupazione	Coesione Sociale
Quality of Life Index				x	x		x
Quality of Living Survey		x		x		x	x
Urban Competitiveness Index	x	x	x		x	x	
Global City Talent Competitiveness Index	x	x	x	x		x	x
Innovation Cities Index	x	x		x	x	x	x
European Smart Cities	x	x	x	x	x	x	x
Smart cities -Easy park	x			x	x	x	x
Cities in motion	x	x	x	x	x	x	x
Arcadis Sustainable Cities Index			x	x			x
Green City Index				x	x		
City Prosperity Index			x	x	x	x	x

Fonte: nostra elaborazione

4. L'effetto della *policy Smart City* sulla strategia Europa 2020

Come evidenziato dal paragrafo precedente lo strumento di *policy Smart City* trova collocazione all'interno della priorità *Smart Growth* e quindi nella iniziativa *Innovation Union* (fig. 1). Un rapporto del Parlamento Europeo (2014) evidenzia però come le iniziative di sviluppo urbano, riconducibili alle sei caratteristiche della definizione di *smart city*, trovino corrispondenza anche con gli altri obiettivi della strategia Europa 2020. In particolare, le caratteristiche *smart environment* e *smart mobility* sono ricomprese nell'obiettivo energetico, le caratteristiche di *smart economy* e *smart people* sono in relazione con l'obiettivo di occupazione ed educazione mentre le caratteristiche di *smart governance* e *smart living* riguardano gli obiettivi di povertà e esclusione sociale. A sostegno di tale considerazione, lo stesso studio quantifica in quale misura percentuale le iniziative collegate alle sei dimensioni contribuiscano ai diversi *targets* della strategia Europa 2020. In questa prospettiva, come evidenziato nel paragrafo 2, negli ultimi anni sono stati sviluppati numerosi indici per fornire una metrica delle *performances* dei sistemi urbani e della *smartness* urbana, che però scontano la differenza tra le città scelte come campione (tab. 2), fatto che impedisce un confronto multilaterale tra di essi. Da un'analisi qualitativa (tab. 3) della relazione di una selezione⁵ di questi indici con gli obiettivi e le priorità della strategia Europa 2020, si può notare come oltre all'indice ESCI anche l'indice IESE Cities in Motion (CIMI) riesca a interfacciarsi completamente con i diversi obiettivi e priorità della strategia EU2020.

L'indice European Smart City Index (ESCI)⁶, che per primo ha tradotto le sei dimensioni in un *set* di indicatori e in un indice sintetico, misurando 70 città di medie dimensioni per gli anni 2007, 2013 e 2014 e 90 medio-grandi città per il 2015, e che viene richiamato all'interno dei documenti ufficiali del Parlamento Europeo, appare quindi il naturale riferimento quale metrica per le *smart cities* e quindi per valutare il contributo di queste ultime rispetto al raggiungimento delle priorità strategiche dell'UE. Per valutare l'efficacia dello strumento di *policy* delle *smart cities*, sulla priorità e l'iniziativa *Innovation Union* in cui è strutturalmente innestato (*Smart Growth* e *Innovation Union*), e considerato il limite sopra evidenziato in termini di confrontabilità tra gli indici, si è proceduto a mettere in relazione l'indice ESCI con un indice rappresentativo del livello di innovazione delle città europee, l'*Innovation City Index* (ICI)⁷. Tra gli indici di *per-*

formance delle città a livello europeo è l'unico che affronta specificamente il tema dell'innovazione.

La relazione tra i due indici viene approfondita in figura 2a, dove l'analisi viene svolta prendendo come campione le città presenti in entrambi gli indici (17 città) e le posizioni della classifica di ogni indicatore vengono standardizzate in modo da migliorare la confrontabilità su un campione ristretto. Il grafico presenta *performances* più elevate delle città da destra a sinistra e dall'alto verso il basso. Come risulta evidente dal grafico, tra l'ESCI e l'ICI è presente una relazione positiva e significativa. Per quanto il numero di città in comune tra i due indici non sia particolarmente elevato (solo 17 città in comune) e quindi la significatività della relazione non sia particolarmente alta, si evidenzia comunque un'elevata correlazione tra di essi, pari a 0,795. Questo risultato mostra come di fatto vi sia una elevata coerenza tra la metrica del concetto di *smart city* proposta dall'indice ESCI e il *target* della priorità *smart growth* e della politica di innovazione dell'UE. Al fine di verificare l'effettiva capacità del concetto di *smart city* così definito, di contribuire al raggiungimento degli altri obiettivi strategici della UE, e considerata anche la stretta relazione della *smartness* con la competitività urbana, si è messo in relazione l'ESCI con l'*Urban Competitiveness Index* (UCI)⁸ sviluppato da Sáez e Perriáñez (2015), che si propone di cogliere la capacità di competere dell'euro-zona e quindi delle città e quindi il *target* della priorità della crescita sostenibile (*sustainable growth*) della strategia europea relativa alla competitività. Anche in questo caso (fig. 2b), l'analisi, che vede un numero maggiore di città in comune, conferma la positiva, anche se meno marcata della precedente, e significativa relazione tra i due indici con un valore di correlazione pari a 0,735.

La traduzione in un sistema di indicatori del concetto di *smart city*, così come definita nell'indice ESCI, riesce quindi a catturare il *target* della innovazione (*smart growth*) oltre all'ulteriore obiettivo della *sustainable growth* della competitività. È da notare come, in entrambi i casi, ci siano città che pur essendo competitive o innovative, secondo i due indici di riferimento, non sono considerate *smart* e viceversa. Questo elemento sembra deporre a favore di un'interpretazione più estensiva del concetto di *smart city* legata anche ad aspetti di sostenibilità ambientale, di qualità della vita e di inclusione sociale. Deve essere sottolineato però come l'indicatore ESCI, a causa del suo essere basato solo su città medio-grandi, che comporta una scarsa numerosità del campione potenziale per confronti con gli altri indici settoriali, non



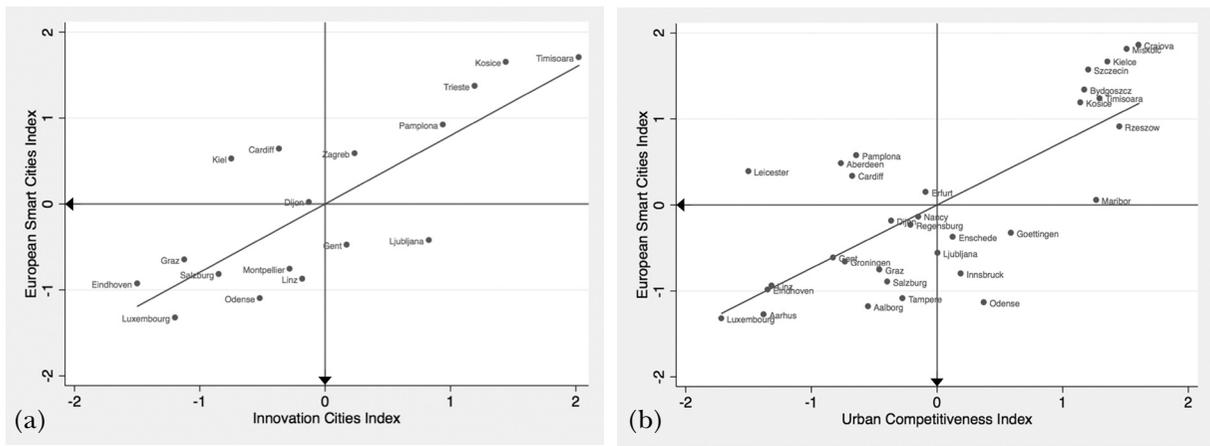


Fig. 2. Grafico a dispersione e interpolazione tra gli indici ESCI E ICI (a) e tra ESCI e UCI (b)
 Fonte: nostra elaborazione

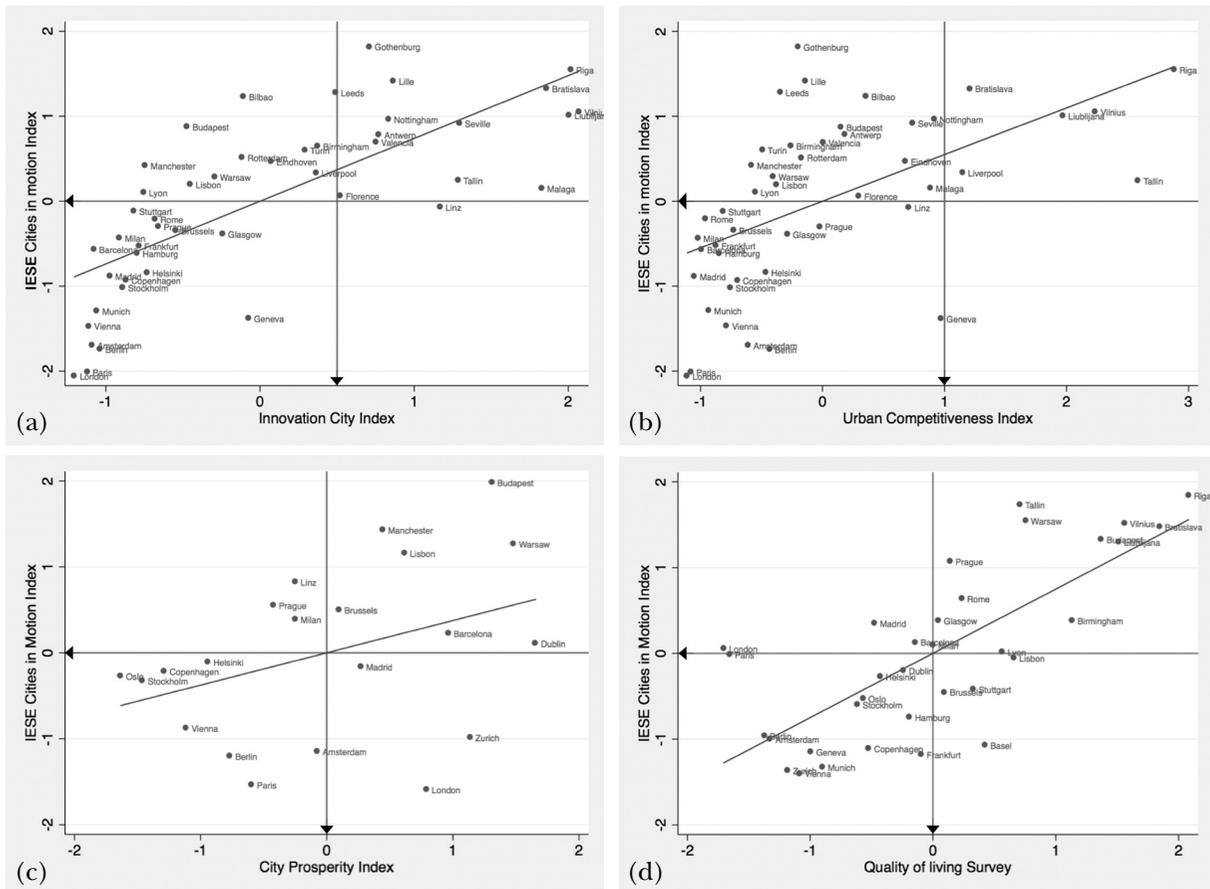


Fig. 3. Grafico a dispersione e interpolazione tra l'indice CIMI e gli indici ICI (a), UCI (b), CPI (c) e QuLS(d)
 Fonte: nostra elaborazione

si presti a confronti con altri indici di *performance* urbana né a essere utilmente adoperato come strumento operativo di *policy*. La questione fondamentale quindi diventa individuare un indice che permetta di catturare le sei dimensioni della

smartness così come definite dal Parlamento Europeo (2014) e di valutare gli effetti delle iniziative di sviluppo urbano finalizzate alla creazione di una *smart city* sugli obiettivi della strategia Europa 2020. Un tale indice, infatti, permetterà, non solo



di comprendere il livello di *smartness* iniziale delle differenti città europee, ma anche di valutare nel tempo il loro andamento e quindi di valutare le *policies* seguite dall'Europa e dai singoli Paesi membri. Tra gli indici analizzati (tab. 3), come sopra evidenziato, quello che maggiormente si presta a svolgere questo ruolo appare essere il *Cities in Motion Index* (CIMI)⁹. Questo indice multidimensionale, oltre a racchiudere tutte le caratteristiche di una *smart city*, presenta inoltre sia un rigoroso approccio metodologico sia una ampiezza di città considerate tali da renderlo un perfetto candidato per valutare e orientare il fenomeno delle *smart city* in Europa. Per valutare la capacità dell'indice CIMI di essere un adeguato strumento di *policy* con riferimento al raggiungimento degli obiettivi strategici della UE, si è proceduto a confrontarlo con altri indici di *performance* urbana che vanno a misurare più specificatamente le dimensioni che, come esemplificato nella prima parte del contributo, attengono la definizione di una *smart city*: innovazione, competitività, sostenibilità, inclusione sociale e qualità della vita.

Oltre all'*Innovation City Index* e all'*Urban Competitiveness Index*, già utilizzati per valutare l'indice ESCI, sono stati scelti il *City Prosperity Index*¹⁰ e il *Quality of Living Survey*¹¹. Questi ultimi, come evidenziato dalla tabella 3, sono valide espressioni dei *targets* delle priorità di *sustainable* e *inclusive growth*. In particolare, il *City Prosperity Index* (CPI), rispetto agli altri indici, pone l'accento soprattutto su aspetti non esclusivamente economici, come la qualità della vita, la dotazione di infrastrutture adeguate, l'equità e la sostenibilità ambientale oltre alle azioni del governo. Il *Quality of Living Survey* concentra invece la sua attenzione, come dice il nome, sulla qualità della vita attraverso dieci sotto-indici cogliendo in particolare i *targets* della *inclusive growth*. Rispetto all'indice CIMI, i due indici presentano rispettivamente ventuno e trentatré città in comune. Anche in questo caso, l'analisi (fig. 3) è stata svolta prendendo come campione le città presenti in entrambi gli indici e standardizzando le posizioni della classifica di ogni indicatore in modo da migliorare la confrontabilità. Le città migliori in termini di posizione nei rispettivi *rankings* si trovano a sinistra e in basso. È da sottolineare, ancora una volta, come le correlazioni tra le diverse coppie di indici non siano sostanzialmente confrontabili a causa del fatto che la numerosità e le città considerate si modificano a seconda degli indicatori considerati.

In tutti e quattro i casi, si può notare come la correlazione positiva dell'indice CIMI con gli altri

indici considerati evidenzia la sua capacità di catturare i diversi aspetti della *smart city*. Guardando invece ai *clusters* di città che emergono, nel quadrante (a) in alto a sinistra, questi mostrano da un lato come, sia nel caso dell'innovazione sia della competitività, vi siano città che pur essendo classificate come innovative o competitive, non sono classificate come *smart*. Questo risultato pare confermare che il concetto di *smartness* non può essere ridotto alla sola competitività o innovazione, ma va a catturare anche altri aspetti. Dall'altro lato, osservando i *clusters* generati dalle relazioni con gli indici di sostenibilità e inclusione (CPI) e di qualità della vita (QuLS), nel quadrante (d) in basso a destra, si vede come siano presenti città che pur essendo classificate come *smart* non evidenziano alti valori di *prosperity* e di qualità della vita. Questo risultato sembra supportare l'idea che la traduzione del concetto di *smartness* fatta dall'indice CIMI attribuisca all'innovazione e alla competitività un peso maggiore rispetto agli altri elementi e quindi si ponga in coerenza con l'indicazione della strategia Europa 2020.

5. Conclusioni

L'analisi svolta prende spunto dalla relazione che esiste tra il concetto di *smart city* e le metriche per la sua misurazione. Tra le diverse definizioni presenti in letteratura, l'UE prende in considerazione quella (Giffering e altri, 2007) che identifica sei principali caratteristiche come quelle rilevanti per definire una città *smart*. Tuttavia, come sottolineato in letteratura, il concetto di *smartness* è strettamente connesso ad altri caratteri della *performance* urbana, quali innovazione, competitività, sostenibilità, qualità della vita e inclusione sociale.

L'analisi quindi, considerato il ruolo fondamentale della *smartness* urbana per il raggiungimento della priorità *smart growth*, all'interno della strategia Europa 2020, e indirettamente degli altri due obiettivi prioritari quali la crescita sostenibile e la crescita inclusiva, sintetizza e raggruppa la maggior parte degli indici sviluppati nel mondo sia accademico sia non accademico, per valutarne la capacità di misurare la *smartness* delle città rispetto agli obiettivi della politica europea, elaborata nella strategia Europa 2020. Lo studio del Parlamento Europeo (2014), infatti, conferma che esiste in generale un allineamento tra gli obiettivi delle iniziative di *smart city* e i *targets* della strategia Europa 2020. Oltre a ciò, gli indici esaminati mostrano, in maniera diversificata, la capacità di



cogliere i diversi targets della strategia europea. Tra questi, due in particolare si distinguono in quanto capaci di cogliere tutti i *targets*: l'indice ESCI di Giffinger e altri (2007) e l'indice IESE *City in Motion* (CIMI).

Partendo dal *ranking* dell'indice ESCI è stata analizzata la relazione tra questo e gli obiettivi della strategia Europa 2020, confrontandolo poi con altri indici che più specificatamente vanno a interpretare le peculiarità di una *smart city*, così come interpretata dai *policy-makers* europei: *Urban Competitiveness Index* (UCI) e *Innovation City Index* (ICI). Si rileva comunque come, seppur in parte inglobati in queste misure, rimangano più in ombra alcuni aspetti (ad esempio cooperazione sociale e tra le istituzioni e resilienza) che secondo alcuni studiosi (Arafah e altri, 2018; Bibri, 2018) dovrebbero essere considerati nella definizione del concetto di *smart city*, così come emerge dal dibattito ancora in essere in letteratura.

Il confronto tra gli indici evidenzia che l'indice ESCI presenta un buon grado di confrontabilità con gli indici di innovazione e di competitività, anche se è basato su città medio-grandi, fatto che esclude sia le piccole città europee, sia le grandi metropoli. Se le prime possono presentare maggiori difficoltà in termini di innovazione e di integrazione nel campo delle ICT, le seconde sono proprio le città che spesso soffrono di problemi legati alla vivibilità, all'uso efficiente delle risorse e alla mobilità. Inoltre, l'ESCI viene calcolato su un numero limitato di città europee per carenza di dati disponibili, rendendo questo indicatore poco significativo e poco utilizzabile quale strumento di *policy*. Per superare questi limiti, è stato quindi analizzato l'indice IESE *Cities in Motion Index* (CIMI), che evidenzia un buon grado di correlazione con l'indice ESCI. L'indice CIMI, inoltre, per il rigoroso approccio metodologico e per la numerosità delle città considerate risulta essere l'indice che meglio si presta a essere usato quale strumento di *policy*. È infatti, in grado di tradurre le dimensioni della *smart city* in una metrica capace di catturare e di valutare le differenti priorità della strategia Europa 2020, oltre a orientare l'implementazione e supportare il raggiungimento degli obiettivi da parte delle amministrazioni locali. Il CIMI viene confrontato con altri quattro indici (*Innovation City Index*, *Urban Competitiveness Index*, *City Prosperity Index* e *Quality of Living Survey*), rappresentativi della *performance* urbana e attinenti al concetto di *smart city*, che secondo la teoria dominante dovrebbe inglobare aspetti di sostenibilità sociale, economica e ambientale, resilienza e qualità della vita oltre alla competi-

tività e all'innovazione. Tale confronto evidenzia la capacità del CIMI di essere un buon interprete di tali aspetti e di potersi proporre quindi quale strumento operativo per valutare e orientare le iniziative di sviluppo urbano finalizzate alla realizzazione degli obiettivi della strategia Europa 2020.

Riferimenti bibliografici

- Amirahmadi Hooshang e Grant Saff (1993) *Science Parks: A Critical Assessment*, in «Journal of Planning Literature» 8(2), pp. 107-123.
- Arafah Yunita, Winarsa Haryo, Djoko Santoso e Abi Suroso (2018), *Towards Smart and Resilient City: A Conceptual Model*, in «IOP Conference Series: Earth and Environmental Science», 158 012045.
- Aydalet Philippe (a cura di) (1986), *Milieux innovateurs en Europe*. Paris, GREMI.
- Bagnasco Arnaldo (1977), *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna, Il Mulino.
- Becattini Giacomo (2000), *Il distretto industriale. Un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Berrone Pascual, Joan Enrich Ricart, Farrè Carlos Carrasco e Ana Isabel Duch T-Figueras (2017), *IESE Cities in Motion Index* (<https://www.iese.edu/en/faculty-research/research-centers/cgs/cities-motion-strategies/>).
- Bibri Simon Elias (2018), *A Foundational Framework for Smart Sustainable City Development: Theoretical, Disciplinary, and Discursive Dimensions and Their Synergies*, in «Sustainable Cities and Society», 38, 758-794.
- Brusco Sebastiano (1989), *Piccole imprese e distretti industriali: una raccolta di saggi*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Caragliu Andrea e Chiara Del Bo (2018), *Smart Cities: Is It just a Fad?*, in «Scienze Regionali», 17, pp. 7-14.
- Carvalho Luis (2015), *Smart Cities From Scratch? A Socio-Technical Perspective*, in «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society» 8, pp. 43-60.
- Chen-Ritzo Ching-Hua, Colin Harrison, Jurij Paraszczak e Francis Parr (2009), *Instrumenting the Planet*, in «IBM Journal of Research & Development», 53, pp. 1-16.
- Coletta Claudio, Evans Leighton, Liam Heaphy, Rob Kitchin, (a cura di) (2018), *Creating Smart Cities*, New York, Routledge.
- Commissione Europea (2013), *Leading the Way in Making Europe's Cities Smarter*, MEMO/13/1049 2013 (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-1049_en.htm).
- Cooke Philip, Martin Heidenreich e Hans-Joachim Braczyk (2004), *Regional Innovation Systems: The Role of Governance in a Globalized World*, New York, Routledge.
- Dirks Susanne, Constantine Gurdgiev e Mary Keeling (2010), *Smarter Cities for Smarter Growth: How Cities can optimize Their Systems for the Talent-Based Economy*, IBM Institute for Business Value.
- European Innovation Partnership On Smart Cities And Communities (EIP-SCC) (2013), *Strategic Implementation Plan* (http://ec.europa.eu/eip/smartcities/files/sip_final_en.pdf).
- Eurostat (2017), *Smarter, Greener, more Inclusive? Indicators to support the Europe 2020 strategy. 2017 edition* (<http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-EZ-17-001>).
- Garofoli Gioacchino (1981), *Lo sviluppo delle aree periferiche nell'economia italiana degli anni settanta*, in «L'industria» 2(3), pp. 391-404.



- Giffinger Rudolf, Christian Fertner, Hans Kramar, Robert Kalasek, Nataša Pichler-Milanović ed Evert Meljers (2007), *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*, Vienna, Vienna University of Technology, Centre of Regional Science (http://www.smartcities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf):
- Giffinger Rudolf, Hans Kramar, Nataša Pichler-Milanović e Florian Strohmeyer (2014), *Smart City Profiles* (http://www.pleecproject.eu/downloads/Reports/Work%20Package%202/Smart%20City%20Profiles/pleec_d2_1_smart_city_profiles_introduction.pdf).
- Glaeser Edward L. (2005), *Review of Richard Floridas The Rise of the Creative Class*, in «Regional Science and Urban Economics», 35(5), pp. 593-596.
- Glaeser Edward L. e Charles Redlick (2009), *Social Capital and Urban Growth*, in «International Regional Science Review», 32(3), pp. 264-299.
- Glasmeier Amy e Susan Christopherson (2015), *Thinking about Smart Cities*, in «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», 8, pp. 3-12.
- Haarstad Håvard (2016), *Constructing the Sustainable City: Examining the Role of Sustainability in the «Smart City» Discourse*, in «Journal of Environment Policy & Planning» 19, pp. 423-437.
- Harrison Colin, Barbara Eckman, Rick Hamilton, Perry Hartswick, Jayant Kalagnanam, Jurij Paraszczak e Peter Williams, (2010), *Foundations for Smarter Cities*, in «IBM Journal of Research and Development», 54, pp. 1-16.
- Hollands Robert (2008), *Will the Real Smart City please stand up? Creative, Progressive or just Entrepreneurial?*, in «City» 12, pp. 303-320.
- ITU (2016), *Shaping Smarter and more Sustainable Cities. Striving for Sustainable Development Goals*, ITU, Geneva, 2016.
- Komninos Nicos e Mora Luca (2018), *Exploring the Big Picture of Smart City Research*, in «Scienze Regionali», 17, pp. 15-38.
- Krugman Paul (1996), *Making Sense of the Competitiveness Debate*, in «Oxford Review of Economic Policy», 12, pp. 17-25.
- Lundvall Bengt-Åke (a cura di) (1992), *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London, Pinter Publishers.
- Marshall Alfred (a cura di) (1920), *Principles of Economics*, VIII (trad. italiana a cura di A. Campolongo, 1972, Torino, UTET).
- McFarlane Colin e Ola Söderström (2017), *On Alternative Smart Cities: From a Technology-Intensive to a Knowledge-Intensive Smart Urbanism*, in «City» 21, pp. 312-328.
- Mundula Luigi e Sabrina Auci (2017), *Smartness, City Efficiency, and Entrepreneurship Milieu*, in Luisa Cagica Carvalho (a cura di), *Handbook of Research on Entrepreneurial Development and Innovation within Smart Cities*, Hershey - USA, IGI GLOBAL.
- Nelson Richard R. (1992), *National Innovation Systems: A Retrospective on a Study*, in «Industrial and Corporate Change», 1(2), pp. 347-374.
- Papa Rocco, Carmela Gargiulo, Franco Stefano e Laura Russo (2014), *Urban Smartness Vs Urban Competitiveness. A Comparison of Italian Cities Rankings*, in «TeMA Journal of Land Use Mobility and Environment», INPUT 2014 special issue, pp. 771-782.
- Parlamento Europeo (Commissione sull'industria, ricerca e energia - Directorate general for internal policies) (2014), *Mapping Smart Cities in the EU* ([http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE_ET\(2014\)507480_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE_ET(2014)507480_EN.pdf)).
- Phillimore John (1999), *Beyond the Linear View of Innovation in Science Park Evaluation. An Analysis of Western Australian Technology Park*, in «Technovation» 19, pp. 673-680.
- Piore Michael J. e Charles F. Sabel (1984), *The Second Industrial Divide*. New York, Basic books.
- Porter Michael E. (1998), *The Competitive Advantage of Nations*, Londra, Macmillan.
- Porter Michael E. (2008), *The Competitive Advantage of the Inner City*, in *On Competition: updated and expanded edition. A Harvard Business Review Book*, Boston, Harvard Business School Publishing, pp. 373-404.
- Rogerson Robert J. (1999), *Quality of Life and City Competitiveness*, in «Urban Studies», 36(5-6), pp. 969-985.
- Rondinelli Dennis A., James H. Jr Johnson, John D. Kasarda (1998), *The Changing Forces of Urban Economic Development: Globalization and City Competitiveness in the 21st Century*, in «Cityscape», 3(3), pp. 71-105.
- Rullani Enzo (2009), *Lo sviluppo del territorio: l'evoluzione dei distretti industriali e il nuovo ruolo delle reti di città*, in «Economia Italiana», 2, 427-472.
- Russo Francesco, Corrado Rindone e Paola Panuccio (2014), *The Process of Smart City Definition at an EU Level*, in «WIT Transactions on Ecology and the Environment», 191, pp. 979-989.
- Sáez Lucia e Iñaki Perriñez (2015), *Benchmarking Urban Competitiveness in Europe to attract Investment*, in «Cities», 48, pp. 76-85.
- Schilirò Daniele (2018), *I distretti industriali in Italia quale modello di sviluppo locale: aspetti evolutivi, potenzialità e criticità*, Milano, Vita & Pensiero.
- Sforzi Fabio (2008), *Il distretto industriale: da Marshall a Becattini*, in «Il Pensiero Economico Italiano» 16(2), pp. 71-80.
- Shapiro Jesse M. (2006), *Smart Cities: Quality of Life, Productivity, and the Growth Effects of Human Capital*, in «The Review of Economics and Statistics», 88(2), pp. 324-335.
- Turok Ivan (2004), *Sources of City Prosperity and Cohesion: The Case of Glasgow and Edinburgh*, in Martin Boddy e Michael Parkinson (a cura di), *City Matters: Competitiveness, Cohesion and Urban Governance*, Bristol, The Policy Press.
- UN-HABITAT (2012), *Stato delle città del mondo 2012/13* (<https://unhabitat.org/urban-initiatives/initiatives-programmes/city-prosperity-initiative/>).
- UN-HABITAT (2015), *The City Prosperity Initiative* (<https://unhabitat.org/cpi-global-city-report-2015/>).
- Vanolo Alberto (2014), *Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy*, in «Urban Studies» 51, pp. 883-898.
- Viesti Gianfranco (2000), *Come nascono i distretti industriali*, Bari, Laterza.
- Yuan Zhiyuan, Xinqi Zheng, Lulu Zhang, Guoliang Zhao (2017), *Urban Competitiveness Measurement of Chinese Cities Based on a Structural Equation Model*, in «Sustainability», 9(4), 666.

Note

¹ Per un approfondimento delle teorie sui distretti industriali si veda Schilirò (2008).

² Si fa riferimento alla teoria della specializzazione flessibile (Piore e Sabel, 1984), al *milieu innovateur* (Aydalot, 1986) e alla *learning region* (Lundvall, 1992).

³ Quality of Life Index (Numbeo); Quality of Living Survey (Mercer); City Development Index - UN Habitat; Well-Being Index (Gallup-Healthways, 2012); Global Livability Ranking and Report (Economist Intelligence Unit); Urban Competitiveness Index (Sáez e Perriñez, 2015); Global City Talent Competitiveness Index; Global Financial Centres; Global City Competitiveness Index - The Economist Group; Global City Index (At Kearney); Global Power City Index - The Institute for Urban Strategies the Mori Memorial Foundation; Cities of Op-



portunity - PricewaterhouseCoopers; Innovation Cities Index; ISO 37120 & Global City Indicators Facility; European Smart Cities Index; Smart cities - Easy park; Cities in Motion Index - IESE Business School; Arcadis Sustainable Cities Index; Green City Index (Economist Intelligence Unit e Siemens); Indicator of the emerging and sustainable cities initiative; Urban Sustainability Index (McKinsey & Company); Networked Society City Index - Ericsson; City Prosperity Index - UN Habitat.

⁴ Gli indici sono stati clusterizzati in cinque gruppi tematici: qualità della vita, competitività, innovazione, smartness, sostenibilità.

⁵ Si fa riferimento alla selezione effettuata al paragrafo 2.

⁶ Questo indice (<http://www.smart-cities.eu>), sviluppato dal Dipartimento di Spatial Planning della University of Technology di Vienna (TUWIEN), è considerato uno strumento per processi di apprendimento per quanto riguarda le innovazioni urbane in specifici settori dello sviluppo urbano. Mentre le prime versioni (2007, 2013 e 2014) riguardano 70 città di medie dimensioni (tra 100.000 e 500.000 abitanti), l'ultima (2015) riguarda 90 città di medio-grandi dimensioni (tra 300.000 e 1 milione di abitanti). Da un punto di vista metodologico, si basa sull'idea che una *smart city* è una città che mostra una buona *performance* in 6 settori chiave dello sviluppo urbano (*smart living, smart environment, smart governance, smart economy, smart mobility, smart people*), costruiti sulla combinazione «intelligente» di dotazioni e attività di cittadini autodeterminati, indipendenti e consapevoli. Queste 6 dimensioni vengono scomposte in 27 domini e in 90 indicatori che, per poter essere confrontati, vengono standardizzati con una *z-transformation*. Gli indicatori vengono pesati per compensare la mancanza di dati relativamente a tutte le città considerate. L'aggregazione degli indicatori, dei domini e delle dimensioni, avviene attraverso il calcolo della media dei valori.

⁷ Sviluppato dall'agenzia di innovazione australiana 2thinknow dal 2006, l'Innovation City Index (<https://www.innovation-cities.com/>) assegna un punteggio alle città su 3 fattori che catturano il processo di innovazione: 1) beni culturali (fonti di idee misurabili come a esempio *designers*, gallerie d'arte, sport, musei, danza, natura ecc.); 2) infrastrutture umane (infrastrutture flessibili e dure per attuare l'innovazione (trasporti, università, imprese, capitale di rischio, uffici, governo, tecnologia ecc.); 3) mercati collegati in rete (condizioni di base e connessioni per l'innovazione come posizione, militari, economie di entità correlate ecc.). Questi 3 fattori si basano su un modello (Innovation Development Life Cycle model) sviluppato dalla stessa agenzia nel 2006 che attiene alle fasi del processo di innovazione, e intendono misurare le condizioni per trasformare un'idea innovativa in un'innovazione globale (o regionale) di successo. Il campione di 500 città oggetto di analisi è stato selezionato scegliendo tra più di 1.700 città analizzate sulla base di 162 indicatori. Le città sono state quindi classificate in 4 gruppi (Nexus, Hub, Node, Upstart) in base all'ampiezza (indicatori multipli) della *performance* della città.

⁸ L'Urban Competitiveness Index (UCI) è stato sviluppato nell'ambito di una recente ricerca (Sáez e Perriñez, 2015) che considera la competitività urbana come un concetto multidimensionale che attiene agli aspetti principali dell'economia, dell'efficienza e dell'innovazione. Lo studio, che riguarda 159

città situate in 26 paesi dell'UE, evidenzia come l'Europa abbia due grandi agglomerati urbani (Londra e Parigi) e un gran numero zone urbane di grandi dimensioni, principalmente nell'Europa settentrionale e centrale, con alti livelli di sviluppo economico e dove sono concentrati i fattori di concorrenza che riguardano le dimensioni dell'efficienza e dell'innovazione.

⁹ Il Cities in Motion Index (CIMI) è stato sviluppato dal Centro per la Globalizzazione e la Strategia e il Dipartimento di strategia dell'IESE Business School dell'Università della Navarra con la oltre alla collaborazione di imprese private come la Schneider Electric. Il CIMI valuta le città distinguendo 10 dimensioni-chiave: l'economia, il capitale umano, la tecnologia, l'ambiente, l'estensione internazionale, la coesione sociale, la mobilità e il trasporto, la *governance*, la pianificazione urbana e infine il *management* pubblico. L'indicatore include 180 città, di cui 73 capitali, che rappresentano 80 differenti paesi del mondo. In Europa, le città presenti sono 54. Per calcolare il valore dell'indicatore, le 10 dimensioni sono state scomposte in 79 variabili che catturano sia aspetti soggettivi che oggettivi fornendo una visione comprensiva di ogni città. L'indice sintetico, che include le 10 dimensioni, è basato sull'aggregazione delle variabili che rappresentano ogni dimensione. Le metodologie utilizzate sono tre: la media pesata dei fattori, il metodo partecipativo, e la tecnica DP2 (Berrone e altri 2017).

¹⁰ Il City Prosperity Index (CPI), proposto da UN-Habitat (<https://unhabitat.org/urban-initiatives/initiatives-programmes/city-prosperity-initiative/>), valuta le città in termini di prosperità considerando oltre all'aspetto esclusivamente economico altre dimensioni come la qualità della vita, la dotazione di infrastrutture adeguate, l'equità e la sostenibilità ambientale. Questo indice misura anche le azioni e le politiche del governo nel perseguimento della prosperità e i risultati di queste politiche. Le dimensioni del CPI sono sei: produttività, infrastrutture, qualità della vita, equità e inclusione sociale, sostenibilità ambientale e governance e legislazione. Nell'ultimo rapporto disponibile (UN-Habitat, 2015), questo indice è stato aggiornato e calcolato per 287 città in tutto il mondo. Tra queste sono presenti 23 città europee, di cui Oslo risulta la città con la migliore *performance*, seguita da Copenaghen e Stoccolma. La classificazione delle città avviene in base ai valori assegnati al CPI che vanno da città con fattori di prosperità «molto solida» (con un valore di 100) a «molto debole» (con un valore minimo di zero).

¹¹ Il Mercer Quality of Living Survey (<https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings>), è un indice giunto alla sua ventesima edizione, redatto dalla società statunitense Mercer che classifica, nel 2018, 231 città basandosi su 39 criteri raggruppati in dieci categorie: beni di consumo; ambiente economico; abitazioni; aspetti medico-sanitari; ambiente naturale; ambiente politico e sociale; servizi pubblici e trasporti; svago; scuole e istruzione; ambiente socio-culturale. Alla città di New York viene dato un punteggio base di 100 e le altre città sono valutate per confronto. L'importanza di questo indice risiede nel fatto che le grandi aziende che operano a livello internazionale lo usano per decidere dove apriranno i loro uffici e gli stabilimenti e quanto pagheranno i dipendenti.

Versioni e visioni della e-narrazione dell'urban sensing

L'interesse del contributo è orientato ad indagare gli effetti a diverse scale urbane della toposhesia operata dalle nuove tecnologie, che narra i luoghi e le versioni immaginarie in modo da percepirle come reali. Uno spazio di visioni governato da un real time control system, che sempre più assume importanza nel modo di descrivere e comprendere la progettazione di urban sensing, permettendo di stimolare la creatività e l'interattività della collettività, in modo da mantenere attiva la connessione tra l'intelligibile spazio dell'immaginario e la visione dell'esperienza urbana. Città icone della tecnologia in evoluzione che, per funzionare, più che sui formats devono mettere l'accento sul ruolo del cittadino, la cui interpretazione e significazione è ancora alla ricerca degli indicatori che una volta definivano una città vivibile: identità, sicurezza, accesso alle opportunità, immaginazione e felicità, autenticità, trasparenza, comunità, giustizia, prevenzione e tutela. In sostanza va compreso e, per certi versi, anticipato, il comportamento dei cittadini, sempre più assorbiti dalla dimensione creativa e toposhesica dell'internet of things, e spinti verso una diversa costruzione attiva dell'identità urbana. Dare risposta ai cittadini significa evolversi ancora una volta e da città intelligente approdare alla sentient city, in grado di rammentare, relazionare e accelerare tempo e spazio cognitivo per coinvolgere i cittadini nei settori urbani considerati di maggior priorità: l'energia, la mobilità e la qualità dell'ambiente.

Versions and Visions in the E-narration of the Urban Sensing

This contribution is prone to investigate on different urban scales the effects of the toposhesia operated by new technologies, which narrates the imaginary places and versions in order to perceive them as real. A space of visions ruled by a real time control system, which increasingly assumes importance in the way of describing and understanding the design of urban sensing, allowing to stimulate the creativity and interactivity of the community, in order to keep the connection between the intelligible space of the imaginary and the vision of the urban experience. Cities that are icons of evolving technology that, in order to be efficient, rather than putting the accent on the format, they have to focus on the role of the citizen whose interpretation and signification is still looking for the indicators that once were the definition of a livable city: identity, security, access to opportunities, imagination and happiness, authenticity, transparency, community, justice, prevention and protection. Essentially there is a need to understand and, in some ways, anticipate the behavior of the citizens, increasingly absorbed by the creative and toposhetic dimension of the internet of things, and driven towards a different active construction of the urban identity. Responding to citizens means to evolve once more from an intelligent city to a sentient city which is able to remember, relate and accelerate time and cognitive space to involve citizens in the urban areas that are considered most important, for example energy, mobility and quality of environment.

Versions et visions de la narration électronique de la détection urbaine

L'intérêt de la contribution est orienté vers l'étude des effets à différentes échelles urbaines de la toposhésie produite par les nouvelles technologies, qui décrit les lieux et les versions imaginaires afin de les percevoir comme réels. Un espace de visions géré par un système de contrôle en temps réel, qui prend de plus en plus d'importance dans la manière de décrire et de comprendre la conception de la détection urbaine, permettant de stimuler la créativité et l'interactivité de la communauté, de manière à maintenir actif le lien entre l'espace intelligible de l'imaginaire et la vision de l'expérience urbaine. Les villes icônes de la technologique en évolution qui, pour fonctionner, doivent mettre l'accent sur le rôle du citoyen dont l'interprétation et le sens sont toujours à la recherche des indicateurs qui définissaient jadis une ville vivable, plutôt que sur les formats : identité, sécurité, accès aux opportunités, imagination et bonheur, authenticité, transparence, communauté, justice, prévention et protection. Essentiellement, le comportement des citoyens, de plus en plus absorbés par la dimension créative et toposhésique de l'internet des objets, et poussés vers une nouvelle construction active de l'identité urbaine, doit être compris et, à certains égards, anticipé. Répondre aux citoyens, c'est passer de nouveau d'une ville intelligente à une ville sensible, capable de rappeler, de relier et d'accélérer le temps et l'espace cognitifs pour impliquer les citoyens dans des zones urbaines considérées comme prioritaires : énergie, mobilité et qualité environnement.

Parole chiave: moltitudini intelligenti, città senziente, cloud governance, rilevazione urbana, narrazione

Keywords: smart mobs, sentient city, cloud governance, urban sensing, storytelling

Mots-clés : multitudes intelligentes, ville sensible, gouvernance de cloud, détection urbaine, narration

Università della Tuscia, Dipartimento DISUCOM – luisa.carbone@unitus.it



1. Infiniti punti di vista dello specchio urbano

In questi ultimi anni siamo stati travolti da ondate innovative, ma anche da una serie di rivoli concettuali e posizioni critiche che, non senza qualche difficoltà, hanno affermato l'inadeguatezza degli strumenti di indagine che investono realtà, rappresentazioni e identità di una città. Tuttavia, allo stesso tempo, hanno sottolineato come sia cambiato il modo in cui conosciamo le cose e il modo in cui le città vengono vissute, pervase sempre più da tecnologie, che fanno da tramite fra i cittadini e molte delle informazioni digitali. Narrare lo spazio urbano nella nostra epoca, dunque, non ha più a che fare solo con il nominare, il descrivere e il possedere, ma è il coniugare l'analisi di uno spazio in movimento, multietnico, ricco di continuità e discontinuità, che esalta l'apertura e l'interconnessione, ma al contempo la segregazione e la specializzazione. Una città che non ha un solo centro, ma molti centri che si trasformano continuamente, con una periferia immensa, che presenta funzioni e significati una volta riservati al solo centro e che sperimenta nuovi linguaggi e nuovi metodi del vivere urbano.

È indubbio che nell'affrontare la complessità dei problemi della città, passando dall'ambiente alla difesa del suolo, dalla mobilità all'urbanizzazione, dalle *smart technologies* ai processi di pianificazione, si sono aperti innumerevoli e diversificati apparati scenici di rappresentazione, di analisi e di progettazione, che sono andati oltre il modello, ammantandosi di nuovo significato, superando «il prodotto di un'immaginazione dei luoghi, una loro metafora: una via d'accesso ai mondi che abitiamo e al luogo che viviamo» (Guarrasi, 2003, p. 121). Sono linguaggi che investono sempre più il tema della relazione tra modelli di conoscenza e processi decisionali, ma non mirano più alla sola riduzione del mondo sul piano, al contrario sembrano orientati piuttosto alla sua estensione, rendendo concrete le affermazioni di Nelson Goodman «nell'infinità d'immagini della realtà, perché infiniti possono essere i punti di vista che possiamo adottare» (Goodman, 1978, p. 88).

La realtà si dimostra molto simile a come il sole era per Icaro, senza il rischio che avvicinandosi troppo ci si possa bruciare, perché ormai il reale significa quasi «non possedere veramente una realtà, ma un qualcosa sotto una luce meno intensa» (Rosset, 1977, p. 123). Le nuove tecnologie allontanano i discorsi su quanto la realtà possa ancora detenere «il privilegio ontologico di essere imitabile, senza poter a sua volta imitare qualcos'altro» (*ibidem*).

Il punto di partenza torna ad essere, ancora una volta, il significante, cioè il terreno di rappresentazione, generatore di segni che a loro volta conducono ai significati: «Il mondo non è, in sé stesso, in un modo piuttosto che in un altro, e nemmeno noi. La sua struttura dipende dai modi in cui lo consideriamo e da ciò che facciamo. E ciò che facciamo, in quanto esseri umani, è parlare e pensare, costruire, agire e interagire» (Goodman, 1951, p. VI). Se prima si pensava che l'unico scopo, della tecnologia fosse quello di risolvere problemi ora è evidente che va oltre, dando vita a concetti e filosofie, nel ricevere le rappresentazioni e nel conoscere un oggetto per mezzo di queste rappresentazioni, per cui la progettazione di città tecnologiche è allo stesso tempo un problema estetico e fenomenologico oltre che tecnico.

Nuove e sempre più raffinate tecnologie, che stanno modificando il modo di rappresentare e comunicare che riproducono l'impronta dell'oggetto reale, ma fanno di quella immagine di città qualcos'altro, che a sua volta potrebbe anche essere modificata e, di conseguenza, potrebbe, invece di dire la verità come allo specchio, mentire. Lo specchio, infatti «non traduce, registra ciò che lo colpisce, ci si fida degli specchi come ci si fida, in condizioni normali, dei propri organi percettivi» (Eco, 1985, p. 1).

L'immagine allo specchio rappresenta un'icona assoluta, non il doppio dell'oggetto rappresentato ma la «virtuale duplicazione degli stimoli, che talora funziona come se ci fosse una duplicazione» (*ibidem*). Si forma dunque una sorta di «sogno di un segno» che ha le stesse caratteristiche del reale, realizzando senza specchi ciò che lo specchio consente. Non è un caso se uno dei primi prototipi di ambientazione virtuale utilizzasse specchi semitrasparenti che permettevano di sovrapporre una visualizzazione grafica all'ambiente naturale. Come aveva già esplicitamente indicato Walter Benjamin nell'affrontare gli effetti della riproducibilità, che elimina l'aura dell'opera d'arte – non più oggetto unico e irripetibile – ma non ne mina la funzione estetica, l'immagine definisce una determinata relazione con l'oggetto che rappresenta, rimandando così a possibili diverse interpretazioni. La lettura della rappresentazione, immagine o icona assoluta, in particolare della città, non sembra più essere un'operazione semplice, ma un processo che ha bisogno di intermediazioni e di formule concettuali di riferimento e che fa dell'esperienza speculare una esperienza assolutamente singolare, al confine fra percezione e significazione. Si tratta di riprendere il «controllo simbolico» (Turco, 2010, p. 22), tenendo conto del

fatto che il nesso tra segno, significato e significante va gradualmente a diradare in uno spazio molteplice, rizomatico e plurisemico, inestinguibile e disorganico, che diventa paradossalmente indistinguibile.

In questa direzione gioca un ruolo strategico la *planning theory*, che basandosi su un contesto culturale concentra l'attenzione sullo spazio urbano «come manifestazione di una società che si evolve nello spazio e nel tempo» (Dear, 2001, p. 106). E rilancia la cosiddetta *master narrative*, per cogliere la complessità e la varietà di un contesto territoriale e culturale odierno in così rapida ridefinizione, proprio perché tutte le realtà e le fantasie possono prendere forma, così come «le visioni polimorfe degli occhi e dell'anima [...] come granelli di sabbia rappresentano lo spettacolo variegato del mondo in una superficie sempre uguale e sempre diversa, come le dune spinte dal vento del deserto» (Calvino, 2002, p. 127). La narrazione urbana e la sua *mimesis* tecnologica diventano il mezzo per raggiungere la sostanza del mondo riscoprendo la sua funzione, quella di rappresentare la chiave per uscire dal labirinto, anche se questa via rappresenterà l'ennesimo passaggio da un labirinto rizomatico all'altro.

La relazione tra conoscenza e tecnologia si basa necessariamente sull'esistenza di contesti locali e meccanismi concreti in *place*, i quali fanno da sfondo e da cornice alla dinamica che produce questa stessa relazione. Il *planning* appare come un *pastiche of practices*, una babele di linguaggi e di forme di *built environment*, che deliberatamente sono ignorate da quelli che operano sul territorio. Il *planning* odierno sembra concepito in maniera da tenere in vita questo meccanismo e ai *planners* viene, infatti, chiesto in maniera crescente di legittimare le azioni dello Stato e della società civile che riducono le città ad «assillanti sogni “costruiti a mente sveglia”, dove per di più si cercano impossibili congiunzioni tra un oggetto concreto [...] e un concetto astratto imprevedibile» (Piovene, 1963, p. 12).

Non basta cercare di identificare strategie pluraliste e organiche per affrontare lo sviluppo urbano come *collage* di spazi e miscele estremamente differenziate, è necessario comprendere che i cambiamenti non riguardano solo la sfera economica e architettonica, ma si trasferiscono con sempre maggiore pervasività sulla fisionomia e sulla fisiologia stessa delle città, e che innovano profondamente le dinamiche di crescita e ripensano il modello insediativo e di mobilità, formando l'ennesimo sguardo e punto di vista, captandolo e fornendone una prospettiva di luogo irreali,

immaginario, quasi di *topothesia*, che sfugge alla geometria euclidea e produce modelli del mondo continuamente messi in crisi da una dialettica policentrica di forme, tecnologie, comportamenti e codici culturali.

L'interesse del contributo è dunque orientato a indagare gli effetti di questa *topothesia* operata dalle nuove tecnologie, che alimenta un mondo per ogni diverso modo di combinare e costruire sistemi simbolici e narra i luoghi e le versioni immaginarie in modo da percepirle come reali. Uno spazio di visioni governato da un *real time control system*, che sempre più assume importanza nel modo di descrivere e comprendere la progettazione di *urban sensing*, permettendo di stimolare la creatività e l'interattività della collettività, che in modo cooperativo può esplorare e mantenere attiva la connessione tra l'intelligibile spazio dell'immaginario e la visione dell'esperienza.

L'esito più evidente è che lo spazio urbano non ci pare più quello di una volta, non siamo più sicuri se sia una misura del mondo o più semplicemente una prospettiva, una cornice che «chiude» cognitivamente la realtà (Minca, 2001, p. 18). In questa direzione non è l'intelligenza infrastrutturale a dover essere sostenuta, ma è piuttosto il tasso di intelligenza collettiva, a dover essere incrementato e alimentato, attraverso il *cloud computing*, in modo che i comportamenti virtuosi dal basso siano alla base di un nuovo modo – trasparente e autentico – di pensare la città e la cittadinanza.

2. L'ibridazione: dalla *smart city* alla *sentient city*

Il senso del luogo e le molte visioni possibili di quello che il mondo è risolvono e propongono con forza la questione degli effetti della tecnologia sulla società. Si tratta di descrivere un mondo, «di scoprirlo e non di costruirlo o inventarlo, perché esiste al di fuori dello spirito umano e indipendentemente da esso» (Queneau, 1976).

La domanda su quali effetti hanno le immagini insite in queste nuove tecniche di rappresentazioni sul nostro modo di concepire la città, riporta a interrogarsi su spazio e rappresentazione dello spazio. Forse non sono la stessa cosa, ma non sono neanche così distinti, anzi tendono a confondersi e a riprodursi a vicenda, dando vita a «processi sincretici nei quali la dimensione politica e la cultura dei soggetti coinvolti si mescolano con il peso del luogo con l'inerzia e l'energia che emanano dalla sedimentazione delle pratiche di significazione trascorse, ma le cui tracce sono pur sempre



presenti nei nostri percorsi quotidiani attraverso la città del vissuto» (Minca, 2005, p. 8).

Con le città intelligenti si possono sperimentare le prime forme di *open-source urbanism* continuamente in costruzione e rinegoziazione, immerse nel contesto di un processo decisionale più caotico, dinamico e innovativo, e soprattutto distribuito e condiviso, ma che per essere un sistema più sapiente, deve incrementare la consapevolezza e la responsabilità dei suoi *users*.

Fino a poco tempo fa sembrava paradossale parlare di governo di città in termini di *cloud governance*, si rinviava al rango, soglia e portata della città e piuttosto all'opposizione fra locale e globale o alla definizione di glocale. Ma l'influenza e la pervasività della *network society* richiede nuovi strumenti per capire la direzione dei flussi delle reti lunghe e sensori per captare i reticoli territoriali dei sistemi locali, contraddistinguendoli nei vari fili identitari, veri e propri generatori di valore che dal locale permettono di elevarsi al rango del globale e di ritorno interagire con il locale.

Dopo la firma del protocollo d'intesa per la gestione dell'osservatorio tra l'ANCI (Associazione nazionale comuni italiani) e FPA (Forum della pubblica amministrazione) nel 2013, si è dato avvio a una serie di attività tra cui la costruzione di una rete di istituzioni, imprese, associazioni e cittadini con l'obiettivo di organizzare forum e incontri per le realtà urbane che desiderano avviare il processo della *smart city*. L'osservatorio, con oltre 1.300 progetti, punta a individuare la via italiana alla *smart city* attraverso tre percorsi: l'ecosostenibilità urbana, un *network* non solo di attori, ma anche di competenze e *best practices* e fornire strumenti e metodologie alle istituzioni per attuare strategie territoriali adeguate.

La progettazione promossa dall'osservatorio ha tra gli obiettivi principali il coinvolgimento attivo della cittadinanza e del tessuto creativo dei territori, fatto di imprese e *startups* innovative, di associazioni e gruppi informali che possano collaborare a vari livelli e scale.

I progetti sono davvero numerosi, di fatto le città italiane che si sono fatte promotrici dell'idea e degli obiettivi dell'osservatorio sono quasi centocinquanta, ma il numero è in costante crescita, poiché gli ambiti di applicazione e gli interventi possibili sul tema *smart city* sono eterogenei e investono otto settori: *environment, energy, economy, people, living, mobility, government e planning*.

Si parla dunque di agricoltura 2.0, neo ruralità, innovazione tecnologica e sviluppo sostenibile del territorio, ma anche di valorizzazione storica, come nel Comune di Barletta che con gli slogan

al «centro della storia e delle origini», al «centro dell'arte e della cultura», al «centro del commercio e del turismo», si propone la valorizzazione della rete commerciale del centro storico con interventi in termini di arredo urbano, di allestimento del piano commerciale e interventi informativi al servizio dei cittadini e dei turisti. Oppure, ad esempio, Benevento con il progetto SMUCC (Servizio municipale di consegne cittadine), che prevede la realizzazione e il potenziamento di interventi di razionalizzazione e miglioramento del processo di distribuzione delle merci in ambito urbano, attraverso progetti multimodali di interesse di più comuni della provincia e l'utilizzo di tecnologie tematiche e di veicoli a basso impatto ambientale.

Il progetto «Riciclini», proposto dal Comune di Reggio Calabria, nasce dall'idea di creare oggetti di *design* innovativi, dotati di alta tecnologia, utilizzando del materiale di scarto. Si tratta di pezzi unici, perché non realizzati in serie, ma provenienti dal tecno-artigianato artistico locale, equipaggiati di scheda elettronica con microcontrollore, *ip-cam* e sensori, che li trasformano in *smart objects* in grado di connettersi via *wifi* agli altri dispositivi domestici. In domotica assistita, migliorano l'autonomia facilitando le attività quotidiane e garantiscono la sicurezza degli *users* più deboli.

Mentre il progetto QUA (Quartiere bene comune), avviato dal Comune di Reggio Emilia, ha lo scopo di promuovere nuovi scenari di partecipazione-protagonismo dei residenti attraverso la condivisione e la co-progettazione, basandosi su un approccio *learning by doing*, ovvero tematiche che superano il tradizionale «ascolto», in grado di co-responsabilizzare i cittadini nel definire e attuare insieme le azioni progettuali.

Da sud a nord e da ovest a est in Italia sono molti i comuni che hanno presentato progetti nell'ambito dell'eco-mobilità sostenibile, come ad esempio «E-Mobs», un *kit* innovativo per la conversione di un'automobile a motore endotermico in una a motore elettrico, grazie alla sinergia tra tecniche avanzate di *robust design* e tecniche di costruzione di *smart manufacturing*. Oppure nel settore di prototipi, «Gabriel», un drone ambulanza alimentato da pannelli fotovoltaici da utilizzare in caso di emergenza. Può trasportare medicinali da banco o salvavita per interventi di primo soccorso e appena atterrato su un luogo dell'incidente, attraverso una telecamera a bordo, collegata a una sala di controllo in *live stream*, permette all'operatore di guardare, parlare e istruire i soccorritori.

Per dare visibilità ai tanti progetti l'ANCI con l'Istituto per la finanza e l'economia locale (IFEL) ha promosso una piattaforma web «Agenda Urba-

na», che ha l'intento di raccogliere e catalogare gli interventi progettuali sulle città intelligenti in tutto il territorio italiano, con il duplice obiettivo di fornire un supporto a comuni di ogni dimensione sia in termini di idee ed esperienze da replicare, sia per la realizzazione di una rete di soggetti in grado di promuovere innovazione nei territori italiani.

Di fatto, questi interventi progettuali hanno una rispondenza nettamente superiore nei centri urbani minori (Carbone, 2014, p. 59), che con una popolazione inferiore ai cinquemila abitanti, occupano oltre il 50% della superficie totale dell'Italia, posti per lo più nelle zone collinari o montane, caratterizzati da un passato prevalentemente rurale, che ritrovano però il loro punta di forza nel loro *genius loci*, oltre che nella qualità di vita e dell'ambiente. Qui la *smart city* adotta le dinamiche del gioco/*gamification*, per cui mediante «l'umana predisposizione psicologica ad impegnarsi nel gioco, promuovendo sfide collettive nei contesti urbani e trasformando così i compiti di routine in attività ricreative coinvolgenti e divertenti» (Sánchez Chillón, 2013), si possono ritrovare e fruire questi singolari territori, profondamenti ricchi dal punto di vista del patrimonio culturale e ambientale.

Città icone della tecnologia in evoluzione che, per funzionare, più che sui *formats* devono mettere l'accento sul ruolo del cittadino la cui interpretazione e significazione è ancora alla ricerca degli indicatori che una volta definivano una città vivibile: identità, sicurezza, accesso alle opportunità, immaginazione e felicità, autenticità, trasparenza, comunità, giustizia, prevenzione, tutela. D'altronde, di una città «non godi le sette chiese o le settantasette meraviglie ma la risposta che dà alla tua domanda» (Calvino, 1972, p. 35).

Dare risposta ai cittadini significa evolversi ancora una volta e da città intelligente approdare alla *sentient city* (Shepard, 2011) in grado di rammentare, relazionare, accelerare tempo e spazio cognitivo per coinvolgere i cittadini nei settori urbani considerati di maggior priorità: *energy, mobility, quality of environment*. Tuttavia, una *sentient city* non prevede solo di migliorare e di innovare i servizi esistenti, aggregando e integrando informazioni e dati di varie fonti, ma di governare lo stato del territorio urbano e dei suoi servizi, aumentando la capacità di resilienza della città. In sostanza comprendere e, per certi versi, anticipare il comportamento dei suoi cittadini, sempre più assorbiti dalla dimensione creativa e *topothesica* dell'*internet of things*, e spinti verso una diversa costruzione attiva dell'identità urbana.

Tuttavia, trasformare le città italiane, piccole, medie o grandi, non è poi così facile, poiché questo approccio olistico comporta costringerle a un'azione congiunta e coordinata che le possa rendere più sostenibili e senzienti tecnologicamente e socialmente. *Sentient city* non solo dal punto di vista energetico e ambientale, ma soprattutto dal lato della qualità dei servizi offerti ai cittadini, dal grado di capacità di far partecipare la comunità alle iniziative economiche attivate, tenendo conto di aspetti fondamentali ancora sottovalutati dalle politiche urbane: *privacy*, autonomia e controllo. Come già accennato, è proprio la partecipazione attiva del cittadino a rappresentare il fattore più importante nelle dinamiche che modificano e quasi plasmano la città, tanto da iniziare a parlare non più di cittadino, ma di *user produced city* (Carbone, 2014, p. 64).

3. Le sei combinazioni del *civic empowerment*

Da tempo si è accettato il presupposto che la città sia altamente frammentata e inondata da un *mix* di linguaggi diversi, che ne fanno un prodotto ibrido pieno di stringhe invisibili, connesso come un rizoma di ricostruzioni virtuali e spazi tridimensionali, tanto che il suo presente viene ironicamente reinterpretato con il senno del poi e raramente con scenari predittivi.

Le visioni della città si aprono e sono sempre più dettate dal potere di vedere tutto, ma non basta più avere la città sotto gli occhi, si tratta di andare oltre questo spazio limitato, che ne contiene paradossalmente uno incommensurabile, con un corredo di composizioni allegoriche, capaci di innescare associazioni complesse e differenti implicazioni simboliche.

L'immagine della città, oggi, si presenta come un flusso caleidoscopico di impressioni che devono essere organizzate secondo un sistema interpretativo che sfugge a quello topografico, quest'ultimo invece fondamentale per comprendere i processi di sviluppo e trasformazione della città nel tempo, che però nell'epoca digitale si confronta con la particolarità di vivere i molti tempi insiti nella forma della città.

Tempi dettati dall'interazione tra ambiente e *city users*, veri e propri *landmarks* urbani che in funzione dei propri interessi percepiscono, selezionano, organizzano e riempiono di significato ciò che vedono, dando luogo a *resilient cities, tactical cities, mixed-use cities* e *local e global cities*, ovvero a una varietà di città secondo le tipologie di attività che lo stesso *city user* svolge, non più solo dettate



dalla vocazione economica, sociale, tecnologica e storica della *forma urbis*.

I flussi sono al centro della *performance* urbana che diviene partitura mobile e fluida, determinata solo parzialmente, la cui testualità si rende «gesto aperto e corale dallo statuto instabile, che crea relazioni in divenire con lo spazio e il tempo, in una certa misura previste dal teatro dell'azione, in un'altra ri-progettate o semplicemente lasciate libere di ridefinirsi dinamicamente» (Codeluppi, Dusi e Granelli, 2010, p. 2) in nuovi scenari delle pratiche urbanistiche, sociali e culturali.

La riscrittura dello spazio urbano può essere allora analizzata sotto lo sguardo di diverse discipline e può trovare nell'analisi semiotica «il modo per vedere in filigrana le tante anime che la compongono nei regimi differenti di "programmazione" e di testualizzazione, tra reinterpretazione e traduzione» (Minca, 2005, p. 8). Il volto della città contemporanea cambia e lo fa in modo irreversibile, sia dal punto di vista sociale sia da quello fisico. Le città, di fatto, nascono per un atto di creazione col quale generano uno spazio e un nuovo tempo che si sviluppano in esso. Per cause dinamiche e diverse da città a città, le relazioni tra uomo, spazio e le altre variabili del tessuto sociale si modificano sempre. Da Durkheim a Simmel, da Tönnies a Benjamin il problema di fondo appare lo stesso: misurarsi con le nuove dimensioni del fenomeno urbano e con l'impatto che esse esercitano sul complesso delle relazioni sociali, considerando però che oggi le città sono immesse in una rete che non è nello spazio, ma è lo spazio e, per questo, «non ha centro, o piuttosto, possiede in permanenza diversi centri che sono come tanti punti luminosi continuamente in movimento» (Lévy, 1992, p. 44). A questo va aggiunto che le città stesse possiedono una intelligenza emergente, ovvero un'abilità di immagazzinare e ritrovare le informazioni, di riconoscere e reagire ai modelli di comportamento umano. L'immagine urbana, in questo senso, assume un ruolo strategico e, da questo punto di vista, costruire un'immagine valida ne rappresenta una delle risorse più importanti. Le finalità delle politiche di *image building*, infatti, sono principalmente legate alla necessità del territorio di ottenere fiducia, credibilità, e, più in generale, per le cosiddette *smart cities*, di comunicare un'immagine di affidabilità e serietà in termini di efficacia e di efficienza nel soddisfacimento dei bisogni, non solo dei segmenti di mercato di riferimento, ma soprattutto dei suoi cittadini (Amin e Thrift, 2005). Le città si lanciano, perciò, in un gioco di rappresentazioni che

producono sul territorio pratiche spaziali simili ovunque, eppure diverse. Il gioco funziona un po' come il viaggio delle parole nei percorsi di significazione

nei quali la singola parola, muovendo da contesto a contesto, pur rimanendo inevitabilmente agganciata alla storia del suo utilizzo (altrimenti non ci sarebbe comunicazione) acquisisce pur sempre un qualche nuovo significato, in funzione di ciò che viene prima, durante e dopo la sua mobilitazione. Insomma, per funzionare deve essere sempre uguale a sé stessa, ma anche un poco differente (Minca, 2005 p. 7).

Da tempo le città sono impegnate in una battaglia di immagini, che si mostra sempre più appariscente e fragile, che si fonda su un rapporto ambivalente con gli spazi e punta a mettere in rete ed eventualmente a trasformare e a produrre combinazioni originali di immagini, virtualità e spazi concreti con una duplice finalità: la minore dipendenza dall'essere in un determinato luogo in un dato momento e la possibilità di proiettare il luogo, nel senso vero e proprio di riprogettarlo.

Una messa in rete che fa emergere a nuovo modello la *sentient city*, un ecosistema tecnologico e sociale dove la tecnologia e la collettività offrono l'ibridazione di due dimensioni: la presenziale e la digitale. Va però considerato che aggiungere alle città informazioni aggiornate e collegate alla specifica posizione dei cittadini le modifica, ma senza un'adeguata conoscenza della dinamica di tali cambiamenti e di come la comunità vorrebbe che la propria vita cittadina migliorasse, non c'è alcuna garanzia che i nuovi usi delle tecnologie migliorino l'esperienza urbana. In pratica bisogna comprendere cosa distingue una *smart digital community* – caratterizzata da una particolare dimensione temporale in cui convivono passato e presente – da una «comunità», in generale condizionata dal luogo in cui ci si trova e dalla collettività che la compone.

È indubbio che questa sorta di sensibilità alla posizione non vada solo ad aggiungersi semplicemente agli altri aspetti tecnologici legati all'interazione, alla velocità e alla multimedialità, perché ne moltiplica le opportunità reciproche. Gli effetti economici e sociali e i passaggi di questa condizione sono definiti da tre leggi: la prima è la legge di Moore, che asserisce che la potenza dei componenti raddoppia mentre si abbassano i prezzi; la seconda è la legge di Metcalfe dove il valore di una rete si moltiplica rapidamente con l'aumento dei nodi della rete stessa; e per finire la terza, la legge di Reed, che si sofferma sull'utilità di una rete, che – specialmente se amplifica

i rapporti sociali – aumenta in proporzione al numero di gruppi sociali che vi hanno accesso.

Le *smart mobs*, definite da Howard Rheingold nei suoi lungimiranti articoli, assumeranno, dunque, sempre più nuove forme di potere sociale, dettate dalla combinazione di *pervasive computing* e di *wireless connectivity*, continuando ad agire con spontaneità e una paradossale intelligenza che può dare vita a pratiche urbane sociali e culturali inaspettate.

Le *smart mobs* si possono raggruppare ovunque e sono potenzialmente capaci di intervenire e interagire su tutte le sfere sociali: dall'improvvisare una danza nelle piazze o nei centri commerciali per beneficenza all'organizzare azioni urbane e proteste contro un governo. Una moltitudine intelligente che, grazie alla rete, organizza gruppi di pressione, che possono rafforzare o indebolire il potere dell'opinione pubblica e per questo potenzialmente cambiare i linguaggi della politica del territorio. In sintesi, questa è la forza sociale e cognitiva delle *smart mobs*. Una dematerializzazione che sempre più caratterizza i luoghi urbani, dove tutto è digitalizzabile, insieme virtuale e immediatamente materiale, connessi da un «collante elettronico e non visivo» (Moore, 1967, p. 54), ma che presentano una componente temporale che in passato era stata sottovalutata.

Oggi, una combinazione di sensori, di reti telematiche, di giacimenti di informazioni pervasive prodotte dall'innovazione e dalla immaginazione, quest'ultima ancora una volta terreno di invenzioni iconografiche, rappresentano i nuovi approcci che rivoluzionano il modo di vedere il mondo e di fabbricare i miti, dove la città non è solo e non è più luogo di simmetria, armonia e quindi non è più luogo di certezze, ma digitale, multi-attoriale e multi-risoluzione nel suo essere aumentata e simultanea in *sentient city*. Una città senziente che presenta le condizioni infrastrutturali per tracciare e gestire le informazioni implementate da diversi *prosumers* (*producer* più *consumer*) (Tofler, 1980) non solo pronti a leggere e contemporaneamente a scrivere, interagendo con le informazioni e ricostruendole dopo averle elaborate, ma anche spinti dalla visione di cosa una città dovrebbe essere. *Smart mobs* di *prosumers* che costituiscono, dunque, una «aggregazione volontaria ed attiva di attori» (Magnaghi e Fanfani, 2009), più informata e attenta, critica e per certi versi più diffidente, difficile da attrarre e da coinvolgere.

D'altronde la possibilità di sviluppare una comunità intelligente è legata a un modo diverso di progettare la partecipazione, la creazione di valo-

re, l'innovazione in cui tutti gli attori sociali – cittadini, imprese, istituzioni, associazioni – hanno la necessità di collaborare strettamente nell'uso dei servizi cittadini e nell'assumere comportamenti virtuosi, che possano favorire la qualità della vita secondo le linee strategiche della città.

In sintesi la geografia della città è di conseguenza ridisegnata dalle potenzialità di tre importanti risorse competitive: l'informazione geolocalizzata, la connessione in rete e i *citizen networks*, che vedono, da un lato, i decisori politici confrontarsi con la necessità di creare un sistema di fiducia all'interno della comunità locale, attraverso una maggiore trasparenza sulle informazioni e sui processi decisionali e, dall'altro, il ruolo sempre più evidente dell'intelligenza collettiva e la conseguente richiesta di una collaborazione interattiva tra istituzioni e cittadini nei processi decisionali.

Risorse che se combinate e integrate con sei elementi¹ – leggerezza/*lightness*, rapidità/*quickness*, esattezza/*exactitude*, visibilità/*visibility*, molteplicità/*multiplicity* e apertura/*openness* – sono in grado di avviare il *civic empowerment*, stimolando la co-creazione della città verso una nuova identità collegata alla ricerca della *performance*, del miglioramento della qualità percepita, del rafforzamento del senso di appartenenza dei luoghi della collettività e della capacità di ascolto di *city users* e di *feedback* delle istituzioni.

Alla base di questa visione c'è, infatti, la rinascita dell'idea di comunità che si pone come «strumento per la creazione di immaginario sociale» (Goodman, 1978, p. 92). Non a caso alcune teorie urbanistiche sostengono l'impossibilità di arrivare a un modello di vita sostenibile in assenza di collettività locali che si ispirino ai principi di *smart equity*, intesa come «processo locale, creativo e volto a raggiungere l'equilibrio che abbraccia tutti i campi del progetto decisionale» (Carta di Aalborg, 1994, p. 3). Tuttavia, la realizzazione di questo progetto è tutt'altro che facile, poiché necessita di tre passaggi sostanziali che riguardano l'esistenza di una adeguata infrastruttura tecnologica in grado di gestire in tempo reale le necessità e le domande della comunità, di conseguenza vi deve essere la disponibilità del cittadino a interagire e ad accedere facilmente ai servizi e, infine, la flessibilità delle amministrazioni nel rispondere e prevedere le numerose esigenze della cittadinanza.

Il paradigma di città ideale è dunque cambiato: la città deve avere un approccio collaborativo, partecipato e condiviso, ma allo stesso tempo rimane agganciata a una finzione iper-narrativa che le permette di ritrovare la sua alterità spaziale, in



parte o del tutto fantastica. I percorsi, i nodi-centri, i margini-periferia, sono parti di luoghi e di immaginari, che innescano narrazioni parallele in uno spazio paratopico – luogo dell’acquisizione della competenza – e in uno spazio utopico, luogo della performance. È la divisione tra spazi eterotopici e topici che nutre la realtà e l’immaginazione, tutto diventa una proiezione di una dimensione più profonda, che accentua e mette in discussione l’*imageability* (Lynch, 1969). Le *smart mobs* spingono a ragionare sul funzionamento/*functioning* e sulle capacità/*capabilities* della vita urbana intelligente. È una *human revolution* che investe la città, una rivoluzione legata all’innovazione sociale e alla leggerezza dei flussi di *bit*, mediante i quali la città recupera la sua multidimensionalità rizomatica, sperimentando linguaggi innovativi e pervasivi che ne ridisegnano la figurabilità, ovvero quegli spazi e quei tempi che rendono più facile la costruzione di immagini fortemente strutturate a favorire la concezione più efficace possibile della realtà urbana esistente, altrimenti tutto sembrerà cambiare, ma invero tutto rimarrà esattamente così come è.

Riferimenti bibliografici

- Amin Ash e Nigel Thrift (2005), *Città. Ripensare la dimensione urbana*, Bologna, Il Mulino.
- Benjamin Andrew (a cura di) (1989), *The Problems of Modernity*, Londra, Routledge.
- Calvino Italo (1972), *Le città invisibili*, Torino, Einaudi.
- Calvino Italo (2002), *Lezioni americane*, Milano, Mondadori.
- Carbone Luisa (2014), *Centri urbani minori: Nuovi territori delle smart technologies*, in Rosario De Iulio e Antonio Ciaschi (a cura di), *Aree marginali e modelli geografici di sviluppo. Teorie e esperienze a confronto*, Viterbo, Settecittà, pp. 59-68.
- Carta di Aalborg (1994), *Carta delle città europee per uno sviluppo durevole e sostenibile*, documento approvato nella «Conferenza europea sulle città sostenibili» (Aalborg, 27 maggio 1994).
- Codeluppi Elena, Nicola Dusi e Tommaso Granelli (2010), *Riscrivere lo spazio. Pratiche e performance urbane*, Roma, Nuova Cultura.
- Dear Michael (2001), *Postmodernism and Planning*, in Minca (2001), pp. 87-114.
- Durkheim Émile, (1972), *La scienza sociale e l’azione. Sociologia e pratica sociale*, Milano, Il Saggiatore.
- Eco Umberto (1985), *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Bompiani.

- Goodman Nelson (1951), *The Structure of Appearance*, Cambridge, Harvard University Press.
- Goodman Nelson (1978), *Ways of World Making*, Indianapolis, Hackett.
- Guarrasi Vincenzo (2003), *I mondi e il luogo. Ricerca geografica e Sistemi Informativi Geografici*, in Giuseppe Dematteis e Fiorenzo Ferlaino (a cura di) *Il mondo e i luoghi: Geografie delle identità e del cambiamento*, Torino, IRES, pp. 119-130.
- Lévy Pierre (1992), *Le tecnologie dell’intelligenza*, Bologna, Synergon.
- Lynch Kevin (1969), *L’immagine della città*, Padova, Marsilio.
- Magnaghi Alberto e David Fanfani (a cura di) (2009) *Patto città-campagna. Un progetto di bioregione urbana per la Toscana centrale*, Firenze, Alinea.
- Minca Claudio (a cura di) (2001), *Introduzione alla geografia postmoderna*, Padova, Cedam.
- Minca Claudio (a cura di) (2005), *Lo spettacolo della città*, Padova, Cedam.
- Moore Charles Willard (2001), *You Have to Pay for the Public Life*, Cambridge, MIT.
- Piovene Guido (1963), *La giornata d’uno scrutatore di Calvino è lo specchio dell’incertezza in cui viviamo*, in «La Stampa», 13 marzo.
- Rheingold Howard (2003), *Le smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, Cortina.
- Rosset Clement (1977), *Le réel. Traité de l’idiotie*, Parigi, Editions de Minuit.
- Queneau Raymond (1985), *Odile*, Milano, Feltrinelli.
- Sánchez Chillón Pablo (2013), *Cittadino è spina dorsale della Smart City*, in *Non solo tecnologia: sette protagonisti internazionali raccontano l’altra faccia della smart city*, dossier di Smart City Exhibition di Bologna (<http://smartinnovation.forumipa.it/story/69695/pablo-sanchez-chilloncittadino-e-spina-dorsale-della-smart-city>, ultimo accesso 15.VI.2018).
- Shepard Mark (a cura di) (2011), *Sentient City. Ubiquitous Computing, Architecture, and the Future of Urban Space*, New York, The Architectural League.
- Simmel George (1984), *Filosofia del denaro*, Torino, Einaudi.
- Toffler Alvin (1980), *The Third Wave*, New York, Bantam.
- Tönnies Ferdinand (2011), *Comunità e società*, Bari, Laterza.
- Turco Angelo (2010), *Configurazioni della territorialità*, Milano, Angeli.

Note

¹ I titoli dei sei elementi sono un rimando alle sei proposte per il nuovo millennio, pensate da Calvino nel 1985 per le lezioni che avrebbe dovuto tenere presso l’Università di Harvard. Sei proposte per discutere oggi, così come all’epoca, il valore e l’effetto del cambiamento dovuto al digitale: «Chi è ciascuno di noi se non una combinatoria di esperienze, di informazioni, di letture, di immaginazioni? Ogni vita è un’enciclopedia, una biblioteca, un inventario di oggetti, un campionario di stili, dove tutto può essere continuamente rimescolato e riordinato in tutti i modi possibili» (Calvino, 2002).



Gig-economy e informazione spaziale: plusvalore geografico e lavoro nei nuovi servizi tecnologici

Alcune attività economiche, talvolta del tutto innovative e più spesso evoluzione di attività precedenti, sono particolarmente connesse alle innovazioni nell'ambito delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. La crisi economica globale del 2008 ha portato a una ristrutturazione di molte attività economiche tradizionali, scaricando gran parte delle conseguenze della crisi sul versante del lavoro e ingrossando le fila dei contingenti di disoccupazione e sotto-occupazione. In questo contesto la gig-economy ha prodotto opportunità di piccole attività a basso reddito e di semplice realizzazione capaci di coinvolgere un sempre maggior numero di persone. Questo processo ha generato effetti sociali di grande rilievo che non si limitano alla gig-economy, incidendo sul lavoro in termini di rapporto datore-lavoratore e sulla società in termini di relazione tra persone (lavoratori o clienti), informazione, piattaforme automatizzate e spazio. Proprio le informazioni spaziali e geografiche, si argomenta, si rivelano fondamentali per molti servizi e per la loro capacità di generare «plusvalore geografico». In tali condizioni si presenta per il lavoratore (ma anche per l'utente o il fruitore della Rete) il rischio di essere trasformato in una estensione di un sistema automatizzato, un contemporaneo «Turco meccanico» attivato a vantaggio di una ristretta minoranza che gode di rendite di posizione grazie al controllo di porzioni del cyberspazio e, «a caduta», dello spazio fisico. Le innovazioni tecnologiche, al contempo, offrono teoricamente la possibilità di essere pensate, organizzate e utilizzate per obiettivi di progresso sociale e di cooperazione, anche a vantaggio dei lavoratori.

Gig-economy and Spatial Information: Labor and «Geographical Surplus Value» in new Technological Services

Some economic activities, sometimes completely innovative and more often an evolution of «old» activities, are strongly connected to innovations in ICTs. After the 2008 global economic crisis, many «traditional» economic activities have been deeply damaged or even destroyed, so the consequences of the crisis were mainly discharged on the labor side, swelling the ranks of unemployment and under-employment contingents. In this context, the gig-economy has produced micro and low-income opportunities, able to attract who needs a job or tries to integrate a low income, involving a growing number of people. This process has generated important social effects that are not limited to the gig-economy, affecting work in terms of the employer-employee relationship, and society in terms of the relationship between people (workers or customers), information, automated platforms and space. Here it is argued that spatial and geographical information is fundamental for many services and for their ability to generate «geographical surplus value». In these conditions there is the risk to transform the worker into an extension of an automated system: a contemporary «Mechanical Turk», activated for the benefit and gain of those few who control parts of cyberspace and, therefore, physical space also. This is not the only and inevitable perspective for work: ICTs technologies offer, theoretically, also the possibility of being conceived, organized and used for social progress and cooperation objectives.

Gig-economy et information spatiale : plus-value géographique et travail dans les nouveaux services technologiques

Certaines activités économiques, parfois totalement innovantes et plus souvent une évolution d'activités « anciennes », sont fortement liées aux innovations en matière de technologies de l'information et de la communication. Après la crise économique mondiale de 2008, de nombreuses activités économiques « traditionnelles » ont été profondément endommagées, voire détruites, de sorte que les conséquences de la crise se sont principalement répercutées sur le marché du travail, augmentant les rangs des contingents de chômage et de sous-emploi. Dans ce contexte, la « gig economy » a créé des possibilités de micro et de faibles rémunérations, capables d'attirer les personnes qui avaient besoin d'un emploi ou d'intégrer un faible revenu, impliquant un nombre croissant de individus. Ce processus a généré d'importants effets sociaux qui ne se limitent pas à la « gig economy », affectant le travail en termes de relation employeur-employé, et la société en termes de relation entre les personnes (travailleurs ou clients), l'information, les plateformes automatisées et l'espace. Ici nous voulons souligner que les informations spatiales et géographiques sont fondamentales pour de nombreux services et pour leur capacité à générer une « plus-value géographique ». Dans ces conditions, le travailleur risque de devenir une extension d'un système automatisé : un « Turc mécanique » contemporain, activé pour le bénéfice et l'avantage de ceux qui contrôlent une partie du cyberspace et, par conséquent, un espace physique. Mais ce n'est pas la seule et inévitable perspective pour le travail : les technologies des TIC offriraient aussi, théoriquement, la possibilité d'être conçues, organisées et utilisées à des fins de progrès social et de coopération.

Parole chiave: gig-economy, plusvalore geografico, lavoro, cyberspazio, turco meccanico

Keywords: gig-economy, geographical surplus value, labor, cyberspace, mechanical turk

Mots-clés : gig-economy, plus-value géographique, travail, cyberspace, turc mécanique

Università per Stranieri di Siena, Dipartimento di ateneo per la didattica e la ricerca – tabusi@unistrasi.it



1. Introduzione

La tecnologia non sta soltanto modificando lo spazio aumentandone i contenuti informativi (cyberspazio), ma ne sta cambiando la stessa percezione, con una rivoluzione copernicana nel rapporto tra individui e spazio geografico. Non si tratta più di uno spazio percepibile e cartografabile come fisso, ma in continua mutazione. Anche nell'arco della giornata lo spazio «puls», modifica il suo assetto a causa dei flussi (di persone, di beni, di informazioni) mentre contemporaneamente viene vissuto dagli individui che, pur essendo parte di questi flussi, si percepiscono come «centralità mobili»: in qualsiasi momento il loro *smartphone* li posizionerà al centro della carta. L'organizzazione e il senso dello spazio così concepito passano, operativamente, per i *players* tecnologici che, grazie a un'enorme mole di dati prodotti dalle persone e dalle cose, sono in grado in una certa misura di prevederne le «pulsazioni» e di accompagnarle, gestendole e traendone profitto.

L'informazione (cyber)spaziale è l'elemento determinante di molti nuovi servizi tecnologici che si sviluppano nell'ambito della cosiddetta *gig-economy*, e questa è una delle principali chiavi del suo successo commerciale e della sua espansione. In termini spaziali, il vantaggio è duplice: in primo luogo, i gestori delle piattaforme operano nel cyberspazio che, di fatto, contribuiscono a creare e controllare. Lo stesso cyberspazio può essere concettualizzato come una dimensione dinamica dello spazio tradizionale, arricchita di elementi di informazione che, pur materialmente sganciati dallo spazio fisico, sono ad esso relativi e ne «aumentano» il senso (di qui la definizione, talvolta utilizzata, di «spazio aumentato»). Un secondo vantaggio dipende dal fatto che le piattaforme realizzano nei confronti di chi presta loro lavoro (si pensi a sistemi come Uber, Deliveroo, Airbnb) una disintermediazione rispetto alle modalità tradizionali, dall'alto dell'enorme squilibrio informativo in termini spaziali che esiste tra le piattaforme e i lavoratori. Le piattaforme gestiscono i servizi in termini di flussi e di probabilità nello spazio fisico, dal quale sono però sganciate; il lavoratore è del tutto privo di questo quadro complessivo ed effettua la sua prestazione, pilotato o comunque gestito dalla piattaforma, quasi fosse un drone o un mero dispositivo. La gestione privilegiata e l'uso concreto delle diverse dimensioni (tanto *cyber* che reali) dell'informazione spaziale generano quello che qui si definisce come «plusvalore geografico», che appare determinante nella realizzazione di profitto.

L'articolo si propone di affrontare questi temi, presentandone dapprima un quadro teorico, per poi analizzare alcuni aspetti relativi ai servizi nell'ambito della *gig-economy*. L'intento è evidenziare che tali attività sono centrate, non tanto sul classico possesso dei mezzi di produzione, quanto sulla capacità di «impossessarsi» delle informazioni spaziali e delle relative rappresentazioni digitali. La portata di questi nuovi servizi, che derivano dagli sviluppi delle Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) è epocale e genera la necessità di approfondimenti da parte di molte discipline. Si creano nuovi lavori (che talvolta possono essere concepiti come l'evoluzione di lavori già esistenti: ad esempio i *riders* in rapporto ai fattorini; gli autisti di Uber rispetto ai tassisti), nuovi rapporti sociali connessi a nuovi stili di vita, alla condizione di precariato, al sistema economico e a diverse modalità e propensioni di acquisto e consumo. Tutto questo in un quadro giuridico che necessita continuamente di essere ridefinito. A tale vastissimo «paesaggio umano» in turbinosa evoluzione e ai molti temi disciplinari non si può qui che far cenno, per cercare di non perdere la percezione della complessità del fenomeno.

In questa sede ci si propone di soffermarsi in particolare sull'uso dello spazio e sul senso che esso assume per le attività della *gig-economy*. Il controllo della dimensione spaziale, come si cercherà di argomentare, appare un elemento fondamentale del processo di creazione di valore (generando «plusvalore spaziale o geografico») e di controllo del lavoro e dei lavoratori. Allo scopo di evidenziare come le attività di cui si discute abbiano già un peso – certamente non maggioritario, ma crescente – nelle dinamiche sociali e del lavoro, si riporteranno anche alcuni dati relativi al contesto italiano e, in particolare, alle attività dei *riders*.

2. Una sintetica panoramica di temi e fonti

Nonostante l'oggetto di questa trattazione sia piuttosto specifico (la *gig-economy*), prima di tracciare un quadro delle fonti relative a questo tema è utile evidenziare come questo lavoro tragga ispirazione dalla geografia marxista¹.

La propensione del capitale a «plasmare» lo spazio – qui ci si focalizzerà sul cyberspazio come dimensione estesa dello spazio «tradizionale» – e a utilizzare la tecnologia e nuove modalità organizzative per risolvere (*fix*) le proprie contraddizioni, creando di fatto nuovi assetti spaziali e nuovi rapporti sociali, così come il rapporto dialettico tra capitale e lavoro e le possibili alternative al «senso

unico» della narrazione capitalista, rimandano evidentemente ad analisi di studiosi come Gibson-Graham (1997, 2006, 2008), Harvey (2005, 2011), Herod (1997, 2001), Roelvink, Martin e Gibson-Graham (2015), Smith (1990). In questo contesto l'applicazione del concetto di «plusvalore geografico» – nel senso che sarà evidenziato più innanzi – vuole essere un contributo a una sistematica concettualizzazione delle modalità contemporanee di creazione e appropriazione del valore, che, più che sulla tradizionale proprietà dei mezzi di produzione, appaiono sempre più fondate sullo spazio, sulla «costruzione di geografie» e sulla capacità di concettualizzare e mettere in atto una visione spaziale; ciò sembra potersi applicare anche a diverse esperienze della *gig-economy*, facendo evolvere – ancora una volta – il rapporto tra capitale e lavoro e finendo per «nebulizzare» il lavoro umano, utilizzato alla stregua di uno sciame di droni pilotato da algoritmi.

Anche se si tratta di un fenomeno che si è diffuso in tempi piuttosto recenti, le attività economiche e sociali gestite da piattaforme informatizzate e quelle definite come *sharing* sono già state oggetto di numerosi studi in un amplissimo spettro disciplinare – geografia compresa² – con risultati «esplorativi» che tendono a intrecciare le dimensioni economiche, sociali e tecnologiche (Sutherland e Jarrahi, 2018). Nelle analisi queste attività vengono focalizzate in modi che possono essere opposti. Possono, ad esempio, essere considerate fondamentali per una prospettiva economica di sostenibilità, essendo in grado di dare reddito e liberare tempo, ma anche emergere come una evoluzione pervasiva del capitalismo neoliberista che si addentra nella dimensione privata e nelle interazioni personali di ciascuno (Scholz, 2013 e 2016; Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015; Martin, 2016; Mulcahy, 2017, Cherry e Pidgeon, 2018). Proprio con riferimento al capitalismo si parla, infatti, di *platform capitalism* (Langley e Leyshon, 2016; Srnicek, 2017; Armano, Murgia e Teli, 2017; Rossi, 2017)³, evidenziando la centralità dello strumento tecnico per finalità meramente capitalistiche. Uno strumento che, in connessione con gli effetti resi possibili dalla Rete, può tendere a generare posizioni di mercato particolarmente favorevoli giungendo fino al monopolio – o quasi monopolio – di determinati servizi, spesso connessi con informazioni generate dagli stessi utenti (si pensi al ruolo di *players* come Google o Facebook). Ciascuno di noi, infatti, mentre la utilizza lascia nella Rete «tracce digitali» (Calvino, 2015) che possono essere usate come elementi fondamentali anche per la costruzione e gestione dei servizi di piattaforma⁴.

Il senso di partecipazione alla costruzione di un modello di scambio eticamente «migliore» e maggiormente solidale, correlato a una comunità diffusa – caratteristico della prima fase, in cui le tecnologie venivano usate per facilitare la condivisione e contrastare sprechi consumistici (*sharing economy*: Dowling, Maalsen e Kent, 2018⁵; Sharp, 2018; Shareable, 2018) – tende a modificare la sua natura o a declinare sotto il peso dello stesso successo dei servizi e della loro sempre più ampia diffusione, così come avviene per la fiducia nei sistemi di valutazione basati sulla «reputazione digitale», teoricamente imperniati sui pareri disinteressati dei fruitori, ma gestiti per gran parte dei casi dalle stesse piattaforme (Celata, Hendrickson e Sanna, 2017).

Il tema del lavoro e del rapporto con l'innovazione tecnologica che si dispiega attraverso queste nuove modalità economiche, variamente declinate e aggettivate (*sharing, platform, on-demand, collaborative, gig, peer to peer, access-based* ecc.), è centrale. Si prospetta il rischio di una sorta di taylorismo digitale, con il lavoro sottoposto a un'asta globale, anche se per il lavoro possono presentarsi pure opportunità (Brown, Lauder e Ashton, 2011; Scholz, 2016; Aloisi, 2016; Richardson, 2017; Holford, 2019). Da più parti si sottolinea come le modalità del lavoro digitale possano prestarsi a esacerbare il precariato e dispiegare effetti di sfruttamento della manodopera, che possono incrementare le disuguaglianze sperimentate dalle categorie più deboli (van Doorn, 2017; Fana, 2017; Ciccarelli, 2018; Briziarelli, 2018). Si pone il problema di come regolare questo tipo di nuovi servizi, che non offrono ai lavoratori alcuni dei *benefits* normalmente riconosciuti nel lavoro tradizionale e che hanno un forte impatto – percepito come inevitabile e in prospettiva sostitutivo – sulla tradizionale organizzazione di funzioni simili, tendendo inoltre a modificare il regime di concorrenza (Murillo, Buckland e Val, 2017; Ganapati e Reddick, 2018; Hou, 2018; Just, 2018). È messa a dura prova, al contempo, la capacità delle istituzioni statali e locali di stabilire regolamentazioni e di farle rispettare, in un contesto in cui molti servizi tendono a essere globalizzati e de-territorializzati almeno sul lato dell'offerta. Appaiono dunque necessarie normative, non solo di regolamentazione delle piattaforme, ma anche della posizione dei lavoratori e delle loro tutele pure nell'ambito del diritto del lavoro, rispondendo alle rivendicazioni, organizzate anche in condizioni di grave difficoltà (Briziarelli, 2018; Rogers, 2016; *Il lavoro...*, 2017; Faioli, 2017 e 2018).

Diversi studi analizzano servizi specifici nel-



l'ambito della *gig-economy* e i loro diversi effetti nello spazio e nella società. Tra i moltissimi casi possibili può essere utile ricordare qui quello di Uber – uno dei più studiati – per evidenziare un campione delle possibili angolazioni negli approfondimenti. Come è noto Uber è un servizio di piattaforma, fondato nel 2009 a San Francisco, che offre trasporto automobilistico mettendo in connessione gli utenti con coloro che vogliono mettere a disposizione se stessi e il loro veicolo in cambio di una retribuzione⁶. Pur non disponendo di una propria flotta di automobili (i *drivers* utilizzano la loro vettura o possono averla in *leasing* anche tramite convenzioni stipulate dalla stessa Uber con compagnie di *car rental* e *leasing*), secondo Rogers (2015) la compagnia aveva raggiunto già nel 2014 una valutazione di 40 miliardi di dollari⁷. Lo stesso autore evidenzia possibili problemi di sicurezza, di *privacy* per le informazioni degli utenti e di discriminazione (ad esempio autisti appartenenti a minoranze etniche potrebbero essere discriminati dal sistema automatizzato di *rating*). Rosenblat e Stark (2016) evidenziano lo stretto controllo della compagnia sui *drivers* realizzato attraverso la piattaforma, oltre alla forte asimmetria – dovuta alla disintermediazione nel rapporto di lavoro – a vantaggio della compagnia. Watanabe, Naveed e Neittaanmäki (2016), in un'analisi molto ampia sul fenomeno Uber, sulla sua storia e sulle motivazioni economiche del suo successo⁸, prendono in esame l'espansione di Uber nel mondo, riportando la progressione cronologica di tale espansione e, in una rappresentazione cartografica, le 375 città del mondo in cui nel gennaio del 2016 il servizio era disponibile. Kim, Baek e Lee, attraverso uno studio empirico (2018), dimostrano i cambiamenti in termini spaziali della copertura dell'area di New York, con il servizio di taxi tradizionale che, per mantenere i livelli di domanda significativamente erosi dalla concorrenza di Uber, è portato a coprire aree più periferiche prima scarsamente considerate. L'effetto di sovrapposizione – assai meno regolamentata – del servizio di Uber rispetto a quello dei tradizionali taxi genera naturalmente un forte dibattito nell'opinione pubblica: è questo l'oggetto, per i casi di Parigi e Montreal, della ricerca di Lesteven e Godillon (2017).

3. La *gig-economy*

Secondo il Cambridge Dictionary *online*, il significato principale della parola «gig» è quello di una *performance* singola ed estemporanea, normal-

mente riferita a un musicista o a un gruppo musicale. Un tipo di *performance*, dunque. Prendendo a prestito in modo estensivo questa accezione, e riferendola a prestazioni lavorative di natura episodica, da alcuni anni è entrato nell'uso comune il termine *gig-economy*. Per la stessa natura temporanea di queste attività lavorative, caratterizzate anche da retribuzioni basse che non si prestano a costituirsi come primaria fonte di reddito per chi le svolge, in italiano il termine è spesso tradotto in «economia dei lavoretti». Di cosa si tratta?

L'INPS, che dedica nel suo ultimo rapporto un capitolo alla *gig-economy* come «frontiera del lavoro autonomo», la definisce come «un modello di lavoro su richiesta, dove domanda e offerta si incontrano on-line attraverso apposite piattaforme digitali», dividendo i lavori che la caratterizzano in tre grandi categorie: il lavoro *on demand* tramite *app*, che si svolge localmente con persone che prestano attività materiali (come nel caso di Uber, Deliveroo, Foodora ecc.); il *crowdwork*, che consiste nello svolgimento di compiti – spesso di carattere informatico – da remoto (ad esempio la moderazione di forum, la creazione di sottotitoli ecc.); l'*asset rental*, ovvero la messa a disposizione di propri beni non utilizzati o sottoutilizzati per l'uso altrui (come avviene per BlaBlaCar, Airbnb ecc.); in questo caso, a rigore, non sempre si «vende» anche una prestazione lavorativa, considerata accessoria (INPS, 2018, pp. 91-92). Le categorizzazioni non sono però ancora stabili e frequentemente si possono incontrare ulteriori definizioni (ad esempio *on demand economy* o *platform economy*) usate come sinonimi di *gig-economy*.

Storicamente quest'ultima scaturisce dall'intreccio tra la grande crisi economica iniziata nel 2008 (van Doorn, 2017), con il suo distruttivo portato sociale, e le nuove condizioni generate dal continuo sviluppo dell'ICT. Mentre la crisi ha ridotto in gran parte del mondo – particolarmente nei Paesi cosiddetti «avanzati» – le opportunità di impieghi stabili, provocando l'aumento del numero delle persone non occupate in modo continuativo, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno moltiplicato le possibilità di micro-lavori retribuiti. Lavori per i quali l'intermediazione tra offerta e domanda di lavoro non è svolta da una componente umana (il classico «ufficio del personale»), ma da una piattaforma, ovvero un sistema informatizzato, che agisce secondo regole che innervano i suoi algoritmi di funzionamento e sono decise dalla proprietà. Tali micro-lavori sono generalmente limitati nel tempo e nello spazio e si correlano a specifiche esigenze transeunti. Esigenze che, pur non potendo

essere previste puntualmente, sui grandi numeri e particolarmente negli spazi urbani (Ménascé, Vincent e Martin, 2017) sono considerate probabili, sebbene lo siano in modo differenziato nel tempo e nello spazio. In altri termini, se utilizziamo l'esempio dei *riders* che consegnano pasti a domicilio, possiamo facilmente comprendere come non sia *esattamente* prevedibile *chi* ordinerà delle pizze, né *dove*, né *in che momento*, ma che, di contro, sia ampiamente probabile che qualcuno lo faccia, così come sono probabili il *range* orario e l'area da cui l'ordine potrebbe provenire. Attorno all'ora di pranzo, ad esempio, le aree a maggior densità di richieste potrebbero essere quelle dove sono concentrati gli uffici; per la cena, le aree residenziali. I modelli di calcolo diverranno tanto più precisi quanto più nel tempo avranno immagazzinato ed elaborato i dati spaziali; dati che verranno continuamente (e gratuitamente!) forniti tanto dai clienti quanto dai *riders*. È proprio sulla base della probabilità che la piattaforma raccoglie la disponibilità, di operatori temporanei che vengono attivati in risposta alle richieste. Nel caso del *food delivery* tali operatori sono i *riders*, ovvero coloro che, in cambio di un piccolo compenso legato alla prestazione, effettuano con i loro mezzi (generalmente la bicicletta personale: INPS, 2018) il ritiro del cibo dal punto di produzione (ristorante, tavola calda, *fast food*) per consegnarlo all'utente della piattaforma. Una simile logica è propria anche di servizi di trasporto come Uber, dove sarà attivato l'autista che la piattaforma valuterà come più funzionale ad assolvere alla richiesta, ma anche di quelli di *housing* o *house sharing*, come Airbnb e molti altri. A sua volta, dunque, il servizio è in grado di funzionare solo grazie a una ulteriore e decisiva probabilità: quella che la piattaforma ha di ottenere, nella «folla» di persone potenzialmente interessate a percepire un piccolo reddito in cambio della prestazione (di qui la possibile denominazione di *crowdwork*), la disponibilità del tempo e del lavoro ritenuti necessari. Se frequentemente non vi fossero lavoratori disponibili, il servizio cesserebbe di essere utilizzato. Per questo è possibile riscontrare una connessione diretta con la situazione di crisi economica e, più in generale, di precariato diffuso: in queste condizioni sarà più facile registrare ampia disponibilità da parte di coloro che non hanno un lavoro stabile oppure il cui reddito è troppo esiguo e ha bisogno di essere integrato attraverso queste prestazioni. La condizione dei lavoratori, che agiscono con scarse possibilità di interagire tra loro (come si vedrà alcuni servizi della *gig-economy* vengono svolti da lavoratori sparsi ovunque

nel mondo, ma per la stessa natura dei servizi la difficoltà di interazione esiste anche per coloro che lavorano nella stessa città), e sulla spinta del bisogno di un piccolo reddito aggiuntivo, rende molto complessa la realizzazione di eventuali iniziative di protesta come, ad esempio, gli scioperi (Briziarelli, 2018). Oltre alla difficoltà di organizzazione, la piattaforma potrebbe assegnare *ratings* negativi agli scioperanti, fornendo loro in futuro meno occasioni di lavoro e dunque di guadagno; al contempo nel momento dello sciopero potrebbe sostituirli senza eccessiva difficoltà vista l'attrazione esercitata verso altri *riders* in condizione di necessità dalla maggiore disponibilità di lavoro e dunque di retribuzione⁹. Sebbene si parli anche di lavoro *on demand*, questa denominazione appare riduttiva, perché in qualche misura nasconde, o almeno non palesa, il tempo in cui il lavoratore dovrà rendersi disponibile (con tutto ciò che ne consegue per l'organizzazione dei suoi tempi di vita) anche a prescindere dall'arrivo della «domanda». Diverse piattaforme, inoltre, tendono a «premiare» la maggiore disponibilità dell'operatore con l'assegnazione di più *tasks* o di migliore qualità e a penalizzare i lavoratori considerati meno disponibili o efficaci.

4. Il «turco meccanico» come paradigma del lavoro nella *gig-economy*

Con buon anticipo sull'avvento della *gig-economy*, la piattaforma Amazon, di proprietà del facoltoso imprenditore statunitense Jeff Bezos, ha dato vita nel 2005 a un servizio denominato «Mechanical Turk» (MTurk) che, sia per il nome assunto che per la logica di funzionamento, può essere considerato allo stesso tempo una sorta di «prototipo» delle disparità potenzialmente introdotte dallo sviluppo dell'ICT nonché un precursore della *gig-economy*. Il «turco meccanico» è, storicamente, un automa progettato e realizzato nel 1769 da Wolfgang von Kempelen per impressionare la Corte di Maria Teresa d'Austria (Standage, 2002). Il meccanismo, realizzato esteriormente in legno, per aumentare l'alone di mistero ed esotismo che puntava a generare, rappresentava una figura umana con fattezze e abbigliamento che richiamavano una persona turca; il dispositivo era in grado di giocare con competenza a scacchi contro giocatori umani, riuscendo frequentemente a prevalere. Questo, nel Settecento e anche per molti decenni successivi, suscitava naturalmente stupore e ammirazione: una «macchina» era in grado di svolgere un compito complesso come e me-



glio di un uomo! Per la gran parte delle persone il mistero durò ben più di un secolo e solo molto più tardi fu chiaro che ciò che appariva come un'intelligenza artificiale in grado di agire autonomamente era, invece, semplicemente un trucco: il meccanismo era in grado di nascondere, all'interno della parvenza lignea e inanimata del «Turco», un essere umano abile nel gioco degli scacchi. La persona c'è, ma non si vede; l'interazione sembra avvenire con un dispositivo, una macchina, ed è la macchina che sembra rispondere senza che si sia realizzata alcuna interlocuzione con un essere umano. Per questo motivo non ci poteva essere nome più indicato per il servizio Amazon che, tuttora attivo, si presenta con due frasi semplicissime – eppure estremamente significative – che campeggiano nella *home page*: «Human intelligence through an API. Access a global, on-demand, 24x7 workforce». Le API, *Application Programming Interface*, sono *routines*, protocolli di comunicazione e strumenti che consentono di interagire con i programmi, ottenendo da essi il comportamento desiderato. In questo contesto, dunque, la frase promette di ottenere dall'intelligenza umana ciò che si desidera mediante un procedimento assimilato alla programmazione, che ne imita anche l'esito (a un *input* inserito nella piattaforma corrisponderà l'*output* programmato). I compiti che possono essere assegnati sono i più diversi e nessun elenco potrebbe essere esaustivo; a titolo di esempio si possono citare la raccolta di dati, trascrizioni, revisione di contenuti, inserimento di *tags*, creazione di contenuti di *marketing* e altro. Diversi autori hanno visto nel «Mechanical Turk» un esempio paradigmatico – anche metaforicamente – delle relazioni fortemente sbilanciate che il lavoro digitale offre attraverso le piattaforme della *gig-economy*. Irani (2015) osserva come questo servizio derivi dall'incapacità dell'intelligenza artificiale di svolgere determinati compiti che tuttora necessitano di un essere umano, ed evidenzia la sua peculiarità di rimuovere la necessità di un rapporto tra umani per l'assegnazione di un lavoro e la «consegna» dell'esito. In questo caso gli umani (tanto il datore quanto il lavoratore) interagiranno unicamente con la piattaforma *online* di Amazon. Questo consente a un'azienda di non dover più ricorrere all'*outsourcing* tradizionale per risolvere problemi contingenti. Non c'è più bisogno di incontrare, né *online* né di persona, gli addetti che saranno reclutati per svolgere compiti specifici: sarà sufficiente impostare i termini del problema da risolvere nella piattaforma, impostare il prezzo che si è disposti a pagare e attendere lo svolgimento del lavoro (Irani, 2015, p. 225).

Aloisi (2016), che riporta in appendice le caratteristiche di un nutrito gruppo di piattaforme della *gig-economy*, segnala per MTurk una media di retribuzione di circa 2 dollari statunitensi l'ora. È proprio la seconda frase del *claim* Amazon («global, on-demand, 24x7 workforce») a spiegare come ciò sia possibile: la piattaforma fornisce accesso a una forza lavoro indistinta, non locale ma globale che, proprio in ragione della sua globalità (e della lingua inglese), è costantemente attiva, 24 ore su 24 al di là dei periodi notte/giorno e delle festività. La piattaforma si pone tra l'essere umano che richiede il lavoro e quello, o quelli, che lo realizzeranno; un compito che richiede 1.000 ore di lavoro potrebbe essere svolto da 5 persone impegnate per 200 ore ma anche da 1.000 persone disponibili a lavorare ciascuna per un'ora.

Concretamente, dunque, l'esito è davvero simile al «turco meccanico»: un essere umano interagisce con una piattaforma *software* richiedendo un compito normalmente svolto da uno o più altri esseri umani e la piattaforma – in cambio di un compenso limitato, che ovviamente andrà per una percentuale rilevante ad Amazon – restituirà l'esito voluto. La persona che manovrava il Turco meccanico settecentesco, c'è da presumere, veniva scelta in base alla sua competenza nel gioco degli scacchi, ma anche per la sua disponibilità a non comparire e a non affermare pubblicamente la sua bravura, né ad avanzare rivendicazioni, poiché agli occhi del mondo non doveva esistere. Similmente, osserva Cherry (2016, p. 597), per il Turco meccanico di Bezos tutta la gestione del rapporto tra «datore di incarico» e lavoratore è automatizzata: la piattaforma di Amazon, attraverso automatismi *software*, seleziona i lavoratori mediante filtri e prevede un sistema che osserva e valuta capillarmente il loro lavoro attribuendo incentivi o disincentivi. Un sistema talmente pervasivo che nel 2013 Irani e Silberman lo hanno definito, con chiara allusione al Panopticon di Bentham studiato e reso famoso da Foucault, «Turkopticon».

Una comunicazione tra il lavoratore e colui che ha richiesto il lavoro non è prevista neppure per la risoluzione di eventuali controversie. Come chiaramente afferma Dahn Tamir, per un imprenditore che formula al Mechanical Turk un gran numero di richieste, avviare tali contatti sarebbe una perdita di tempo più costosa della stessa retribuzione che egli riconosce al lavoratore: «You cannot spend time exchanging email. The time you spent looking at the email costs more than what you paid them [I lavoratori]. This has to function on autopilot as an algorithmic system...and

integrated with your business processes» (Irani e Silberman, 2013, p. 614). Ciò che l'imprenditore acquista, effettuando una richiesta al MTurk non è lavoro umano, ma la soluzione di un problema, l'assolvimento di un compito nel modo più veloce e meno costoso possibile. Che a fornirla siano uno o più esseri umani – che hanno una loro condizione esistenziale localizzata in qualche parte del globo – è solo un aspetto incidentale, che probabilmente molti fruitori auspicano superabile con l'evoluzione della tecnologia: in fondo oggi siamo in grado di costruire un vero «Turco meccanico» che sappia giocare a scacchi senza bisogno di nascondere un uomo. A questo punto ci si potrebbe domandare cosa avverrebbe qualora un giorno Amazon fosse in grado di sostituire con del *software* gli esseri umani per assolvere una parte delle richieste: lo comunicherebbe – magari innescando una riduzione delle tariffe – oppure manterrebbe il «segreto»? Evidentemente si è ben lontani dalla visione di Polany, secondo il quale «Il lavoro è soltanto un altro nome per un'attività umana che si accompagna alla vita stessa la quale a sua volta non è prodotta per essere venduta ma per ragioni del tutto diverse, né questo tipo di attività può essere distaccato dal resto della vita, essere accumulato o mobilitato» (Polanyi, 1974, p. 93).

5. Plusvalore geografico e lavoro nella *gig-economy*

Tra i tanti elementi che motivano il successo della *gig-economy*, può essere opportuno focalizzare la lente dell'analisi sulle informazioni spaziali, sul loro rilievo per i servizi innovativi che questo settore realizza e sui rapporti con il lavoro che la gestione di tali informazioni consente di porre in essere. A questo scopo si farà riferimento al concetto di «plusvalore geografico» (Tabusi, 2019)¹⁰. Si intende così sottolineare che molte attività contemporanee, tra le quali gran parte delle piattaforme della *gig-economy*, traggono vantaggio non tanto dalla proprietà dei mezzi di produzione, considerata tradizionalmente fonte di plusvalore dall'analisi marxiana, quanto dalla capacità di gestire, utilizzare e rappresentare le informazioni geografiche e le differenze spaziali. In altri termini, è spesso determinante la capacità di avere (o almeno dare l'impressione di avere) un'idea complessiva di spazio, di riuscire a proporla (imporla?), renderla nota e gestirla. Molti dei servizi di piattaforma semplicemente non potrebbero esistere se nella nostra epoca non si fosse capillarmente diffuso – non solo tra gli specialisti, ma in maniera orizzontale tra la popolazione – un

nuovo «rapporto con lo spazio» di pari passo con nuovi strumenti. Si pensi da un lato ai dispositivi di geolocalizzazione, come quelli presenti ormai da qualche anno in tutti i terminali telefonici mobili, e dall'altro all'acquisizione di dimestichezza dell'utente medio con la cartografia informatizzata, come, ad esempio, per i cosiddetti «navigatori» usati per spostarsi in auto, con i servizi pubblici o semplicemente a piedi, o con i molti altri servizi *online* che si appoggiano alla cartografia. Per gran parte delle attività della *gig-economy* non sono solo gli strumenti tecnici a essere indispensabili, ma anche la nuova situazione culturale appena descritta. È grazie ad essa che i potenziali utenti acconsentono a fornire alla piattaforma la loro posizione, e sono in condizione di farlo; è anche grazie a questa situazione culturale, che i servizi intermediati (si pensi ai ristoranti nel *food delivery*) hanno interesse a essere spazialmente inseriti nel livello informativo proprietario della piattaforma; si deve, infine, a una percezione culturale di normalità e ineluttabilità il fatto che i lavoratori che per essa operano sono disponibili a essere tracciati e attivati in relazione della loro posizione. Riprendendo e parafrasando Conti (in una recente analisi dei fattori della localizzazione: 2015, p. 593), nel caso di diversi servizi della *gig-economy* si potrebbe dire che è la capacità di «creazione di conoscenza», in questo caso *spaziale*, una importante «fonte di vantaggio competitivo nell'economia globalizzata contemporanea».

Altro elemento spaziale di rilievo, con un fondamentale ruolo nella realizzazione di plusvalore geografico, è costituito dal fatto che la gran parte delle attività delle piattaforme si concretizza nel cyberspazio. Ciò comporta in molti casi dei vantaggi, correlati alla sede fiscale scelta dalla piattaforma. Inoltre, diversi elementi direttamente o indirettamente spaziali rendono molto più difficile l'organizzazione o la sindacalizzazione dei lavoratori e l'insorgenza di conflitti. Tra questi c'è l'assenza di una sede di lavoro «collettiva» e il fatto di essere in relazione con l'azienda non attraverso contatti umani ma, prevalentemente, nel cyberspazio tramite una piattaforma *software*. Le retribuzioni molto basse sono favorite dal fatto che i lavori della *gig-economy*, spesso compensati a prestazione (in una sorta di «cottimo digitale» che trasferisce il rischio d'impresa sui lavoratori, come osserva Fana, 2017), sono sostanzialmente privi di potere contrattuale oltre che difficilmente inquadrabili nel panorama dei lavori «tradizionali» e delle relative tutele, restando in bilico tra lavoro dipendente e lavoro autonomo. In molte parti del mondo i pronunciamenti giurisprudenziali,



pur non del tutto univoci in questo senso, hanno decretato la non assimilabilità delle prestazioni dei *riders* delle piattaforme di *food delivery* e degli autisti di Uber al lavoro dipendente, adducendo tra le motivazioni il riferimento alla libertà nella scelta dei turni di lavoro e la proprietà del mezzo di trasporto (INPS, 2018, p. 116). Nella gran parte dei casi, dunque, i lavoratori della *gig-economy* sono qualificati come piccoli imprenditori o come lavoratori autonomi con limitate potenzialità di azione collettiva sindacale (Schiek e Gideon, 2018), anche se i loro incarichi sono dettagliatamente pianificati e guidati dalla piattaforma, che continuamente li monitora, li muove nello spazio e li valuta. Se la metafora del turco meccanico è già stata apertamente adottata da Amazon per indicare l'operatore che svolge attività computazionali dalla sua postazione, nel caso dei *riders* e degli autisti di Uber sembra poter essere ugualmente utilizzata. Per le condizioni di svolgimento del lavoro e per l'importanza delle piattaforme nell'organizzarlo e dirigerlo, si potrebbe dire che il Turco, anziché essere programmato per giocare a scacchi, lo sia per guidare un'automobile o una bicicletta («le macchine di nuova generazione sono i corpi», come osserva efficacemente Ciccarelli, 2018, p. 25). Oppure, ribaltando la metafora, siano gli umani a essere spostati sulla scacchiera – in questo caso lo spazio urbano – da un vero «Turco digitale»: la piattaforma *software*, che non è costruita per impressionare l'imperatrice, ma per generare importanti ricavi (comunque a vantaggio di qualche umano) esattamente grazie alla capacità di copertura, gestione e controllo dello spazio.

Tornando dunque a riferirsi al plusvalore geografico, generato dalla capacità di utilizzare o condizionare a proprio favore le condizioni spaziali, si potrebbe notare come i migliori regimi fiscali, la scarsa sindacalizzazione e i bassi salari – tutti elementi di vantaggio sin qui emersi per le piattaforme – siano normalmente tra i principali fattori di attrazione riconosciuti alle aziende nelle «zone economiche speciali» (ZES), ovvero spazi creati in alcuni Paesi e caratterizzati da speciali condizioni in modo da attrarre imprese e capitali stranieri. Il fatto che, come si è evidenziato, la *gig-economy* riesca a ottenere simili vantaggi grazie a una forte presenza nel cyberspazio tale da condizionare lo spazio tradizionale (rendendo disponibile un plusvalore di origine spaziale/geografica), potrebbe forse essere utilmente rappresentato – ai fini della concettualizzazione del fenomeno – come la capacità di configurare una sorta di ZES «diffusa».

6. Cenni sulla situazione italiana

Per connettere più concretamente queste osservazioni alla realtà quotidiana, prendendo poi in esame alcuni dati, potremmo riflettere sulle caratteristiche essenziali dei servizi offerti da piattaforme come Foodora e Deliveroo nel contesto italiano. Anche per queste piattaforme, infatti, il successo appare strettamente legato alla capacità di realizzare plusvalore geografico, poiché per ciascuna di loro gran parte del servizio svolto risiede proprio nella capacità di interconnettere bisogni localizzati nello spazio – che si manifestano con l'interessamento dell'utente che interroga la piattaforma – con l'offerta di servizi, anch'essi georeferenziati dal sistema. L'erogazione dei servizi è poi polverizzata in una nube di operatori apparentemente autonomi, ma che, di fatto, finiscono per essere (sebbene temporaneamente, ma senza significativa autonomia) dipendenti delle aziende. Queste ultime, grazie all'elaborazione dell'informazione spaziale, ne controllano e programmano la localizzazione e gli spostamenti. Nelle piattaforme di *food delivery* più sopra ricordate, ad esempio, la logica di funzionamento ha caratteristiche comuni: il portale del sito *web* si apre mettendo in evidenza la richiesta dell'indirizzo dell'utente. Si tratta di un «filtro» fondamentale che, sostanzialmente, ridisegna il contesto spaziale della piattaforma attorno a un punto. Entrano in gioco, qui, le convenzioni con i fornitori, poiché il servizio consiste sostanzialmente in una triangolazione: la piattaforma mette in connessione il cliente che effettua la richiesta con gli esercizi che, entro una certa distanza dall'indirizzo, hanno acconsentito a collaborare fornendo un menu e i relativi prezzi. La triangolazione è materialmente chiusa da un *rider* che, grazie all'istantanea localizzazione, viene incaricato dalla piattaforma di effettuare la consegna in base alla disponibilità, alla «distanza tempo» e ad altri fattori, come la rapidità e l'affidabilità. È importante sottolineare (ed è facile constatarlo empiricamente interrogando le piattaforme) che il servizio non solo non è omogeneo – alcune aree delle città offrono un *set* di fornitori molto più ampio di altre – ma che alcuni quartieri, più periferici, non sono affatto serviti. Mentre Foodora lo comunica con un laconico «Nessun ristorante disponibile. Purtroppo non consegniamo ancora in questa zona, ma arriveremo presto. Per favore riprova con un altro indirizzo», Deliveroo cerca di coinvolgere l'utente, probabilmente deluso dall'assenza di copertura della sua abitazione, spingendolo a trasformare il contatto non finalizzato in un sondaggio corredato dalla rac-

colta di dati personali. Il tutto viene proposto, in modo ammiccante e illusoriamente partecipativo, come un «voto»: «Siamo spiacenti, ma non consegniamo ancora qui. Ma ci stiamo espandendo velocemente! Per votare la tua zona, inserisci il tuo indirizzo e-mail».

Alcuni dati sono utili per contestualizzare il fenomeno in ambito italiano. Secondo l'INPS, che fornisce queste informazioni nel suo rapporto annuale 2018, i *riders* di Foodora sono retribuiti a consegna mentre quelli di Deliveroo in modo misto (in parte a orario e in parte a consegna). Il compenso medio orario, lordo, è stimato in 12€ con 2,5 consegne medie l'ora; il numero medio di ore settimanali di lavoro è compreso tra le 10 e le 15 ore, che si traducono mensilmente in una retribuzione tra 500€ e 800€, anche in questo caso lordi. Per circa 1/3 degli addetti di Deliveroo questa attività è la fonte principale di guadagno; circa il 16% di loro svolge questo lavoro parallelamente a un altro; nel complesso il servizio viene svolto nel 75% dei casi utilizzando come mezzo di trasporto la bicicletta personale (INPS, 2018, p. 95). Quanto ai profitti delle piattaforme, ancora l'INPS sostiene che «le due società operano in modo simile. I ristoranti che stipulano l'accordo riconoscono una commissione per ogni ordine: se si considera uno «scontrino» medio attorno ai 25 euro e una commissione di circa il 25%, si tratta di un incasso lordo per la società di circa 6 euro a consegna, cui va aggiunto il costo fisso di consegna, quando previsto, e da considerarsi sempre lordo (IVA inclusa)»; i possibili infortuni sul lavoro dei *riders* «sono coperti dall'assicurazione Inail dei collaboratori della Gestione Separata [solo per coloro che sono iscritti, poiché l'obbligo sussiste solo per un reddito maggiore ai 5.000€ l'anno] per i *riders* di Foodora, e da un'apposita polizza privata per i *riders* di Deliveroo, che da giugno 2018 include anche un'indennità per inattività temporanea a seguito di infortunio sul lavoro» (INPS, 2018, p. 94). Dal punto di vista dell'impiego di lavoratori queste compagnie non hanno un impatto numericamente molto rilevante, ma neppure del tutto trascurabile. Le due società, infatti, impiegano complessivamente nelle maggiori città tra le 3.000 e le 4.000 persone, i due terzi delle quali hanno meno di 30 anni. Se però si espande l'orizzonte di analisi al complesso dei lavoratori impegnati in Italia nella *gig-economy* i numeri aumentano notevolmente. Secondo stime della Fondazione Debenedetti, riportate dall'INPS, il numero è compreso in un intervallo che oscilla tra i 589.040 e i 753.248 lavoratori, di cui il 70% per attività di secondo lavoro (INPS, 2018, p. 102); il 10% di loro

ottiene salari orari estremamente bassi (3€ per chi svolge questa occupazione come primo lavoro; 1€ per chi, da disoccupato, intraprende questo impegno). Occorre arrivare al percentile medio per riscontrare retribuzioni orarie tra gli 8€ e i 9€ per chi lo svolge come primo o secondo lavoro, che scendono a 5€ per chi è disoccupato. Il salario mensile medio complessivo di questi lavoratori della *gig-economy* è stimato in 346€ (INPS, p. 110).

Tutta la situazione relativa alle attività delle piattaforme è da considerarsi in evoluzione, sia perché risultano pendenti numerose decisioni giurisprudenziali (ad esempio per determinare lo *status* dei lavoratori), sia perché, grazie ad azioni delle lavoratrici e dei lavoratori anche fortemente mediatizzate, la regolamentazione di questo settore è uno dei temi all'attenzione dell'opinione pubblica e – almeno stando alle dichiarazioni – oggetto di innovazioni normative proposte da alcune forze politiche.

7. Prospettive «alternative» connesse all'ICT e alle piattaforme

Se fin qui si sono evidenziati in modo particolare gli elementi che sbilanciano, in modo sfavorevole ai lavoratori, i rapporti di forza tra lavoro e piattaforme, e come queste ultime siano abili a incamerare i vantaggi economici, è però utile osservare come l'ICT presenti per i lavoratori, e più in generale per la società, anche nuove potenzialità. Perché l'efficienza organizzativa e i benefici economici consentiti dalla tecnologia non dovrebbero essere indirizzati verso un funzionamento più equo dell'intera società, anziché per il vantaggio di pochi a scapito di molti? È una domanda che diversi ricercatori si pongono. Le capacità degli utenti della Rete, connesse al loro tempo libero e alla volontà di interagire con altri o di creare qualcosa di nuovo, costituiscono quello che è stato definito un *cognitive surplus* (Shirky, 2010). Un *surplus* che, tramite un processo di appropriazione, può essere captato e messo in valore dalle piattaforme, le quali operano utilizzando i contenuti realizzati dagli utenti per popolare uno spazio digitale che fornisce loro una rendita (si pensi al funzionamento di Facebook). Da questo punto di vista, quelli che possono apparire atti di semplice fruizione del web e dei suoi servizi (postare dei commenti, condividere una fotografia, fornire una recensione a un ristorante o a un *bed and breakfast*, indicare un messaggio come *spam*, compilare un questionario di valutazione e molto altro) possono invece essere considerati «lavoro



non retribuito» che genera profitti a vantaggio delle piattaforme informatiche.

Queste potenzialità di tempo e capacità, proprie di ciascun utente della Rete, possono anche coscientemente attivarsi, però, per generare collettivamente un avanzamento a favore della collettività, come ad esempio avviene per il *software open source* (ad esempio Linux). È importante considerare che molti dei servizi collegati alle piattaforme *online* non si basano, come avviene invece nell'industria, sulla proprietà di costosissimi mezzi di produzione accessibili solo al grande capitale. Sono, piuttosto, basati su idee innovative che soddisfano determinati bisogni o che riescono a concretizzare la volontà di partecipazione da parte degli utenti, e vengono realizzati attraverso strumenti informatici ormai accessibili senza la necessità di enormi capitali.

Si comprende allora come tra le principali difficoltà, per i lavoratori o semplici fruitori della Rete che desiderassero utilizzare queste potenzialità per strutturare una più equa organizzazione dei servizi o distribuzione del valore realizzato, vi sia quella di prendere coscienza del proprio possibile ruolo ed entrare in contatto con altri che siano mossi dalle stesse intenzioni.

Tra gli autori che più hanno contribuito a teorizzare una simile prospettiva, va certamente annoverato Trebor Scholz (Scholz, 2013 e 2016; Scholz e Schneider, 2016). Nella sua visione, che può essere sintetizzata nell'espressione *platform cooperativism*, è possibile utilizzare questi strumenti reali attraverso una *governance* più democratica, modificandone assetto proprietario e finalità e sviluppandoli per obiettivi maggiormente solidali. Sintetizzando le sue parole (Scholz, 2016, p. 14), il concetto di cooperativismo di piattaforma si articola in tre parti. La prima concerne la «clonazione» del cuore tecnologico delle piattaforme, facendo sì che sia possibile utilizzare quelle tecnologie in modo che aderiscano ai valori democratici – modificandone, dunque, il senso strutturale e la proprietà. La seconda riguarda la solidarietà, che manca attualmente in un sistema tenuto in moto da manodopera spesso anonima. Per questo le piattaforme dovrebbero essere ideate e gestite da associazioni creative, da municipalità e cooperative che incorporino chi svolge il processo produttivo, a partire dai lavoratori. La terza prevede che il cooperativismo di piattaforma sia sensibile al benessere collettivo, e non dedito all'estrazione di profitto a vantaggio di pochi, provando a risolvere i principali problemi che la *digital economy* oggi fronteggia.

Anche Kostakis e Bauwens (2014) avevano fatto

riferimento a modalità cooperative, da correlare a un innovativo modello di creazione del valore centrato sui *commons*; in questa ottica lo Stato, recuperando le sue funzioni di servizio pubblico, dovrebbe dismettere il ruolo di «guardiano» degli interessi del capitale finanziario, sempre più centrale negli ultimi decenni, impegnandosi piuttosto a supportare la creazione di condizioni per la creazione di valore a beneficio della comunità. Un riferimento concreto e attuale a questi *desiderata*, in chiave locale e più specificamente rispetto a spazi e a infrastrutture di condivisione a Malmö, è fornito da Hult e Bradley (2017), che osservano come un cittadino non dovrebbe soltanto essere un buon consumatore e predisposto al lavoro nella *knowledge economy*, ma «also to have practical skills and knowledge of how to live a good convivial life, even on a tight budget, and together with others make, repair and share things» (p. 611); perciò, rendere possibili tali attività è anche di interesse delle autorità locali¹¹. Martin, Upham e Klapper (2017) affrontano il problema della possibile democratizzazione della *governance* delle piattaforme. Nella loro argomentazione analizzano il modello di funzionamento di Freegle, un servizio finalizzato alla donazione delle cose che gli utenti ritengono non più utili o necessarie: queste, anziché diventare rifiuti, con tutti i problemi di smaltimento che ciò comporta, potrebbero invece essere utili ad altre persone che, nello stesso momento, potrebbero esserne alla ricerca («my trash, your treasure/your waste, my joy», si legge nel video di presentazione nel sito www.ilovefreegle.org). Dal 2009 Freegle, secondo gli autori, ha sviluppato un processo di *governance online* particolarmente democratico basato sull'azione orizzontale di un ampio numero di membri volontari e di un «direttivo» eletto più ristretto; un modello che è stato anche in grado di resistere a notevoli pressioni verso modalità più orientate al mercato. L'argomento dell'evoluzione dell'organizzazione della società e della produzione e distribuzione del valore è affrontato, in chiave ancor più esplicitamente politica (già dal titolo: *Re-Imagining the Left through an Ecology of the Commons: Towards a Post-Capitalist Commons Transition*) da Bauwens e Ramos (2018). Il loro pensiero non si focalizza esclusivamente sulle piattaforme, considerandole una delle possibili prospettive nell'ambito della creazione, difesa e diffusione dei *commons*; cionondimeno esse vengono indicate tra gli strumenti operativi utili per conseguire, a varie scale, soluzioni sostenibili ai problemi relativi all'uso delle risorse.

Come si vede anche da questa breve sintesi che

riporta alcuni spunti di ricerca, le stesse tecnologie che stanno provocando compressioni della tutela del lavoro e sbilanciamenti nei rapporti tra piattaforme e lavoratori possono offrire a questi ultimi – e alla società nel suo complesso – rilevanti potenzialità verso innovative forme di organizzazione, gestione e obiettivi dei servizi innovativi e di distribuzione del reddito da questi generato.

8. Considerazioni finali

Il connubio tra le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, la diffusione capillare dell'accesso alla Rete tramite terminali mobili capaci di rilevare la posizione e il riassetto economico imposto dalla crisi del 2008 – ancora non del tutto superata – hanno comportato la proliferazione di nuovi servizi di piattaforma che, dando risposta ad alcuni bisogni (di trasporto, di scambio, di alloggio ecc.), utilizzano e retribuiscono il lavoro umano – che talvolta appare alla stregua di un «Turco digitale» – in diverse forme. Il fenomeno non può essere considerato da un'unica angolazione disciplinare, perché comporta cambiamenti sociali ed economici di straordinaria portata, contribuendo, tra le varie conseguenze generate, a modificare abitudini, organizzazione dei servizi e *status* del lavoro di un crescente numero di persone.

Sono sempre di più i casi in cui si percepisce un reddito in cambio di un lavoro senza mai aver avuto modo di interloquire «di persona» con un essere umano che rappresentasse il «datore di lavoro». L'assunzione, la valutazione del lavoro e persino l'erogazione del compenso vengono operate da un algoritmo, da un sistema automatizzato. La disintermediazione rappresentata da una mera, algida interazione con una piattaforma comporta un forte sbilanciamento nelle relazioni di lavoro a svantaggio del lavoratore. Qualora quest'ultimo desiderasse intraprendere modalità tradizionali per avanzare rivendicazioni, come incontrare il superiore, consultarsi con altri colleghi per discutere strategie sindacali oppure organizzare una protesta dinanzi alla propria sede di lavoro, avrebbe, tra i tanti, un serio problema in più: *dove?*

Il «dove» – e, più in generale, l'informazione spaziale – ha un ruolo centrale in queste riflessioni.

Si è qui utilizzato il concetto di «plusvalore geografico» per sottolineare come, per diversi servizi di piattaforma, l'estrazione di valore dipenda proprio dalla capacità di gestire lo spazio, prevedere e organizzare alcune funzioni e monitorare

i bisogni, controllando il lavoro e il suo posizionamento. Ai *rider* del *food delivery*, agli autisti di Uber o agli operatori di Airbnb le piattaforme non forniscono «mezzi di produzione» in senso tradizionale ma, piuttosto, «mezzi di connessione». Contrariamente all'economia «tradizionale», i mezzi di produzione nella *gig-economy* sono solitamente di proprietà dei lavoratori (le biciclette, le auto, le stanze, il *computer*, lo *smartphone*); i «mezzi di connessione», resi possibili dal controllo che la piattaforma ha dello spazio, sono in concreto rappresentabili con una carta digitale – questa sì di proprietà della piattaforma – preziosa per la capacità di continuo aggiornamento, semplice e immediato, con dati spaziali forniti dagli utenti e dai lavoratori. Il valore discende dunque dalla capacità di affrontare le discontinuità spaziali realizzando connessioni: i bisogni non sono ovunque e, una volta emersi, non restano fissi nel tempo; lo stesso vale per i lavoratori. Le connessioni attivate dalle piattaforme colmano queste discontinuità innescando continuamente i flussi ove si rendono necessari, come fossero sinapsi incaricate di mantenere attiva la componente *smart* della città.

Poiché i sistemi informatizzati sono replicabili con costi decisamente inferiori rispetto a quanto avveniva nell'Ottocento e nel Novecento per i grandi stabilimenti industriali, non vi sono impedimenti insormontabili che impediscano a cooperative di lavoratori, a gruppi di consumatori o ad amministrazioni pubbliche di realizzare servizi di piattaforma che si pongano obiettivi diversi da quelli iper-capitalistici del taylorismo digitale, come una più equa distribuzione del valore realizzato, maggiore sostenibilità e razionalizzazione delle risorse. Simili tentativi avrebbero probabilmente il vantaggio di trovare – anche a fronte di costi finali più elevati – il favore del pubblico interessato allo sviluppo di quella che originariamente era definita *sharing economy*. Avrebbero però la difficoltà di creare una comunità con la massa critica sufficiente ad attivare il servizio e dovrebbero fronteggiare la complessità di una *governance* orizzontale e democratica, capace di mantenere la fiducia nel tempo tra numeri elevati di persone, operatori o utenti. Dovrebbero poi realizzare un'idea di organizzazione dello spazio – inteso come esito dell'intreccio tra spazio tradizionale e cyberspazio – funzionale agli obiettivi che si pongono e capace di captare, gestire e utilizzare in modo appropriato l'informazione spaziale. Per questo la ricerca geografica – per sua natura dedita a studiare e interconnettere diverse scale e diverse dimensioni del vivere sociale – potrebbe risultare utile anche in questo campo.



Riferimenti bibliografici

- Aloisi Antonio (2016), *Commoditized Workers: Case Study Research on Labor Law Issues arising from a Set of On-Demand/Gig Economy Platforms*, in «Comparative Labor Law & Policy Journal», pp. 653-690.
- Armano Emiliana, Annalisa Murgia e Maurizio Teli (a cura di) (2017), *Platform capitalism e confini del lavoro negli spazi digitali*, Milano, Mimesis.
- Ash James, Rob Kitchin e Agnieszka Leszczynski (2018), *Digital Turn, Digital Geographies?*, in «Progress in Human Geography», pp. 25-43.
- Bauwens Michel e Jose Ramos (2018), *Re-Imagining the Left through an Ecology of the Commons: Towards a Post-Capitalist Commons Transition*, in «Global Discourse», pp. 325-342.
- Briziarelli Marco (2018), *Spatial Politics in the Digital Realm: The Logistics/Precarity Dialectics and Deliveroo's Tertiary Space Struggles*, in «Cultural Studies», pp. 1-18.
- Brown Philip, Hugh Lauder e David Ashton (2011), *The Global Auction: The Broken Promises of Education, Jobs, and Incomes*, New York, Oxford University Press.
- Calvino Claudio (2015), *Stalking pincopallino: sorveglianza, privacy e prossimità al tempo di Twitter*, in «Rivista Geografica Italiana», pp. 67-94.
- Celata Filippo, Cary Yungmee Hendrickson e Venere Stefania Sanna (2017), *The Sharing Economy as Community Marketplace? Trust, Reciprocity and Belonging in Peer-to-Peer Accommodation Platforms*, in «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», pp. 349-363.
- Cherry Catherine E. e Nick F. Pidgeon (2018), *Is sharing the Solution? Exploring Public Acceptability of the Sharing Economy*, in «Journal of Cleaner Production», pp. 939-948.
- Cherry Miriam A. (2016), *Beyond Misclassification: The Digital Transformation of Work*, in «Comparative Labor Law & Policy Journal», pp. 577-602.
- Ciccarelli Roberto (2018), *Forza lavoro. Il lato oscuro della rivoluzione digitale*, Roma, DeriveApprodi.
- Conti Sergio (2015), *Nuove economie, nuove geografie. Sulla centralità del procedere geografico*, in «Rivista Geografica Italiana», pp. 591-600.
- Dowling Robyn, Sophia Maalsen e Jennifer L. Kent (2018), *Sharing as Sociomaterial Practice: Car Sharing and the Material Reconstitution of Automobility*, in «Geoforum», pp. 10-16.
- Faioli Michele (2017), *Jobs app, gig-economy e sindacato*, in «Rivista Giuridica del Lavoro e della Previdenza Sociale», pp. 291-305.
- Faioli Michele (2018), *Gig-economy e market design. Perché regolare il mercato del lavoro prestato mediante piattaforme digitali*, in Gaetano Zilio Grandi e Marco Biasi (a cura di), *Commentario breve allo statuto del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Milano, Wolters Kluwer Italia, pp. 195-206.
- Fana Marta (2017), *Non è lavoro, è sfruttamento*, Bari, Laterza.
- Ganapati Sukumar e Christopher G. Reddick (2018), *Prospects and Challenges of Sharing Economy for the Public Sector*, in «Government Information Quarterly», pp. 77-87.
- Gibson-Graham Julie Katherine (1996), *The End of Capitalism (as We knew It): A Feminist Critique of Political Economy*, Oxford, Blackwell.
- Gibson-Graham Julie Katherine (2006), *A Postcapitalist Politics*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Gibson-Graham Julie Katherine (2008), *Diverse Economies: Performative Practices for «Other Worlds»*, in «Progress in Human Geography», pp. 613-632.
- Hamari Juho, Mimmi Sjöklint e Antti Ukkonen (2015), *The Sharing Economy: Why People participate in Collaborative Consumption*, in «Journal of the Association for Information Science and Technology», pp. 2047-2059.
- Harvey David (2005), *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford, Oxford University Press.
- Harvey David (2011), *The Enigma of Capital: And the Crises of Capitalism*, Oxford, Oxford University Press.
- Herod Andrew (1997), *From a Geography of Labor to a Labor Geography: Labor's Spatial Fix and the Geography of Capitalism*, in «Antipode», pp. 1-31.
- Herod Andrew (2001), *Labor Geographies: Workers and the Landscapes of Capitalism*, New York, Guilford Press.
- Holford W. David (2019), *The Future of Human Creative Knowledge Work within the Digital Economy*, in «Futures», pp. 143-154.
- Hou Liyang (2018), *Destructive Sharing Economy: A Passage from Status to Contract*, in «Computer Law & Security Review», pp. 965-976.
- Hult Anna e Karin Bradley (2017), *Planning for Sharing, Providing Infrastructure for Citizens to be Makers and Sharers*, in «Planning Theory & Practice», pp. 597-615.
- INPS (2018), *XVII rapporto annuale*, Roma.
- Irani Lilly C. (2015), *Difference and Dependence among Digital Workers: The Case of Amazon Mechanical Turk*, in «South Atlantic Quarterly», pp. 225-234.
- Irani Lilly C. e M. Six Silberman (2013), *Turkopticon: Interrupting Worker Invisibility in Amazon Mechanical Turk*, in «SIGCHI 2013, Changing Perspectives (Parigi)», pp. 611-620.
- Just Natascha (2018), *Governing online Platforms: Competition Policy in Times of Platformization*, in «Telecommunications Policy», pp. 386-394.
- Kim Kibum, Chulwoo Baek e Jeong-Dong Lee (2018), *Creative Destruction of the Sharing Economy in Action: The Case of Uber*, in «Transportation Research Part A: Policy and Practice», pp. 118-127.
- Kinsley Samuel (2014), *The Matter of «virtual» Geographies*, in «Progress in Human Geography», pp. 364-384.
- Kostakis Vasilis e Michel Bauwens (2014), *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Langley Paul e Andrew Leyshon (2016), *Platform Capitalism: The Intermediation and Capitalisation of Digital Economic Circulation*, in «Finance and Society», pp. 1-21.
- Il lavoro nelle piattaforme digitali. Nuove opportunità, nuove forme di sfruttamento, nuovi bisogni di tutela* (2017), Roma, Ediesse.
- Lesteven Gaële e Sylvanie Godillon (2017), *Les plateformes numériques révolutionnent-elles la mobilité urbaine? Analyse comparée du discours médiatique de l'arrivée d'Uber à Paris et à Montréal*, in «Netcom», pp. 375-402.
- Martin Chris J. (2016), *The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism?*, in «Ecological Economics», pp. 149-159.
- Martin Chris J., Paul Upham e Rita Klapper (2017), *Democratizing Platform Governance in the Sharing Economy: An Analytical Framework and Initial Empirical Insights*, in «Journal of Cleaner Production», pp. 1395-1406.
- Ménascé David, Charles-Edouard Vincent e Mathilde Martin (2017), *Smart Cities and New Forms of Employment*, in «Field Actions Science Reports», pp. 16-21.
- Mulcahy Diane (2017), *The Gig Economy: The Complete Guide to getting Better Work, taking more Time off, and financing the Life You want*, New York, Amacom.
- Murillo David, Heloise Buckland e Esther Val (2017), *When the Sharing Economy becomes Neoliberalism on Steroids: Unravelling the Controversies*, in «Technological Forecasting and Social Change», pp. 66-76.



Polany Karl (1974), *La grande trasformazione*, Torino, Einaudi.

Richardson Lizzie (2017), *Sharing as a Postwork Style: Digital Work and the Co-Working Office*, in «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», pp. 297-310.

Roelvink Gerda, Kevin St. Martin e Julie Katherine Gibson-Graham (a cura di) (2015), *Making Other Worlds Possible: Performing Diverse Economies*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Rogers Brishen (2015), *The Social Cost of Uber*, in «University of Chicago Law Review Online», pp. 85-102.

Rogers Brishen (2016), *Employment Rights in the Platform Economy: Getting back to Basics*, in «Harvard Law & Policy Review», pp. 479-520.

Rosenblat Alex e Luke Stark (2016), *Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers*, in «International Journal of Communication», pp. 3758-3784.

Rossi Ugo (2017), *Biopolitica della condizione urbana: forme di vita e governo sociale nel tardo neoliberalismo*, in «Rivista Geografica Italiana», pp. 245-262.

Schiek Dagmar e Andrea Gideon (2018), *Outsmarting the Gig-Economy through Collective Bargaining. EU Competition Law as a Barrier to Smart Cities?*, in «International Review of Law, Computers & Technology», pp. 275-294.

Scholz Trebor (a cura di) (2013), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.

Scholz Trebor (2016), *Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy*, New York, Rosa Luxemburg Stiftung.

Scholz Trebor e Nathan Schneider (a cura di) (2016), *Ours to hack and to own: The Rise of Platform Cooperativism, a New Vision for the Future of Work and a Fairer Internet*, New York, OR Books.

Shareable (a cura di) (2018), *Sharing Cities. Activating the Urban Commons*, Shareable.

Sharp Darren (2018), *Sharing Cities for Urban Transformation: Narrative, Policy and Practice*, in «Urban Policy and Research», pp. 1-14.

Shirky Clay (2010), *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, Penguin Press.

Smith Neil (1990), *Uneven Development: Nature, Capital and the Production of Space*, Oxford, Basil Blackwell.

Srnicek Nick (2017), *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity.

Standage Tom (2002), *Mechanical Turk: The True Story of the Chess Playing Machine that Fooled the World*, Londra, Allen Lane.

Sutherland Will e Mohammad Hossein Jarrahi (2018), *The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda*, in «International Journal of Information Management», pp. 328-341.

Tabusi Massimiliano (2019), *Un «plusvalore geografico»? Dal commercio internazionale alle migrazioni: lavoro, informazione geografica e relazioni multiscalari come elementi chiave della società contemporanea*, in «Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano», Roma, AGEI, pp. 829-839.

Van Doorn Niels (2017), *Platform Labor: On the Gendered and Racialized Exploitation of Low-Income Service Work in the «On-Demand» Economy*, in «Information, Communication & Society», pp. 898-914.

Watanabe Chihiro, Kashif Naveed e Pekka Neittaanmäki (2016), *Co-evolution of Three Mega-Trends nurtures Un-Captured GDP. Uber's Ride-Sharing Revolution*, in «Technology in Society», pp. 164-185.

Watanabe Chihiro, Kashif Naveed, Pekka Neittaanmäki e Brenda Fox (2017), *Consolidated Challenge to Social Demand*

for Resilient Platforms. Lessons from Uber's Global Expansion, in «Technology in Society», pp. 33-53.

Note

¹ «The relations between capital and labour as well as those between capital and nature are mediated by the choice of technologies and organisational forms. Marx is, I think, at his very best in theorizing the forces driving these choices and why it is that capitalists fetishise technologies (machinery in particular) and new organizational forms. Got a problem? There has to be a technological or organizational fix!» (Harvey, 2011, p. 88).

² Anche per la geografia – in modo particolare per strumentazione, metodologie e attrezzature che diventano sempre più importanti – si è parlato di un *digital turn* (Ash, Kitchin e Leszczynski, 2018); pur se un poco più datato, è utile il quadro di sintesi presentato da Kinsley (2014) sui vari approcci di geografi al *digital*.

³ Il neologismo è ormai in uso anche nella lingua italiana come «capitalismo di piattaforma», o, al plurale, delle piattaforme.

⁴ Sempre più spesso queste «tracce» sono relative anche allo spazio e riguardano sia la posizione della persona – potendone anche seguire gli spostamenti e i movimenti abituali – sia la geolocalizzazione di contenuti (come fotografie, video).

⁵ Dowling, Maalsen e Kent sottolineano, in particolare, che le attività che vanno sotto il termine «ombrello» di *sharing* possono essere definite anche come socio-materiali, se si considera come l'intera vita sociale sia correlata a una «miriade di relazioni materiali multidirezionali, di cui gli esseri umani sono solo un elemento» (p. 11). Per questa via evidenziano importanti cambiamenti di tipo culturale e sociale che possono avere profonde implicazioni, ad esempio in rapporto al senso attribuito alla proprietà: perché dotarsi di un'automobile di proprietà se, pur non essendone proprietari, la si può utilizzare quando necessario?

⁶ Significativo quanto appare nelle righe di presentazione della compagnia, cercando Uber nel motore di ricerca Google: «Richiedi una corsa in pochi minuti oppure diventa autista e guadagna negli orari che preferisci» (consultato il 13.IX.2018).

⁷ Cifra poi ulteriormente incrementata negli anni successivi. Rosenblat e Stark, ad esempio, riportano per l'anno successivo, il 2015, una cifra del 50% maggiore, ovvero 62,5 miliardi di dollari.

⁸ Di particolare interesse, per le questioni connesse all'ICT e ai suoi effetti, il «Digital technology driven disruptive business model», ripreso con la sigla IDBM in Watanabe, Naveed e Neittaanmäki (2017).

⁹ Nella gran parte dei casi la retribuzione è subordinata alla realizzazione di specifici compiti.

¹⁰ Il «plusvalore geografico» è inteso come un «valore potenziale – non necessariamente solo monetario – che deriva dall'informazione geografica o spaziale e/o dalle discontinuità e differenze geografiche e spaziali, che può essere concretizzato attraverso l'uso di questa informazione e/o mediante la capacità di connettere scale differenti e differenti contesti» (in Tabusi, 2018, il concetto è applicato al commercio internazionale e alle migrazioni).

¹¹ Riprendendo ancora le parole degli autori: «helping citizens to share, make and repair resources is also important for local authorities if the socio-environmental impacts of (increasing) levels of consumption are to be handled» (Hult e Bradley, 2017, p. 611).



Digital food delivery e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale

L'obiettivo del contributo è analizzare le implicazioni delle innovazioni tecnologiche a seguito dell'economia di condivisione. Il settore applicativo è quello della ristorazione alimentare e la tendenza a usare le tecnologie per farsi recapitare pasti a domicilio, creando differenti modalità di interazione con ricadute culturali e sociali differenti a seconda della distribuzione del fenomeno sul territorio italiano. Lo studio ha indagato un campione di aziende che operano nel settore delle consegne online in Italia – per mezzo di un approccio qualitativo – attraverso la raccolta e l'analisi dei dati dei loro siti web, secondo parametri riguardanti aspetti di contenuto, usabilità e funzionalità.

L'interesse alla consegna dei pasti a domicilio da parte delle imprese è sempre più fiorente, generando un cospicuo flusso economico, dove la tecnologia contribuisce a tale sviluppo e aiuta e diffonde nuove modalità di pratiche del consumo, valorizzando la dimensione domestica e la scelta di un servizio veloce, informale ed economico. Le piattaforme consentono, infatti, ai consumatori una ampia gamma di opzioni al fine di ottimizzare i tempi e cambiare lo stile di vita dei fruitori.

Digital Food Delivery and Service Innovations. An online Analysis

Internet and the new technologies have become an integrated part of our lives making it easier to communicate, research information and purchase any kind of product and service. Within the field of food, there are challenges and opportunities. The article presents an analysis of the main sharing platforms in the food services in order to outline a conceptual framework on the presences in the sharing economy. This paper used a qualitative approach through the collection and analysis of data from a sample of companies operating in the online delivery sector in Italy. Study of their websites have also been conducted through parameters involving aspects of content, usability and functionality. These platforms enable consumers a range of options in order to maximise time and change lifestyle. The market includes innovation and convenience to their customers, by increasing new users of this platform. The changes in online food delivery market have practical implication in that to understand that food retailers as restaurants must continue to follow customer and technology changes if they want to grow and prosper.

Digital food delivery y las innovaciones del servicio. Una evaluación virtual

El objetivo de la contribución es conectar y analizar las implicaciones de las innovaciones tecnológicas después la económica de compartición. El sector de aplicación es aquello de la restauración alimentaria; la tendencia es utilizar las tecnologías para hacerse entregar comida a domicilio, creando diferentes modalidades de interacción con efectos culturales y sociales diferentes, segundo la distribución del fenómeno en el territorio italiano. El estudio investigó una muestra de empresas que operan en el sector de la entrega en línea en Italia, por medio de un enfoque cualitativo, mediante la recopilación y análisis de los datos de sus sitios web según los parámetros relacionados con aspectos de contenido, facilidad de uso y funcionalidad. El interés en la entrega de comidas en el hogar por parte de las empresas es cada vez más floreciente, generando un flujo económico visible, donde la tecnología contribuye a este desarrollo y ayuda y difunde nuevos métodos de prácticas de consumo, mejorando la dimensión doméstica y la elección de un servicio rápido, informal y barato. De hecho, las plataformas permiten a los consumidores una amplia gama de opciones para optimizar los tiempos y cambiar el estilo de vida de los usuarios.

Parole chiave: economia di condivisione, piattaforme on-line, pasti a domicilio

Keywords: sharing economy, food delivery, digital innovation, restaurants

Palabras clave: restauración alimentaria, comida a domicilio, innovaciones tecnológicas

Università di Catania, Dipartimento di scienze della formazione – donatella.privitera@unict.it

1. Premessa

La quarta rivoluzione industriale sta generando profondi cambiamenti nello *status* economico-sociale di molti territori attraverso le innovazioni tecnologiche (Schwab, 2016). Di conseguenza una nuova morfologia caratterizza l'attuale società, dove la tecnologia digitale è complementare e integrante alla vita quotidiana considerata la globalità e diffusione del fenomeno. La trasformazione digitale permette accessibilità e innovazione – che diventano complementari – e induce lo sviluppo di una società capace di includere e creare nuove connessioni tra persone, luoghi e spazi con modalità e facilità differenti (Green, 2007; McDonald e Rowsell-Jones, 2012).

L'innovazione del servizio è uno dei mezzi per ottenere un vantaggio in settori altamente competitivi, presupponendo che si tratta di applicare nuove idee o attuarle in modi differenti, conducendo talvolta a cambiamenti significativi, dove l'orientamento all'innovazione, la collaborazione con *partners* esterni e la capacità tecnologica rappresentano risorse organizzative, relazionali e informative fondamentali (Chen, Tsou e Huang, 2009, p. 37). Gli spazi sono quelli virtuali, dove l'ambiente non è esclusivamente quello fisico ma caratterizzato da interconnessioni e legami globali tra gli utenti operanti. Ciò permette di individuare e perseguire interessi collettivi sia locali sia globali, aprendo realtà dove lo spazio reale è compreso dalle tecnologie dell'informazione, che portano a concepire gli ambienti digitali come rappresentazioni della tangibilità sociale, con implicazioni pratiche e imprenditoriali attraverso la promozione di servizi e attività (Mackenzie, 2010, p. 5). Ma non esistono concezioni di due mondi opposti, reale e virtuale, spazio fisico e spazio digitale, ma un «*continuum* di realtà miste» ovvero gli ambienti e le pratiche che combinano la realtà spaziale e l'informazione digitale (Mandelli e Accoto, 2014, p. 18-19). Si configurano pertanto modelli di scambio economico, imprenditoriali (Botsman e Rogers, 2010), che presuppongono relazioni di prossimità e condivisione tra gli attori per mezzo di innovazioni tecnologiche in ambito di servizi, come un reticolo di relazioni e nuove pratiche, potenziando il concetto che lo spazio globale della rete tecnologica ha mutato le modalità di conoscenza del territorio, che assume configurazioni differenti a seconda delle esigenze (Albanese, 2017). Lo spazio virtuale non esclude il raggiungimento di traguardi di conoscenza, considerato il coinvolgimento contemporaneo tra gli individui, garantendo intenti comuni e di

conseguenza limitando l'esigenza di incontri diretti o anche apportando un cambiamento delle modalità di visita tra i soggetti e i luoghi. Attività e servizi accessibili solo a pochi sono attualmente disponibili a molti (un esempio sono gli strumenti aperti della nuova cartografia al cittadino) grazie a piattaforme e interfacce dove l'interazione umanità-tecnologia modifica le capacità di cognizione delle realtà e le azioni nei luoghi e tra i luoghi (Paradiso, 2012 e 2013) conducendo alla «società dell'informazione di massa» (Paradiso, 2011, p. 51, e dove le attività di servizio creano un mercato aperto per l'uso temporaneo di beni o servizi fornito spesso da privati (European Commission, 2013, p. 3). Una definizione robusta dell'economia di condivisione o *sharing economy* è quasi impossibile in quanto multipla (Schor, 2014); tuttavia s'intende in via semplificata l'attività economica *peer-to-peer*, o da persona a persona, facilitata da piattaforme digitali sia di produzione sia di consumo (Schor, 2015). L'obiettivo del contributo è analizzare, attraverso una indagine qualitativa, le ricadute delle innovazioni tecnologiche in ambito nazionale a seguito dell'economia di condivisione, in particolare mettendo in luce aspetti della logistica da promuovere al servizio dei soggetti di domanda nei contesti urbani. Il settore applicativo è quello della ristorazione alimentare e la tendenza a usare le tecnologie per farsi recapitare pasti a domicilio, creando differenti modalità di interazione con ricadute differenti a seconda della distribuzione del fenomeno sul territorio italiano.

2. Le piattaforme online

In letteratura diversi studiosi preferiscono il termine economia collaborativa piuttosto che economia di condivisione, ma esiste un dibattito significativo riguardante differenti concezioni di condivisione all'interno della sfera economica o pratiche di vita sociale (Eckhardt e Bardhi, 2015). Altri ricercatori fanno riferimento al termine *mesh* (letteralmente rete), coniato da Gansky nel 2010, che allude al modo in cui la tecnologia digitale viene utilizzata per fornire accesso a beni e servizi, con una nuova modalità ovvero un tipo di rete che permetta a ogni nodo di collegarsi in qualsiasi direzione con altri del sistema.

Il modello dell'economia di rete si basa sulla condivisione delle informazioni, in materia di accesso piuttosto che di proprietà. La strategia è quella di vendere il prodotto più volte. Contatti multipli, come quelli di una rete, conducono a



vendite multiple e di conseguenza si moltiplicano le opportunità: per vendite aggiuntive, per migliorare un servizio competitivo o anche per approfondire ed estendere il rapporto con i clienti (Gansky, 2010, p. 29). Lo strumento di diffusione s'identifica con le piattaforme *online* che aiutano all'accesso per la condivisione di beni, servizi, risorse, tempo e competenze (Woskow, 2014). La rapida crescita delle piattaforme *peer-to-peer* ha probabilmente confermato e qualificato i due fattori chiave della *sharing economy*: le innovazioni tecnologiche e la flessibilità dal lato dell'offerta. Infatti, le innovazioni tecnologiche hanno snellito il processo di ingresso nel mercato dei fornitori di beni e servizi, ma allo stesso tempo hanno facilitato la diffusione delle informazioni facilmente individuabili per i consumatori, mantenendo i costi generali di transazione relativamente bassi. Inoltre, è diminuita la fiducia dei consumatori nei mercati come risultato della crisi finanziaria ed economica, considerato che, tra l'altro, la disoccupazione, i tassi d'interesse sono aumentati e il potere d'acquisto è diminuito. Pertanto si valorizzano nuove modalità di guadagno o risparmio, motivo per cui i consumatori sono attualmente ricettivi ai modelli *peer-to-peer* incentrati sulle loro esigenze, sia come potenziali fornitori che acquirenti (esempio lo scambio di alloggio), diventando co-creatori di valore e potenziali imprenditori (Privitera, 2017). In aggiunta, la flessibilità, dal lato dell'offerta, è un altro segno distintivo, in quanto i fornitori possono facilmente e velocemente elencare e rimuovere i beni o servizi che hanno da offrire (un esempio nella nota piattaforma Airbnb nel settore del turismo gli ospiti decidono di offrire alloggio secondo un calendario di disponibilità personale).

Allo stato attuale, sembrano emergere differenti forme di iniziative nell'ambito dell'economia di condivisione, suggerite da uno studio condotto per il Parlamento Europeo (Goudin, 2016), prevalentemente circoscritte alle transazioni economiche ovvero sistemi finalizzati a creare liquidità, in rapida evoluzione e ancora dai contorni giuridici non definiti e differenti a seconda i Paesi. Tuttavia, oltre a creare nicchie di mercato e a contribuire all'espansione di quelle esistenti, si inseriscono in mercati serviti da prestatori di servizi tradizionali per la possibilità di sviluppare innovativi e differenti modelli aziendali, prodotti e servizi (European Commission, 2016). L'economia della condivisione attua forme di collegamenti, ma crea anche condizioni per affermare lo sviluppo locale per le comunità che si uniscono e si mescolano, in linea e con le caratteristiche di quelle già esistenti

«offline». L'apparente beneficio sembra essere, da parte degli utenti, un guadagno e un'occupazione più flessibile, ma anche da parte degli operatori, che possono completare i servizi offerti con modelli di condivisione o introdurre nuove abilità o sostenere cause etiche (come il *crowdfunding* sociale) in linea con la crescente attenzione per la sostenibilità e le problematiche sociali (Mariani, Monteleone e Privitera, 2017).

Barriere all'entrata allo sviluppo di tali piattaforme specializzate si individuano *in primis* nella fiducia tra le parti insieme alla *privacy* considerato che l'attuale regolamentazione non è trasparente e completa e in taluni casi rimanda ad altre tipologie di attività similari disciplinate (Privitera, 2017, p. 57-59). Inoltre, occorre mettere in risalto la limitata familiarità attuale dei clienti nella comprensione dei possibili benefici offerti, associata alla selezione della qualità e dell'efficienza dei gestori (o presunti tali). Infatti, nel 2016, un sondaggio di Eurobarometer ha mostrato che più della metà dei cittadini dell'Unione Europea sono a conoscenza dell'economia di collaborazione, e due su dieci sono utenti di tali piattaforme e utilizzano i servizi annessi. Almeno quattro su dieci intervistati (41%) riscontrano vantaggi nell'accesso ai servizi, esaltando le possibilità di scambiare prodotti o servizi senza denaro e l'offerta di prestazioni nuove o differenti, sebbene dicano di non sapere chi sia il responsabile di riferimento. Meno della metà del campione non conosce le piattaforme collaborative (46%), e più di un terzo ne ha sentito parlare ma non le ha mai consultate (European Commission, 2016, p. 5). Circa la frequenza, quasi uno su dieci degli intervistati, afferma di utilizzare i servizi di tanto in tanto (9%), ma il 4% li utilizza almeno una volta ogni mese. Si riscontra una maggiore conoscenza (63%) tra gli intervistati più giovani e istruiti che vivono nelle aree urbane, lavoratori autonomi o dipendenti. Osservando la geografia degli intervistati che hanno usato tali piattaforme, più di un terzo in Francia (36%) e in Irlanda (35%) mentre l'Italia rimane nella media dell'Unione Europea (17%) (European Commission, 2016, p. 6).

3. Il *food delivery* via *app*: un nuovo modello di servizio

Lo sviluppo dell'*online* e la recente diffusione dei canali digitali hanno cambiato i modelli imprenditoriali, la composizione dell'offerta e i comportamenti di acquisto e vendita nel comparto alimentare. In particolare si sono moltiplicate

le modalità di offerta e fruizione del cibo e quindi anche il servizio di consegna a domicilio, diventa una importante opzione per chi non desidera cucinare o uscire di casa ma preferisce garantirsi menù offerti in ristoranti, anche di qualità superiore. Esempi includono operatori quali *Deliveroo*, *Moovenda*, *Just eat* che consentono di ordinare pasti dai ristoranti locali – anche di livello medio-alto – che altrimenti potrebbero non offrire la consegna al domicilio. Altre realtà globali sono i *networks* di ristoranti che includono marchi che operano a livello locale, che si occupano solo di gestire la fase dell'ordinazione dove sono presenti intermediari senza servizio di consegna (in quanto a carico dei ristoratori). Esistono quindi differenti tipologie di servizio tra coloro che operano nel digitale, legate ai momenti fondamentali dell'ordinazione, della preparazione del pasto e della consegna: le piattaforme che si occupano di consegna, le reti di ristoranti, le piattaforme di *social eating* o *home-restaurant* che permettono di organizzare pasti e collegano gli amanti del cibo con *chefs*, *gourmets* creativi, in casa o in luoghi adibiti per esperienze multiculturali, creative. Nel primo gruppo rientrano quelle realtà che, disponendo di personale e mezzi propri, prelevano l'ordine dal ristorante e lo consegnano all'utente offrendo pertanto maggiore tutela al fruitore. Nel secondo gruppo sono presenti piattaforme che agiscono da intermediari, in questo caso sono i ristoratori a occuparsi autonomamente della consegna del cibo (Muzio, 2017).

L'emergere di imprese specializzate nella fornitura di servizi di consegna via *app* ha permesso al consumatore di scegliere il prodotto/servizio (in questo caso il tipo di cibo, e il ristorante) in modo rapido e con facilità, valutando e confrontando le opzioni disponibili nell'area vicina, con pagamenti istantanei e garanzia di tracciabilità dei tempi di consegna. Infatti, l'offerta di una nuova modalità di ordinazione ha risposto alla domanda creata dai cambiamenti nello stile di vita degli individui impegnati in frenetici ambienti urbani e dal crescente uso di cellulari altamente tecnologici, in cui i fruitori cercano facilità e convenienza, velocità nei tempi di acquisto e allo stesso tempo preferenza di prodotti locali (Corsaro, Sebastiani e Mele, 2017).

L'interesse dei consumatori ha contribuito all'affermazione di un gran numero di piattaforme che offrono servizi di consegna via *app*, il che dimostra che si tratta di un servizio in evoluzione, consentendo di unire la funzionalità della tecnologia con l'emozione del piacere di pasti locali o di scelte specifiche (ad esempio, vegani) e non solo

di pizze come nel passato. In particolare, l'ordine fatto tramite la piattaforma viene assegnato a un ristorante (responsabile della preparazione), individuato tramite geolocalizzazione e quindi al *rider* idoneo, essere umano o automatizzato, a disposizione di *partners* ristoratori che non forniscono il servizio di consegna. In questo modo la logistica passa all'esterno ed è pareggiata con un canone fisso. Con un potenziale in crescita di coloro che scelgono e ordinano *online*, il *digital food delivery* in Italia dimostra notevoli possibilità di sviluppo e competitività. Se inizialmente caratterizzato da *startup*, in tempi recenti lo scenario si è modificato con acquisizione e fusioni da parte di aziende straniere che puntano a conquistare la *leadership* (Pira, 2017). D'altronde sono 4,1 milioni gli italiani che ordinano regolarmente cibo a domicilio tramite sito *web* oppure *app*, mentre sono 11 milioni quelli che usano il telefono per farsi portare a casa pietanze direttamente dal ristorante e/o pizzeria (Coldiretti, 2016). Per i ristoranti significa ampliare la clientela attraverso le prenotazioni digitali, il che permette di applicare promozioni nei giorni di scarsa affluenza, rendere efficienti i processi, acquisire dati sui clienti per comunicare con loro e fidelizzarli. Il segmento della ristorazione nel 2016 ha visto una crescita del 29% rispetto al 2015, raggiungendo 90 milioni di euro a seguito del nuovo modello di commercializzazione (Osservatorio eCommerce B2C, 2017).

4. Note metodologiche

Per l'analisi condotta è stato utilizzato l'approccio qualitativo ed esplorativo attraverso la raccolta e l'osservazione dei dati sul *web* di società di consegna di alimenti via *app*. In particolare, nella prima fase della ricerca, è stata effettuata la selezione delle piattaforme da includere nel campione; ciò ha comportato l'utilizzo di termini come «ordine online», «consegna prodotti alimentari», «app di servizi a domicilio», «servizio ristorazione ordinato tramite cellulare», e «cibo fuori casa», in lingua italiana, su *App Store* e *Google Play*. La selezione dei casi rilevati è scaturita dalla definizione dei seguenti criteri di inclusione: piattaforma *online* che opera nel comparto alimentare per consegne a domicilio o nella qualità di intermediari.

Nella seconda fase dell'indagine, i casi sono stati selezionati sulla base di due criteri: ricchezza delle informazioni pertinenti (ad esempio, almeno ogni caso doveva descrivere il meccanismo del processo di condivisione e i dettagli del suo sviluppo) con accesso alle piattaforme (attraverso



il *login*); omogeneità all'interno del campione, in termini di livello di dettaglio nelle descrizioni della attività (es. rete ristoranti, facilità d'uso dell'*app* ecc.) e delle aree servite. Oltre all'analisi di documenti e dati *online*, alcune informazioni derivano da due interviste con referenti di una piattaforma locale.

È stato identificato un numero di indicatori per classificare le piattaforme, facendo un uso sostanziale della letteratura e in particolare dell'applicazione del modello concettuale adattato di Pigatto e altri (2016) e Daim e altri (2013). La letteratura accademica ha identificato una moltitudine di criteri utili per la valutazione dei siti *web* in generale e nella fornitura di servizi in particolare, includendo: disponibilità e contenuto delle informazioni, facilità d'uso o usabilità, tutela della *privacy* e sicurezza nei pagamenti, stile grafico e celerità nell'evasione degli ordini (Zeithaml, Ananthanarayanan e Arvinde, 2002). Specificatamente in questo contributo l'analisi delle piattaforme si è concentrata su tre dimensioni: *a*) profilo dell'organizzazione (anno fondazione e nazionalità del capitale), tipi di tecnologie applicate (sito *web* e *app*) e relativi segmenti di beneficiari (consumatori e *partners*); *b*) usabilità (possibilità di uso in *mobile*, mappa del sito, interattività); *c*) funzionalità ivi compreso il contenuto (sicurezza ovvero specificità dell'applicazione della *privacy*; informazioni sulle tipologie delle transazioni ovvero pagamenti contanti o carte di credito; costi dei servizi; geolocalizzazione dei ristoranti; interattività con i clienti – ad esempio forum; *social media*; caratteristiche gestionali dell'ordine, tempi di consegna, chiarezza nei contenuti dei menù e nella struttura del sito).

5. Uno sguardo agli operatori

Nonostante sia un servizio relativamente nuovo nella versione digitale, la crescita del numero di società che offrono servizi di consegna via *app* è stata accompagnata da un processo di consolidamento del settore e dalla creazione di gruppi supportati da capitali stranieri che hanno acquistato *startups* locali di recente costituzione, e operano in parte sul territorio nazionale (un esempio è la recente acquisizione di Foodora da parte di Glovo, azienda spagnola operante nella consegna di tipologie diverse di prodotti). *Startups* che si sono imposte grazie alla velocità nel servizio di consegna, alla semplicità di utilizzo delle *apps*, alle confezioni funzionali nella consegna dei pasti, al legame con il territorio e con l'attenzione

per le esigenze della clientela locale.

Per quanto attiene al modo in cui le aziende offrono i servizi e i canali di diffusione utilizzati, le dimensioni della funzionalità e della usabilità dell'*app*, i risultati hanno presentato la più alta frequenza dei parametri analizzati nell'indagine (tab. 1). Tutte le iniziative rilevate presentano una pagina Facebook e più della metà un *account* Twitter a conferma di una diffusione *social* anche nelle modalità di fruizione. Le regole di funzionamento delle *apps* sono facilmente intuitive e molte delle società presentano menù agevolmente leggibili (così Justeat e Deliveroo). Punto di forza del servizio è la puntualità della consegna anche ai fini della fidelizzazione della clientela (quasi sempre rispettata, soprattutto da Moovenda e Deliveroo e Presto food, come conferma un'indagine di Altroconsumo del 2017), elemento basato sulla forza lavoro utilizzata (il numero dei fattorini) quantunque influenzato dal traffico del centro urbano servito.

Il costo del servizio di consegna è abbastanza contenuto per i fruitori (3-5 euro secondo la distanza tra il ristorante e il domicilio di consegna) e in alcune piattaforme (Justeat) e per alcuni ristoranti della rete offerta è gratuito in quanto l'obiettivo degli intermediari è fidelizzare il fruitore e contemporaneamente ampliare i clienti ristoranti. Si ritiene opportuno specificare che il rapporto di lavoro tra le piattaforme e i fattorini si basa su un sistema a cottimo misto in cui a partire da una base di 1.60 € vengono aggiunti 0,40 € per ogni km e 3-4,50 euro secondo le fasce orarie di consegna (www.ridersunionfirenze).

Il pagamento del servizio (tab. 2) è preferibilmente *online* prima della consegna ma per alcune piattaforme, in particolare quelle locali, è previsto il pagamento in contanti a conferma di abitudini dei fruitori che ancora concepiscono il servizio in modalità tradizionale.

Il punto debole di tali servizi è nella capillarità sul territorio: si può usare l'applicazione prevalentemente in centri urbani (Justeat è l'unica presente in 500 diverse località italiane) e in alcuni casi esclusivamente in poche città comportando pertanto una distribuzione diseguale sul territorio. È infatti questa motivazione che ha spinto di recente l'azienda Meal srl di Padova (marchi Sgnam-Mymenu) ad acquisire Bacchette e Forchette per entrare nel mercato di Milano.

Le piattaforme offrono un'ampia rete di ristoranti da cui effettuare la scelta di pasti completi (o anche singoli piatti) prevalentemente localizzati su aree metropolitane (Milano, Roma, Firenze e Torino) o comunque vaste aree diffusamente ur-

Tab. 1. Caratteristiche principali di alcune società di *food delivery* in Italia

Marchio	Fondazione anno	Tipo di capitale	Diffusione territoriale	Tipo di servizio		Slogan
				Sito web	Applicazione	
Foodora- Glovo	2014	Straniero	Roma, Mi, Fi, To, Vr, Bo	X	X	Ordina i piatti che ami dai tuoi ristoranti preferiti
Prestofood	2014	Nazionale	Pa, Me, Rc, Ca, Le	X	X	Ordina online dai migliori ristoranti della tua città
Justeat	2011	Straniero	500 comuni	X	X	Il bello è prenderci gusto
Uber Eats	2017	Straniero	Mi	X	X	-
Deliveroo	2015	Straniero	Vr, Roma, To, Pc, Pv, Pd, Pr, Mo, Md, Mi, Fi, Bo, Bg	X	X	I ristoranti che ami, a domicilio in 32 minuti
Social Food	2016	Nazionale	Pa, Ct, Ba	X	-	Ogni desiderio un ordine
Bacchette e Forchette-MyMenu		Nazionale	Mi e 46 comuni limitrofi	X	X	I ristoranti che vuoi, dove vuoi e quando vuoi
Moovenda.com	2015	Nazionale	Roma, To, Na, Ca, Vt, Lido di Ostia	X	X	Ordina online dai migliori ristoranti. Non è magia!
Food Racers.com	2015	Nazionale	Al, Bs, Pd, Pv, Pn, Tv, Ud, Vi e comuni limitrofi, Bg, Co, Cr, Ra, Tn, Va, Ve, Fc, Pc, Lu	X	X	Dal ristorante a casa tua

Tab. 2. Analisi delle dimensioni di piattaforme *online* di società di *food delivery* in Italia

	Usabilità		Funzionalità			Pagamenti online/contante	Interattività clienti	Ritiro in sede
	link	Lingue straniere	Rider	Sicurezza di accesso	Tracciabilità ordine			
Foodora	X	X	X	X	X	X	X	X
Prestofood	X	no	X	n.a.	no	X	no	X
Justeat	no	no	no	X	X	X	X	no
Uber Eats	no	X	X	n.a.	X	online	no	no
Deliveroo	X	X	X	X	X	online	X	no
Social Food	no	no	X	X	no	online	no	no
Bacchette e Forchette	no	no		n.a.	no	online	no	no
Moovenda	X	no	X		X	X	no	no
Food Racers.com	no	no	X	X	X	X	X	X

banizzate (tab. 1). Il servizio di consegna nelle periferie è sensibilmente inferiore considerato che nella generalità dei casi la distanza coperta dai fattorini è tra i 3-5 km anche per via della scelta di molti intermediari di far utilizzare la bicicletta per una preferenza alla mobilità sostenibile.

6. Discussione e note conclusive

Lo studio ha, in parte e con limiti, evidenziato quanto la tecnologia abbia cambiato le attività commerciali e le abitudini di consumo dei fruitori del servizio di consegna di alimenti a domicilio.



La centralità assunta dal cibo abbinata alle tecnologie sta cambiando velocemente le abitudini alimentari e i vantaggi del canale digitale moltiplicano le modalità di offerta e la fruizione del cibo. Il risultato è il diffondersi delle società di *food delivery* e il loro successo dipende dalla capacità dei ristoratori di coniugare tecnologia e tradizione. Dato il livello delle conoscenze tecniche e delle competenze necessarie per costruirle, e anche l'investimento richiesto (elevata forza lavoro di fattorini) per sviluppare e implementare la massa critica di utenti per generare gli effetti di rete necessari per sostenere l'attività, non sorprende scoprire che il settore sta sempre più concentrandosi in mano a poche imprese.

I sintetici risultati dell'indagine suggeriscono che, nonostante la crescita significativa di tale modello innovativo in diverse aree, la diffusione è a macchia di leopardo. Sono presenti ancora miglioramenti da potenziare e innovare, come le carenze nella creazione e nella gestione interattiva delle piattaforme, che possono avere conseguenze sulla clientela e quindi ripercussioni sulla diffusione del servizio. Ciò potrebbe portare alla perdita di interesse nell'uso delle piattaforme, che, insieme a una riduzione dei ricavi aziendali degli intermediari e quindi un aumento dei capitali di rischio potrebbe influire sulla continuità dell'attività.

Inoltre, si ritiene necessario menzionare le conseguenze d'ordine sociale del fenomeno riguardo i *riders* che operano mediante l'utilizzo di piattaforme collaborative digitali, in particolare la mobilitazione di questo segmento di lavoratori in forme di auto-organizzazione sindacali di base (Forlivesi, 2018), esistenti in Italia e in altre parti del mondo (ad esempio, *riders union* o *deliverance project*), poiché numerose sono le conseguenze su aspetti insoliti o comunque non chiari e/o disciplinati dal legislatore tra cui forme di tutela del lavoro subordinato, compatibili con le norme nazionali (prerogative di natura assicurativa, previdenziale e di salute e sicurezza) e forme di garanzia (salario minimo individuato in sede di contrattazione collettiva, rifiuto del cottimo, manutenzione dei mezzi, indennità in casi particolari, obbligo di informazione, diritto alla formazione). Un tentativo di attenzione alla problematica è pervenuto nel maggio 2018 da parte dell'amministrazione comunale di Bologna, con la *Carta dei diritti fondamentali del lavoro digitale nel contesto urbano* (<http://goo.gl/DpU3Rj>) finalizzata a riconoscere, promuovere e affermare nell'area in questione un'occupazione sicura e dignitosa derivante dal mercato del lavoro digitale. Il tutto sol-

leva il timore che una legislazione inappropriata stia, di fatto, riducendo le possibilità e l'implementazione di pratiche alternative imprenditoriali in questo comparto.

Data la natura esplorativa del contributo, il limitato campione con conseguenti confini nello studio, si esplicita l'esigenza di approfondimenti sul comportamento della *governance* dei territori per una maggiore chiarezza del fenomeno e sarebbe particolarmente interessante un'analisi spaziale della distribuzione di tali servizi innovativi digitali, come settore emergente da essere monitorato e mappato in modo da esplorare eventuali punti in comune e divergenze da altre iniziative incentrate intorno alla consegna del cibo.

Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina (2017), *Il territorio mediato. Sentiment Analysis methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, Bononia University Press.
- Botsman Rachel e Roo Rogers (2010), *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, Harper Business.
- Chen Ja-Shen, Hung Tai Tsou e Yastrid Ya-Hui Huang (2009), *Service Delivery Innovation. Antecedents and Impact on Firm Performance*, in «Journal of Service Research», 12, 1, pp. 36-55.
- Coldiretti (2018), *Consumi, cibo dal web per 1 italiano su 3 (+47%)* (<https://www.coldiretti.it/economia/consumi-cibo-dal-web-1-italiano-3-47>, ultimo accesso 26.VII.2019).
- Corsaro Daniela, Roberta Sebastiani e Cristina Mele (2017), *Practices of Service Innovation Diffusion*, in Tiziana Russo-Spena, Cristina Mele e Maria Nuutinen (a cura di), *Innovating in Practice: Perspectives and Experiences*, New York, Springer, pp. 159-178.
- Daim Tugrul U., Nuri Basoglu, Deniz Gunay, Ceren Yildiz e Fredy Gomez (2013), *Exploring Technology Acceptance for Online Food Services*, in «International Journal of Business Information Systems», 12, 4, pp. 383-403.
- Eckhardt Giana M. e Fleura Bardhi (2015), *The Sharing Economy isn't about Sharing at all*, in «Harvard Business Review», 1, pp. 1-28.
- European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Unit 3 «Innovation Policy for growth» (2013), *The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets* (ec.europa.eu/DocsRoom/.../2/translations/en/renditions/native) (ultimo accesso 12.05.2015).
- European Commission (2016), *Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa*, (<http://eur-lex.europa.eu>) (ultimo accesso il 06.06.2016).
- European Commission (2016), *Flash Eurobarometer. The Use of Collaborative Platforms*, report 438, (<http://ec.europa.eu/COM-MSFrontOffice/PublicOpinion>) (ultimo accesso il 01.09.2016).
- Forlivesi Michele (2018), *Alla ricerca di tutele collettive per i lavoratori digitali: organizzazione, rappresentanza, contrattazione*, in «Labour & Law Issues», 4, 1, pp. 36-58, (<https://labourlaw.unibo.it/article/view/8370/8027>) (ultimo accesso il 18.05.2019).
- Gansky Lisa (2010), *The Mesh. Why the Future of Business is Sharing*, New York, Penguin Group.
- Goudin Pierre (2016), *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy*, Strasburgo, European Parliament, (www.europarl.europa.eu/thinktank) (ultimo accesso il 01.09.2016).

- Green Josephine (2007), *Democratizing the Future: Towards a New Era of Creativity and Growth*, Amsterdam, Philips Design.
- Mackenzie Adrian (2010), *Wireless. Radical Empiricism in Network Culture*, Cambridge, The MIT Press.
- Mandelli Andreina e Cosimo Accoto (2014), *Social Mobile Marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data*, Milano, SDA Bocconi-Egea.
- Mariani Angela, Simona Monteleone e Donatella Privitera (2017), *Crowdfunding as Social Innovation Practice: Experiences in Italy*, in «Rivista di Studi sulla Sostenibilità», 2, pp. 67-82.
- McDonald Mark P. e Andy Rowsell-Jones (2012), *The Digital Edge. Exploiting Information and Technology for Business Advantage*, New York, Gartner Inc.
- Muzio Anna (2017), *È sempre più food delivery*, in «Quality Magazine», 96, pp. 12-16.
- Osservatorio eCommerce B2C (2017), *Statistiche* (https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/e-commerce-b2c) (ultimo accesso il 12.05.2018).
- Paradiso Maria (2011), *Google and the Internet: A Megaproject nesting within Another Megaproject*, in Stanley D. Brunn (a cura di), *Engineering Earth: The Impacts of Megaengineering Projects*, Dordrecht, Kluwer, 1, pp. 49-65.
- Paradiso Maria (2012), *Benchmarking the Quality of Geoweb Information and Tacit Knowledge about Restaurants in Three Italian Cities*, in «Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie», 3, pp. 18-28.
- Paradiso Maria (2013), *Per una geografia critica delle «smart cities». Tra innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 679-693.
- Pigatto Gessuir, João Guilherme de Camargo Ferraz Machado, Amanda dos Santos Negreti e Lucas Miranda Machado (2017), *Have You chosen Your Request? Analysis of Online Food Delivery Companies in Brazil*, in «British Food Journal», 119, 3, pp. 639-657.
- Pira Andrea (2017), *I signori del cibo in bici*, in «Milano Finanza», 29.07.2017, pp. 30-31.
- Privitera Donatella (2017), *Analisi ed esplorazione di luoghi alternativi condivisi*, in Donatella Privitera e Agata Nicolosi (a cura di), *Comunità, luoghi e condivisione. Esplorazione di modelli alternativi di consumo*, Milano, Angeli, pp. 49-84.
- Schor Juliet B. (2014), *Debating the Sharing Economy*, in «Great Transition Initiative», ottobre, pp. 1-14 (<https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>) (ultimo accesso il 17.01.2016).
- Schor Juliet B. (2015), *Getting Sharing Right*, in «Contexts», 14, 1, pp. 12-19.
- Schwab Klaus (2016), *La quarta rivoluzione industriale*, Milano, Angeli.
- Woskow Debbie (2014) *Unlocking the Sharing Economy. An Independent Review* (https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf) (ultimo accesso il 13.12.2015).
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman Ananthanarayanan e Malhotra Arvinde (2002), *Service Quality Delivery through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 30, 4, pp. 362-375.

Sitografia

- <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/news/app-food>
- <https://glovoapp.com/>
- <https://www.prestofood.it>
- <https://www.moovenda.com>
- <https://milano.mymenu.it>
- <https://www.justeat.it>
- <https://www.foodracers.com>
- <https://www.socialfood.it/>
- <https://www.ubereats.com>



Tecnologie digitali e scenari post disastro: esperienze e progetti nel caso L'Aquila. Una breve riflessione

La rivoluzione digitale 2.0 ha determinato un'evoluzione sostanziale nelle relazioni epistemologiche tra informazioni, utilizzatori e produttori, dati e cittadinanza, homo geographicus, spazio e luogo. Le attuali tecnologie digitali, tramite la diffusione e la proliferazione dei social media, hanno cambiato e stanno cambiando il ruolo delle persone nei luoghi «della realtà» e, conseguentemente, i loro processi di territorializzazione e ri-territorializzazione. Negli scenari post disastro, le tecnologie digitali possono semplificare la comunicazione tra autorità locali e cittadini, assicurando data openness e partecipazione civica, oltre a poter sostenere il senso di radicamento e di socialità, cruciali nelle ricostruzioni di lungo corso. Le tecnologie digitali possono inoltre avere un impatto anche sulla ricostruzione materiale, favorendo il miglioramento di paradigmi di pianificazione urbana smart, tecnologicamente avanzati e sostenibili. Obiettivo del lavoro è proporre – senza pretese di esaustività – una rassegna delle esperienze digitali nel caso studio del sisma aquilano avanzando, induttivamente, qualche breve riflessione critica sul loro ruolo nella gestione dell'emergenza e del post emergenza. Più in dettaglio, dopo una breve revisione della letteratura riguardante la trasformazione delle persone da digital consumer a digital prosumer e circa le relazioni tra tecnologie digitali e pianificazione negli scenari post disastro, il lavoro esamina on desk alcune applicazioni delle tecnologie digitali nel post terremoto aquilano, tratteggiandone le controverse implicazioni in termini di partecipazione, comunicazione e ricostruzione urbana.

Digital Technologies and Post Disaster Scenarios: Experiences and Projects in L'Aquila. A Brief Reflection

The 2.0 digital revolution has determined a substantial evolution in the epistemological relations between information, users and producers, data and citizenship, homo geographicus, space and place. The current digital technologies, with the diffusion and the proliferation of social media, has changed the role of people in real places and, consequently, their processes of territorialization and re-territorialization. In post disaster landscapes, the digital technologies could simplify the communication between local authorities and citizens, ensuring data openness and civic participation, but also sustaining the sense of embeddedness and sociality, which are crucial in terms of long-term restoration. Furthermore, digital technologies could have a deep impact on the tangible restoration processes, fostering the implementation of new «smart», technologically advanced and sustainable paradigms in urban planning. The aim of the work is proposing a review of the digital experiences of the case study of L'Aquila earthquake, suggesting some brief critical reflections about their role in managing the emergency and post emergency scenario: more in details, after a brief literature review concerning the transformation of people from digital consumers to digital prosumer and about the relations between digital technologies and post disasters planning, the paper examines on desk some application from the post earthquake technologies of L'Aquila recovery, showing some critical issues in participation, communication and management.

Technologies numériques et scénarios post-catastrophe: expériences et projets à L'Aquila. Une brève réflexion

La révolution numérique 2.0 a déterminé une évolution substantielle des relations épistémologiques entre information, utilisateurs et producteurs, données et citoyenneté, homo geographicus, espace et lieu. Les technologies numériques actuelles, à travers la diffusion et la prolifération des médias sociaux ont changé et changent le rôle des personnes dans les lieux « de la réalité » et, par conséquent, de leurs processus de territorialisation et de reterritorialisation. Dans des scénarios post-catastrophe, les technologies numériques peuvent simplifier la communication entre les autorités locales et les citoyens, en garantissant l'ouverture des données et la participation civique, ainsi que la capacité de soutenir le sens de l'enracinement et de la socialité, essentiel dans les reconstructions à long terme. Les technologies numériques peuvent également avoir un impact sur la reconstruction matérielle, en favorisant l'amélioration de la planification urbaine intelligente, paradigmes technologiquement avancés et durables. Le but du travail est de proposer une revue des expériences numériques dans l'étude de cas du séisme de L'Aquila, faisant avancer de manière inductive une brève réflexion critique sur leur rôle dans la gestion des urgences et de post-urgence. Plus en détail, après une brève revue de la littérature concernant la transformation des personnes du consommateur numérique au « prosumer » numérique et aux relations entre les technologies numériques et la planification post-scénario en cas de catastrophe, le travail examine on desk certaines applications des technologies numériques après le tremblement de terre à L'Aquila et retrace les implications controversées en termes de participation, de communication et de reconstruction urbaine.

Parole chiave: tecnologia digitali, social media, scenari post disastro, L'Aquila

Keywords: digital technologies, social media, post disaster scenarios, L'Aquila

Mots-clés : technologies numériques, réseaux sociaux, scénarios post-catastrophe, L'Aquila

evangelistavalentina@yahoo.it



1. Introduzione

La rivoluzione digitale 2.0 ha determinato un radicale cambiamento di paradigma nella relazione tra utente e informazione, tra cittadino e dati, tra *homo geographicus* e senso del luogo. La comunicazione unidirezionale tra fornitore e fruitore di dati tipica del web 1.0 ha lasciato rapidamente il posto a un insieme di piattaforme, tecnologie, *softwares*, canali, *social media*, attraverso cui l'utente crea propri contenuti, lasciando più o meno volontariamente tracce di sé nel *web*. Tale rivoluzione, pur non superando gli oggettivi divari digitali osservabili a livello territoriale, sociale e demografico, ha, per certi versi, democraticizzato gli «spazi virtuali» e con essi quelli reali, incidendo sulla relazione tra uomo e territorio (Warf, 2001). La più ampia disponibilità di informazioni e la possibilità di rappresentarle facilmente attraverso il filtro della georeferenziazione hanno creato nuovi «spazi» di territorializzazione. Come osservato da Impei (2017, p. 87), le tecnologie digitali¹ e i *social media*² «poss[on]o contribuire a promuovere nelle collettività locali [, la] consapevolezza [di luogo], iniziando a sollecitare, auspicabilmente, il senso di responsabilità nei confronti del territorio stesso e la volontà di partecipare alla sua gestione e valorizzazione». Negli scenari post disastro tali tecnologie possono facilitare i processi di partecipazione civica e di costruzione e ricostruzione della spazialità e della territorialità, ma anche divenire mezzi di narrazione e rappresentazione del disastro.

Obiettivo del contributo è dunque proporre, senza pretese di esaustività, una rassegna delle principali esperienze digitali nel caso studio del sisma aquilano, avanzando, induttivamente, qualche breve riflessione critica sul loro ruolo nella gestione dell'emergenza e della post emergenza. Più in dettaglio, dopo una *review* della letteratura sul ruolo delle ICT, dei *social media* e, più ampiamente, delle tecnologie digitali negli scenari post disastro, si rifletterà sulle diverse esperienze e progettualità «digitali» emerse nel post sisma aquilano, discutendone, attraverso un'analisi *on desk*, le principali implicazioni.

2. Tecnologie digitali, geografia e scenari post disastro

La disciplina geografica è nel bel mezzo di una rivoluzione digitale (Sui e Morrill, 2004). Come osservano Ash, Kitchin, e Leszczynski (2016, p. 5), «poiché le tecnologie digitali sono diventate

pervasiva nella vita quotidiana, mediando aspetti quali lavoro, consumo, produzione e tempo libero, esse stanno determinando sempre più profondi cambiamenti su fenomeni di primario interesse per i geografi: la natura dell'economia spaziale e delle relazioni economiche; il *management* e la *governance* dei luoghi; la produzione dello spazio, della spazialità e della mobilità; i processi, le pratiche e le forme di *mapping*; i contorni della conoscenza degli immaginari relativi allo spazio», nonché le modalità di produzione delle politiche territoriali.

A ben guardare, l'avvento dei *Geographical Information Systems* (GIS) a partire dagli anni Sessanta aveva già indotto una netta evoluzione della relazione tra geografia e *digital technologies*: la possibilità di produrre più velocemente e accuratamente rappresentazioni cartografiche ha radicalmente mutato le metodologie della ricerca geografica, aprendo altresì, seppur più recentemente, a forme partecipate della produzione cartografica (Craig, Harris e Weiner, 2002).

La successiva diffusione su larga scala delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICTs) e, in particolare, di Internet ha facilitato i processi di globalizzazione economica, culturale e sociale, «producendo» nuove geografie e con esse nuove esigenze di pianificazione: la rapidità e l'economicità della comunicazione su larga scala hanno determinato una decisa compressione spazio-temporale, senza tuttavia determinare l'appiattimento dei divari digitali e delle grumosità locali (Christopherson, Garretsen e Martin, 2008).

Oggi si assiste a una fase di ancor più rapido dinamismo: la diffusione dei *big data* ha offerto *databases* di ampiezza finora inimmaginabile per l'analisi geografica che, a sua volta, ha sviluppato e incorporato nuove metodologie di ricerca e azione. D'altro canto, l'esponenziale penetrazione dei *social media* e, in particolare dei *social networks*, ha prodotto una proliferazione di dati georeferenziati, rivoluzionando il ruolo degli utenti da tradizionali *consumer* a *prosumer* di informazioni e nuove spazialità (Haklay, Singleton e Parker, 2008). Come osservano Zook e altri (2004, p. 168), i richiamati elementi di dinamismo possono essere osservati «in parallelo rispetto al processo di globalizzazione [... in cui...] gli individui stanno acquisendo più libertà e controllo³ nel processo di costruzione di nuove (e spesso altamente personali) geografie dei luoghi e delle modalità di creazione e consumo dell'informazione». Tuttavia, la manipolazione spazio-temporale da parte degli individui digitali (Curry, 1997a) non delimita



spazi virtuali alternativi e/o contapposti rispetto a quelli reali, ma crea piuttosto una «connettività ubiquitaria» (Banini, 2017a, p. 10): «se fino a non molto tempo fa lo spazio reale veniva contrapposto a quello virtuale, oggi si è più propensi a ritenere che [...] le nuove tecnologie abbiano piuttosto generato l'estensione dello spazio quotidiano; uno spazio ove gli utenti, nelle loro pratiche giornaliere, stabiliscono non solo reti di relazione tra di loro, ma anche reti di connessione tra i territori materiali e quelli smaterializzati della rete, creando continuità tra lo spazio reale e lo spazio virtuale» (*ibidem*).

L'uso delle tecnologie digitali appare altresì crescente sia nelle valutazioni preliminari di vulnerabilità sia nelle diverse fasi degli scenari post disastro (impatto, risposta e ricostruzione)⁴. Come riportano Pesaresi e Lombardi (2014, pp. 12-13), la combinazione di tecnologie e approcci interdisciplinari (ingegneristici e geografici) permette di considerare, nelle valutazioni di vulnerabilità sismica e vulcanica, variabili geofisiche, geo-antropografiche e socio-demografiche, variabili che, analizzate simultaneamente e sintetizzate attraverso tecnologie GIS, restituiscono «carte di rischio», utili non solo in termini di stretta prevenzione (e dunque riduzione) del rischio, ma anche di gestione consapevole del post evento.

Nell'immediato impatto, la traduzione mediatica del disastro naturale, la sua spettacolarizzazione e drammatizzazione, la condivisione *online* di informazioni, emozioni, storie e vissuti personali e collettivi, producono le prime narrazioni dell'evento (Bonati, 2015), contribuendo a creare una prima rete di relazioni interpersonali di solidarietà e discussione. In tale fase, i *social networks* possono fornire un primo «spazio» per la socializzazione dell'emergenza e, dunque, la produzione collettiva di «senso», favorendo altresì l'organizzazione e l'auto-organizzazione di forme di aiuto e primo soccorso (Qu, Wu e Wang, 2009).

Nelle successive fasi di risposta e ricostruzione i *social media* possono contribuire a riattivare la socialità spezzata o comunque segnata dal disastro naturale, facilitando e supportando forme di attivismo e di resistenza, arricchendo le potenzialità dell'azione collettiva e della partecipazione civica ai processi decisionali, rendendo più immediato ancorché non sempre più efficace e meno conflittuale il dibattito sui temi della ricostruzione sociale, urbana e territoriale (Earl e Kimport, 2011; Farinosi e Trerè, 2013). A ciò si aggiunga il contributo delle nuove tecnologie digitali nella ricostruzione materiale degli scenari post disastro, specie urbani. Ad esempio, la predisposizione

di una piattaforma GIS che integri dati e informazioni eterogenei (geologici, geomorfologici, demografici, sociali, economico-produttivi, infrastrutturali ecc.) «può svolgere un ruolo centrale nella formulazione e nell'attuazione di misure di emergenza tempestive, coordinate e rigorosamente pianificate» (Baiocchi e Pesaresi, 2015, p. 30).

Inoltre, in molte esperienze, la gestione dei processi di ricostruzione e la concreta esecuzione degli stessi hanno essi stessi indotto la sperimentazione e la realizzazione di tecnologie *ad hoc* che hanno a loro volta inciso, non solo sull'edificato (pubblico e privato), ma anche sugli approcci concettuali ed empirici alla pianificazione urbana, orientandola verso modelli sostenibili e *smart*⁵ (Baron, 2012).

3. Il post sisma aquilano tra partecipazione digitale, data openness e paradigma smart

A partire dall'ottobre 2008, una serie di eventi sismici di lieve intensità ha interessato l'Appennino abruzzese, inserendosi in una storia sismica che risulta documentata a partire dal XIV secolo (Landini e Massimi, 2010). Il 6 aprile 2009, una scossa di media entità (magnitudo momento = 6,3; magnitudo Richter = 5,9), con epicentro situato a circa 6 km dall'Aquila, ha causato 309 morti, circa 1.500 feriti, 60.000 sfollati, oltre alla devastazione dell'insediamento abitato e del tessuto economico di una vasta area territoriale, comprendente 57 comuni. Gli ampi effetti e le difficoltà di gestione del post sisma nel perimetro del capoluogo (sia nell'immediato sia nel medio periodo) sono stati essenzialmente legati alla sua peculiare *forma urbis*. A partire dagli anni Trenta e con una decisa accelerazione nel dopoguerra, L'Aquila ha infatti vissuto una netta crescita urbana articolata da un relativamente ristretto centro urbano (diviso nei cosiddetti Quarti di San Giorgio o di Santa Giusta, di San Giovanni o San Marciano, di Santa Maria e di San Pietro) a un frammentato tessuto di 12 circoscrizioni e 59 frazioni, per un'estensione complessiva di 474 km². Tale assetto urbano è stato non meno complessificato, nel post sisma, dalle scelte localizzative relative al progetto Complessi antisismici, sostenibili e ecocompatibili (CASE) e alla dislocazione dei Moduli abitativi provvisori (MAP) che costituiscono oggi evidenti «segni» territoriali da gestire in termini sociali e pianificatori.

Molti autori, geografi e non, si sono occupati e si stanno occupando del post sisma abruzzese, individuando obiettivi di ricerca eterogenei e

adottando, coerentemente con essi, profili teorici e metodologici di difficile sintesi.

Un primo filone di studi si è focalizzato sulla resilienza sociale e comunitaria nel post disastro. Attraverso lavori sul campo e interviste semistruzzurate, Forino (2015) e Fois e Forino (2014) hanno ad esempio tracciato un profilo della (scarsa) resilienza istituzionale a favore di alcuni significativi esempi di resilienza civica (si pensi all'esperienza del cosiddetto *self built eco-village* di Pescomaggiore). Simonicca, Campagnola e Mitidieri (2012), con un approccio dichiaratamente etnografico, hanno fotografato la profonda crisi del tessuto sociale, la lacerazione delle relazioni comunitarie e, contestualmente, l'esplorazione di «nuovi vissuti urbani», emergenti dall'autonarrazione degli abitanti di Cese di Preturo.

Un secondo interesse di ricerca è emerso in merito alla valutazione della complessiva qualità del *post disaster management*. I lavori di Alexander (2013), Forino (2012a), Contreras e altri (2014), Contreras, Blasch e Hodgson (2017) sottolineano le innumerevoli criticità emerse nella gestione politico-amministrativa, sociale e comunicativa del disastro (dalle controverse implicazioni del progetto CASE, alla marginalizzazione dei comitati spontanei di cittadini nelle fasi decisionali, all'adozione di metodi di «comando e controllo» piuttosto che di «protezione civile»). Più esplicitamente, Alexander (2010, p. 336) sostiene che la principale falla della pianificazione post sisma aquilano sia da rinvenirsi nella mancanza di partecipazione locale, la cui assenza è stata colmata da un anacronistico «paternalismo». Analogamente, Forino (2012b, p. 89), sottolinea criticamente la mancata considerazione dei bisogni della comunità, delle conseguenze della «dispersione abitativa» e delle peculiari complessità territoriali.

Ulteriore interesse hanno destato l'impatto dei *media* e dei *social networks* nella rappresentazione e nella narrazione dello scenario post disastro, nella condivisione di informazioni, nella produzione di memoria individuale e collettiva, nell'organizzazione di forme di partecipazione civica e di protesta nonché l'uso attuale e potenziale delle tecnologie digitali nella ricostruzione materiale.

Micalizzi, proponendo una riflessione sulla condivisione *online* di frammenti biografici, sottolinea la funzione «quadro» (2013, p. 116) dei *social networks* nel post sisma aquilano: attraverso la collettiva pubblicazione di narrazioni biografiche si è costruito un codice espressivo condiviso nonché uno «spazio» di socializzazione emotiva (p. 117). Degli Esposti evoca l'eterotopia dello spazio digi-

tale di ricordo e commemorazione prodotto dai *social media*, avvertendone un parallelismo con la forzata eterotopia della città dell'Aquila, «svuotata dei suoi abitanti ma capace di essere un nodo, generatore di significato ed in grado di attivare narrazioni che prendono forma nello spazio digitale con la chiara volontà di riappropriazione anche e soprattutto di quello fisico» (2013, p. 29).

In merito alle potenzialità d'impiego delle tecnologie digitali nella ricostruzione materiale, infine, Casagrande e Pesaresi (2012) evidenziano le potenziali applicazioni delle foto aeree oblique nel coadiuvare la pianificazione dei lavori di recupero (in particolare dei beni storico-culturali) e nel fornirne un bilancio progressivo e aggiornato della ricostruzione (pp. 204-206), mentre Pesaresi e Gallinelli (2018 e 2019) ritengono notevoli le potenzialità delle applicazioni GIS nella verifica dei tempi di ricostruzione e del rispetto degli *standards* di sicurezza.

A tale filone di studi vanno dunque ricondotte le riflessioni che seguono, relative ad alcune esperienze e progetti «digitali» prodotti dallo/nello scenario del post sisma aquilano.

3.1. Esperienze e progetti: tra potenzialità e criticità

A una funzione narrativa e condivisiva va ricondotto principalmente «Noi L'Aquila», un progetto di *co-mapping* realizzato da Google, il Comune della Città dell'Aquila, l'Associazione nazionale famiglie emigrati (ANFE) e l'Università degli Studi dell'Aquila (fig. 1)⁶. La piattaforma «Noi L'Aquila», realizzata su base cartografica Maps, permetteva agli utenti, previa registrazione, di condividere ricordi, di narrare episodi di vissuto personale, raccontare fatti, aneddoti, storie legate alla città, esprimere emozioni, rispondere a commenti di altri utenti, ancorando con specifici indicatori e marcatori il proprio scritto a precisi luoghi della città. L'utente poteva inoltre aggiungere immagini della città pre e post terremoto, esplorando, attraverso la funzionalità *street view*, l'attuale reticolo urbano in trasformazione. Gemmazione del progetto era la funzione di *co-planning* presente sulla medesima piattaforma e ispirata dall'architetto Barnaby Gunning: attraverso tecnologie di *sketch up* e modellazione 3D, architetti, progettisti, ma anche semplici appassionati, potevano caricare proprie proposte di ristrutturazione e restauro, verificare l'integrazione delle stesse nel contesto urbano e dunque presentare progetti su specifici «luoghi» della città.

Attraverso le descritte funzionalità, la piattaforma permetteva agli utenti (aquilani e non) di





Fig. 1. Uno screenshot del progetto «Noi L'Aquila»

Fonte: Noi L'Aquila (<http://www.noilaquila.com/>; ultimo accesso: 30.V.2018)

creare e condividere una propria narrazione del pre e post terremoto, attraverso contenuti auto-prodotti e potenzialmente funzionali sia in termini di comunicazione orizzontale (tra utenti) sia in

termini di comunicazione verticale (tra utenti e *policy makers*) (Bentivegna, 2002).

Dai commenti degli utenti (tab. 1), emergeva chiaramente un'articolata dimensione narrativa

Tab. 1. Alcuni stralci dal progetto «Noi L'Aquila»

<p><i>Stralcio 1:</i> «Ricordo quando da piccola venivo qui a giocare. Mi piaceva così tanto! Tutte quelle fontanelle con quelle facce di pietra mi elettrizzavano! Mi divertivo a contarle e ricontarle e a correre sulla piazzetta. Per me è stata una gioia [...] vedere che il FAI aveva restaurato questo sito. È solo un piccolo passo verso la ricostruzione ma sono sicura che un giorno o l'altro la città tornerà bella come lo era prima!». Fontana delle 99 Cannelle, Piazza San Vito</p>
<p><i>Stralcio 2:</i> «4 studentesse: un appartamento... tanta felicità». Via dei Merletti</p>
<p><i>Stralcio 3:</i> «In questo palazzo il mio ricordo è legato alle file in segreteria all'università, alle lezioni di spagnolo, di linguistica, di informatica, di geografia politica... alle risate con i compagni di corso, agli amori che nascevano e morivano. Lì dentro persone e libri mi hanno accompagnato negli anni d'oro dell'università, li porterò sempre con me e aspetto con ansia di potervi un giorno rientrare e magari respirare la stessa aria e guardare tanti altri studenti aggirarsi per quei corridoi». Palazzo Carli, Piazza Vincenzo Rivera</p>
<p><i>Stralcio 4:</i> «Ricordo San Bernardino ed i giochi di un bambino che rideva a squarciagola finché non iniziava la scuola». Chiesa di San Bernardino, Via S. Bernardino</p>
<p><i>Stralcio 5:</i> «Sono le 19:00 in punto, le campane hanno appena suonato l'ultimo dei 19 rintocchi, e mi trovo davanti alle transenne di via Bafile. Da una piccola apertura riesco ad intravedere l'intera via Roma. La strada era costeggiata per tutto il suo corso da antichi palazzi e da stretti e lunghi vicoletti, nei quali era vietato l'ingresso ai veicoli. Ricordo soprattutto Palazzo Pica Alfieri, dove, al piano terra, si aprivano le ampie e colorate vetrine della storica libreria aquilana, Colacchi. Ho ancora in mente il profumo di carta che m'invadeva aprendo l'ampio portone del negozio e il tempo passato nella stanza riservata ai libri per i più piccoli. E poi, come dimenticare le corse sfrenate per le scale dello stabile per raggiungere in tempo la comunità nella quale lavorava la mamma della mia migliore amica?!? Via Bafile era sempre colma di gioia, di rumore... di vita. Ora invece regnano il silenzio, il vuoto... il nulla». Palazzo Pica Alfieri, Via Andrea Bafile</p>

Fonte: Noi L'Aquila (<http://www.noilaquila.com/>; ultimo accesso: 30.V.2018)

di testimonianza e la relativa costruzione sociale (Jedlowski, 2002): memoria, ricordo e commemorazione si intrecciavano nei commenti degli utenti accanto a sentimenti di speranza (stralcio 1, tab. 1) e sfiducia nei confronti dell'interclusione della zona rossa (stralcio 5, tab. 1). La piattaforma *social* permetteva così di evocare luoghi del pre sisma, immagini e descrizioni, restituendo l'istantanea di una città viva nei ricordi, intrisa di reti, relazioni e di emozioni e, dunque, di un bisogno comunicativo di partecipazione alla narrazione collettiva.

Se quindi, in questa funzionalità *social*, il progetto ha ottenuto una certa eco, le funzioni di *co-mapping* e *co-planning* sono state sottoutilizzate. La mancanza di competenze digitali specifiche, lo stato di emergenza abitativa e sociale, la scarsa partecipatività impressa dalla gestione istituzionale del post sisma potrebbero aver frustrato le potenzialità complessive del progetto.

Nel caso dell'Aquila, lo sviluppo di tecnologie digitali ha radicalmente segnato anche i processi di gestione amministrativa e politica del post sisma e le relative ricadute in termini di pianificazione: l'adozione di modelli di diffusione dei dati *open* ha modificato la relazione tra cittadini e istituzioni nonché quello tra opinione pubblica e *policy makers*, rendendo più trasparente lo stato di avanzamento del processo di ricostruzione (e le scelte politiche a monte) e permettendo un più agevole monitoraggio della complessiva pianificazione urbana e urbanistica.

Specie nel caso aquilano, le tempistiche di ricostruzione, le inchieste giudiziarie e le contestazioni provenienti da numerosi comitati cittadini e movimenti civici, circa le priorità e le modalità di gestione del post sisma, hanno esse stesse determinato una forte richiesta di trasparenza e monitoraggio della macchina amministrativa che ha dovuto dunque «necessariamente» innovare le proprie competenze e con esse le tecnologie abilitanti per rispondere a tali istanze.

Al paradigma *open* si ispirano le piattaforme di monitoraggio della ricostruzione attivate, per la città dell'Aquila, dal cosiddetto Ufficio speciale per la ricostruzione dell'Aquila (USRA) e, per i comuni del cratere, dal cosiddetto Ufficio speciale per la ricostruzione dei comuni del cratere (USRC). Attraverso tecnologie WebGIS, le due piattaforme permettono di monitorare lo stato di avanzamento dell'istruttoria delle pratiche di ricostruzione presentate dai privati, lo stato di cantierizzazione e di avanzamento dei lavori (fig. 2) nonché la vulnerabilità sismica degli edifici ricostruiti: attraverso informazioni georeferenziate e

aggiornate in tempo reale, i titolari delle pratiche possono dunque dialogare, seppur indirettamente, con gli uffici comunali.

D'altro canto, tali piattaforme multifunzione rappresentano un immediato strumento di comunicazione del generale stato di avanzamento della ricostruzione, in specie pubblica, rivolto a una platea ben più ampia dei soli titolari di pratiche di ricostruzione.

Più in dettaglio, al 24 luglio 2018 sulla piattaforma USRA risultavano istruite ben 24.850 pratiche per la ricostruzione privata (sulle 29.590 presentate) per un importo concesso di oltre 5,3 miliardi di euro e un numero di cantieri aperti e in allestimento pari a 662 (rispetto agli oltre 8.000 cantieri conclusi). Al 17 maggio 2019 sulla piattaforma risultano istruite 24.985 pratiche (135 in più della precedente rilevazione) per un importo concesso di 5,6 miliardi di euro e un numero di cantieri aperti e in allestimento pari a 629.

Al 14 luglio 2018 dall'USRC erano stati erogati oltre 1,2 miliardi di euro, sul totale di circa 1,9 miliardi «ammessi a contributo» per la ricostruzione privata e circa 77,5 milioni di euro, sui circa 190 stanziati per la ricostruzione pubblica. Al 18 maggio 2019, risultano erogati oltre 1,3 miliardi di euro per l'edilizia privata (con una crescita del valore delle pratiche «ammesse a contributo» a oltre 2 miliardi di euro). Per l'edilizia pubblica, ai 77,5 milioni già erogati, si devono aggiungere 69, 5 milioni dedicati alle scuole.

Di pari passo con l'introduzione di nuove tecnologie e nuovi *media* per la condivisione narrativa del post sisma e per la sua più agevole gestione burocratico-amministrativa, è mutato l'approccio teorico-concettuale alla pianificazione urbana e, più ampiamente, territoriale (Di Ludovico, Properzi e Graziosi, 2014): le politiche di ricostruzione e le priorità strategico-infrastrutturali sembrano ispirarsi, nel caso aquilano, al paradigma della *smart city* (Falco e altri, 2018) Pur nell'evidente complessità, ambiguità e criticità del concetto di *smart city* (Paradiso, 2013; Vanolo, 2014), la comunicazione istituzionale e le progettualità locali rimandano chiaramente alla *smartness* (fig. 3) come insieme di tecnologie in grado di modellare il futuro della città, assicurando efficienza nei processi di ricostruzione, infrastrutturazione all'avanguardia e qualità della vita.

A tale paradigma richiama esplicitamente il progetto «Digital'Aq», candidato con successo al bando europeo Digital Cities Challenge, che prevede, dopo la fase di *assessment* e auto-diagnosi del livello di digitalizzazione di 8 domini (*governance* e *leadership*, servizi di supporto, finanza, comuni-



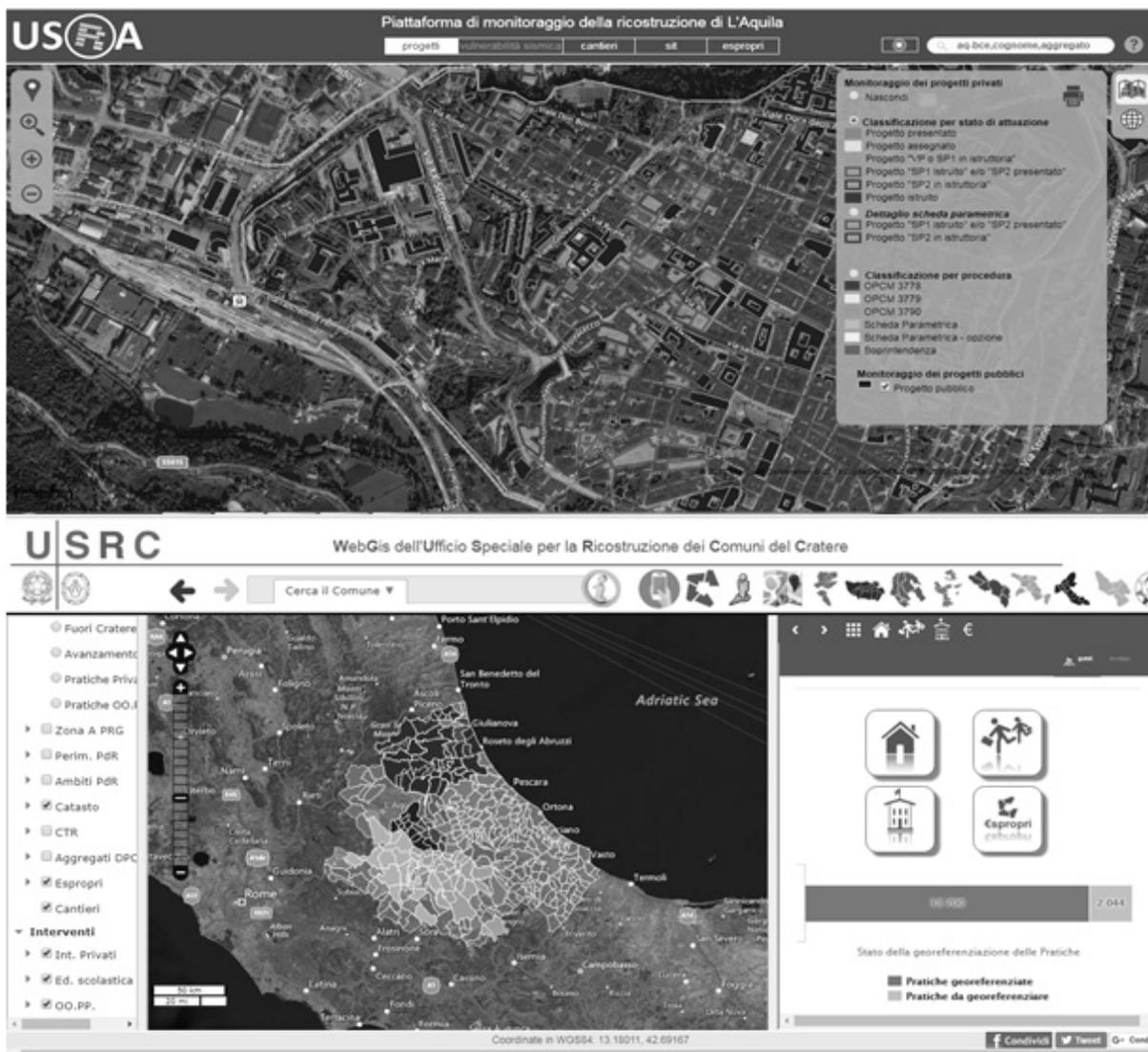


Fig. 2. Screenshots della piattaforma di monitoraggio della ricostruzione dell'Aquila (USRA) e della piattaforma di monitoraggio della ricostruzione dei comuni del cratere sismico (USRC)

Fonte: Comune dell'Aquila (http://webgis.comuneaq.usra.it/mappa_def.php; ultimo accesso 31.V.2018); (<http://5.97.135.168/webgisusrc/>; ultimo accesso 31.V.2018)

tà, infrastrutture, accesso ai dati, capacità digitali, competenze digitali di impresa), di trasformare in chiave *smart* l'economia, la mobilità, l'ambiente, le modalità di gestione del territorio e la comunità. Prioritari nel progetto appaiono gli investimenti rivolti alle infrastrutture relative alla banda larga, alle tecnologie 5G, all'illuminazione pubblica efficiente ed eco-sostenibile.

Un altro progetto è «Smart City L'Aquila», promosso in *partnership* dal Comune dell'Aquila ed ENEL Distribuzione, che prevede interventi di *grid automation* (ripristino ed «efficientamento intelligente» della rete elettrica urbana), *smart info* per il supporto al costante monitoraggio dei con-

sumi energetici da parte degli utenti e sostegno alla mobilità verde attraverso l'installazione di un sistema di infrastrutture per la ricarica dei veicoli elettrici (*smart urban service*).

Ancora, a mo' di esempio, al paradigma della *smart city* si ispira «Smart Clean Air City L'Aquila», promosso sotto l'egida del Ministero dello sviluppo economico, dell'Università dell'Aquila e del Centro di eccellenza di telerilevamento e modellistica numerica per la previsione di eventi severi (CETEMPS). Il progetto si propone di dotare ampie aree urbane di piattaforme multifunzione Air Pollution Abatement (APA, che permettono di purificare l'aria da metalli pesanti e sostan-



Fig. 3. Pianificazione «smart»: alcuni esempi di comunicazione

Fonte: Comune dell'Aquila (www.comune.laquila.gov.it; ultimo accesso 31.V.2019); Università degli Studi dell'Aquila (www.univaq.it; ultimo accesso 31.V.2019)

ze inquinanti, garantendo una migliore qualità dell'aria.

Ulteriori iniziative *smart*, che per brevità ci si limiterà semplicemente a nominare, sono il progetto «Innovating City Planning through Information & Communication Technologies» (INCI-PICT), lo «Smart Ring» per la mobilità intelligente, lo «Smart Tunnel» per i cosiddetti sottoservizi.

4. Una breve discussione

Come si è avuto modo di osservare (paragrafo 2), le tecnologie digitali offrono oggi possibilità di comunicazione, rappresentazione, scambio e analisi delle informazioni impensabili rispetto a un passato anche recentissimo: esse permettono di accedere rapidamente a *big data*, di georeferenziare dati e informazioni eterogenei, di co-produrre, quali utenti *prosumer*, nuovi contenuti. Il loro impatto si è esteso fino a dilatare ogni confine tra reale e virtuale, verso contesti applicativi del tutto nuovi.

Secondo la letteratura, le tecnologie digitali possono fornire negli scenari post disastro un privilegiato ventaglio di canali di comunicazione: *blogs* e *social networks* possono rappresentare strumenti cruciali nella risposta immediata all'emergenza nonché nelle successive fasi di risposta e ricostruzione. Nel caso di studio, la piattaforma «Noi L'Aquila», restituiva certamente una narrazione, un sistema di tracce di memoria personale e urbana. Sebbene essa non presentasse le caratteristiche di immediatezza dell'interazione in tempo reale tipiche degli attuali *social media*, la piattaforma permetteva agli utenti di comunicare un «bisogno di città», un'urgenza di ricostruzio-

ne, un deciso senso di radicamento e una spiccata preoccupazione per il frammentarsi del tessuto sociale. D'altro canto, il proliferare di associazioni e comitati locali evidenziano nel post sisma aquilano un irrinunciabile bisogno di luoghi fisici di incontro e dibattito ai quali la piattaforma non è riuscita a sostituirsi ma per cui, egualmente, poteva fungere da cassa di risonanza. Probabilmente, con le attuali tecnologie abilitanti e l'attuale diffusione dell'uso dei *social networks*, la risposta dell'utenza sarebbe stata ben diversa, e non solo sotto il profilo quantitativo. Certamente, l'istituzionalità del progetto ha plausibilmente inciso sulla fiducia nella piena trasparenza e autoproduzione dei contenuti della piattaforma: a tal riguardo preme ricordare quanto siano state aspre le polemiche negli anni immediatamente successivi al sisma in merito all'eccessivo accentramento delle scelte ricostruttive e allo stile verticistico di *governance* del post emergenza. Ciò nondimeno, sarebbe interessante, sia sul piano della ricerca sia sul piano della valutazione politica, osservare, attraverso la stessa piattaforma, l'attuale «percezione dei luoghi» e le impronte narrative e fotografiche che lascerebbero gli utenti.

Nella fase di ricostruzione, le piattaforme dell'USRA e dell'USRC hanno abilitato una comunicazione istituzionale di significativo impatto: esse non solo hanno permesso (e permettono tuttora) ai titolari di pratiche di ricostruzione di monitorarne l'istruttoria, controllando l'operato della macchina amministrativa, ma hanno consentito altresì di trasmettere all'opinione pubblica e a tutti i possibili *stakeholders* il livello di efficienza dell'azione amministrativa, assicurando, attraverso la libera navigabilità *online*, un certo livello di trasparenza. La valenza di tali tecnologie oltre



che sul piano pratico, è più che evidente sul piano politico. Nel caso aquilano, tuttavia, l'adozione di un approccio *open data* ha seguito temporalità ben diverse da quelle sperimentate nel più recente sisma del centro Italia, non realizzando dunque appieno il paradigma dell'*open government* del *disaster management* (Cara, 2018).

Non meno rilevanti possono dirsi, secondo la letteratura, le opportunità partecipative e pianificatorie mediate dalle tecnologie digitali. Nel caso aquilano, la piattaforma «Noi L'Aquila» prevedeva, almeno sul piano delle tecnologie abilitanti, la possibilità di «disegnare» la nuova città, definendo, seppur indirettamente, priorità di pianificazione: la funzionalità di *co-mapping* del progetto è rimasta, tuttavia, sostanzialmente sottoutilizzata data la scarsa adesione degli utenti. All'Aquila la discussione civica auto-organizzata ha scelto prevalentemente altri «luoghi», quali le «piazze» per riattivare la socialità frammentata dal sisma e dai processi di ricostruzione. Inoltre, come sottolineano Farinosi e Trerè (2013, p. 96) il sistema integrato della protesta locale attivato dal cosiddetto «Popolo delle carriole», pur avvalendosi ampiamente delle tecnologie digitali nell'organizzazione (definita fase di *planning*) e di comunicazione della protesta (fase di *report*), non ha mai rinunciato all'incontro fisico con la città e i suoi abitanti (fase di «piazza»).

Infine, nel caso dell'Aquila le tecnologie digitali hanno assunto un ruolo decisivo nelle prassi e nell'adozione di paradigmi di pianificazione *tout court*: l'adozione del paradigma *smart* quale *benchmark* per la ricostruzione ha indotto il proliferare di una serie di progettualità promettenti, strettamente inter-connesse e sostenibili, legate per lo più ai temi della mobilità urbana, delle infrastrutture digitali e dell'internazionalizzazione del sistema di alta formazione. Tali investimenti hanno certamente rinnovato profondamente una città densa di storia come L'Aquila, anche sotto il profilo dell'offerta universitaria, ma non sembrano aver assicurato un effetto volano per ulteriori investimenti produttivi e commerciali.

Per concludere, un aspetto merita – a parere di chi scrive – particolare attenzione. L'impatto delle tecnologie digitali negli scenari post disastro non può che essere territorialmente specifico poiché dipendente, tra i diversi fattori, dalla natura dell'evento, dal grado di tenuta delle infrastrutture digitali abilitanti, dal grado di penetrazione delle tecnologie nell'uso quotidiano, dalla struttura demografica della popolazione coinvolta, dal livello di alfabetizzazione digitale. L'analisi del ruolo delle tecnologie digitali non

può essere pertanto disgiunta da una lettura delle relazioni socio-territoriali che possono vanificare le potenzialità, rendendole del tutto avulse rispetto al contesto e incapaci di supportare l'*homo geographicus* e gli agenti territorializzanti. La semplice «infrastrutturazione» priva di una disamina di contesto, in sintesi, non può garantire l'utilità sociale e pianificatoria delle tecnologie digitali: nel caso del post sisma aquilano è del tutto evidente che né l'apertura verso approcci *data openness* né la presenza di piattaforme abilitanti alla partecipazione hanno prodotto risultati pienamente apprezzabili ed equi sul piano sociale (Calandra, 2012).

Analogamente, l'adozione di paradigmi di pianificazione *smart* non assicurano di per sé uno scenario post disastro virtuoso, per una serie di ragioni. Innanzitutto, tali paradigmi «implica[no] cambiamenti rilevanti anche nella professionalità dei pianificatori che vengono sollecitati a elaborare le modalità e le condizioni con cui i sistemi locali di comunicazione e di informazione possano combinarsi con le reti sociali e divenire uno strumento di riequilibrio socio-territoriale» (Paradiso, 2013, p. 688). Lo sviluppo di tali professionalità richiede un orizzonte temporale di medio periodo, che chiaramente ritarda l'efficacia progettuale e pianificatoria, determinando uno sfasamento tra il momento della «domanda urbana» e quello della risposta strategico-pianificatoria. In secondo luogo, l'adozione dei paradigmi *smart* negli approcci alla pianificazione degli scenari post disastro non assicura *ipso facto* il benessere dei cittadini, già segnati dall'impatto dell'evento dal punto di vista personale e collettivo. In altri termini, occorrerebbe chiedersi se e quanto i cittadini desiderino «una» città intelligente *tout court* o «la propria» città (intelligente). In tal senso, la partecipazione dei cittadini alla pianificazione, risultata del tutto marginale nel caso aquilano, avrebbe potuto fornire un quadro di contesto, utile al disegno della nuova città. In sintesi, solo mediante l'attivazione di una coscienza di luogo politica e civica, il paradigma *smart* limita i rischi di mero *labelling* digitale e le disfunzionali strumentalizzazioni in termini di *marketing* urbano, garantendo effettivo benessere alle comunità di riferimento (Mezzapelle, 2016).

Riferimenti bibliografici

- Alexander David (2010), *The L'Aquila Earthquake of 6 April 2009 and Italian Government Policy on Disaster Response*, in «Journal of Natural Resources Policy Research», 2, pp. 325-342.
Alexander David (2013), *An Evaluation of Medium-term Recovery*



- Processes after the 6 April 2009 Earthquake in L'Aquila, Central Italy, in «Environmental Hazards», 12, pp. 60-73.
- Ash James, Rob Kitchin e Agnieszka Leszczynsky (2016), *Digital Turn, Digital Geographies?*, in «Progress in Human Geography», 42, pp. 25-43.
- Baiocchi Valerio e Cristiano Pesaresi (2015), *GIS4RISKS: Geographic Information System for Risk Image-Safety Key. A Methodological Contribution to optimise the First Geodynamic Post-event Phases and to face Emergencies*, in «J-Reading», 4, pp. 25-37.
- Banini Tiziana (2017a), *Presentazione*, in «Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 9-14.
- Banini Tiziana (2017b), *Produrre e trasmettere conoscenza geografica in epoca digitale. Alcune considerazioni e qualche interrogativo*, in «Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 29-40.
- Baron Marcin (2012), *Do we need Smart Cities for Resilience?*, in «Journal of Economics and Management», 10, pp. 32-46.
- Batty Michael (2013), *Big Data, Smart Cities and City Planning*, in «Dialogues in Human Geography», 3, pp. 274-279.
- Bentivegna Sara (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.
- Bonati Sara (2015), *Multiscalar Narratives of a Disaster: From Media Amplification to Western Participation in Asian Tsunamis*, in «Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research», 7, pp. 496-511.
- Calandra Lina M. (2012), *Per una geografia sociale dell'Aquila post-sisma. Comunicazione visuale e nuove forme di democrazia*, in Claudio Cerreti, Isabelle Dumont e Massimiliano Tabusi (a cura di), *Geografia sociale e democrazia. La sfida della comunicazione*, Roma, Aracne, pp. 287-311.
- Cara Pierluigi (2018), *The Role of Geographic Data and Open Geo-Data in the Framework of Open Government in Disaster Management Operations: 2016 Central Italy Earthquake Emergency*, in «J-Reading», 7, pp. 27-39.
- Casagrande Gianluca e Cristiano Pesaresi (2012), *Analisi geografiche, con fotocamera e termocamera, per lo studio di L'Aquila e del cratere sismico*, in «Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 203-222.
- Ceron Andrea, Luigi Curini e Stefano Maria Iacus (2014), *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Milano, Springer.
- Christopherson Susan, Harry Garretsen e Ron Martin (2008), *The World is not Flat: Putting Globalization in Its Place*, in «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», 1, pp. 343-349.
- Cocchia Annalisa (2014), *Smart and Digital Dity: A Systematic Literature Review*, in Renata P. Dameri e Camille Rosenthal-Sabroux (a cura di), *Smart City: How to create Public and Economic Value with high Technology in Urban Space*, Berlino, Springer, pp. 13-43.
- Coppola Damon P. (2006), *Introduction to International Disaster Management*, Oxford, Elsevier.
- Craig William, Harris Trevor e Daniel Weiner (a cura di) (2002), *Community Participation and Geographic Information Systems*, Londra, Taylor and Francis.
- Contreras Diana, Thomas Blaschke e Michael Hodgson (2017), *Lack of Spatial Resilience in a Recovery Process: Case L'Aquila, Italy*, in «Technological Forecasting and Social Change», 121, pp. 76-88.
- Contreras Diana, Thomas Blaschke, Stefan Kienberger e Peter Zei (2014), *Myths and Realities about the Recovery of L'Aquila after the Earthquake*, in «International Journal of Disaster Risk Reduction», 8, pp. 125-142.
- Curry Michael R. (1997a) *The Digital Individual and the Private Realm*, in «Annals of the Association of American Geographers», 87, pp. 681-699.
- Curry Michael R. (1997b), *Digital People, Digital Places: Rethinking Privacy in a World of Geographic Information*, in «Ethics & Behavior», 7, pp. 253-263.
- Curry Michael R. (1999), *Rethinking Privacy in a Geocoded World*, in «Geographical Information Systems», 2, pp. 757-766.
- Degli Esposti Piergiorgio (2013), *La rete della solidarietà. Le narrazioni collettive del terremoto in Abruzzo*, in Manuela Farinosi e Alessandra Micalizzi (a cura di), *Netquake. Media digitali e disastri naturali. Dieci ricerche empiriche sul ruolo della Rete nel terremoto dell'Aquila*, Milano, Angeli, pp. 19-31.
- Di Ludovico Donato, Pierluigi Properzi e Fabio Graziosi (2014), *From a Smart City to a Smart Up-Country. The New City-Territory of L'Aquila*, in «Tema. Journal of Land Use, Mobility and Environment», pp. 353-364.
- Earl Jennifer e Katrina Kimport (a cura di) (2011), *Digitally enabled Social Change: Activism in the Internet Age*, Cambridge, MIT Press.
- Falco Enzo, Ivano Malavolta, Adam Radzimski, Stefano Ruberto, Ludovico Iovino e Francesco Gallo (2018), *Smart City L'Aquila: An Application of the Infrastructure Approach to Public Urban Mobility in a Post-Disaster Context*, in «Journal of Urban Technology», 25, pp. 99-121.
- Farinosi Manuela e Emiliano Trerè (2013), *Attivismo sismico: partecipazione dal basso in un contesto di emergenza*, in Manuela Farinosi e Alessandra Micalizzi (a cura di), *Netquake. Media digitali e disastri naturali. Dieci ricerche empiriche sul ruolo della Rete nel terremoto dell'Aquila*, Milano, Angeli, pp. 79-99.
- Fois Francesca e Giuseppe Forino (2014), *The Self-Built Ecovillage in L'Aquila, Italy: Community Resilience as a Grassroots Response to Environmental Shock*, in «Disasters», 2014, 38, pp. 719-739.
- Forino Giuseppe (2012a), *Narrazione delle strategie di resilienza nella ricostruzione aquilana*, in Lina Maria Calandra (a cura di), *Territorio e democrazia. Un laboratorio di geografia sociale nel doposisma aquilano*, L'Aquila, L'Una Edizioni, pp. 253-264.
- Forino Giuseppe (2012b), *Riflessioni geografiche sul disaster management all'Aquila*, in «Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 85-95.
- Forino Giuseppe (2015), *Disaster Recovery: Narrating the Resilience Process in the Reconstruction of L'Aquila (Italy)*, «Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography», 115, pp. 1-13.
- Giffinger Rudolf, Christian Fertner e Evert Meijers (a cura di) (2007), *Smart Cities. Ranking of European Medium-sized Cities*, Vienna, Center of Regional Science, Vienna University of Technology, 2007 (www.smart-cities.eu/download/city_ranking_final.pdf; ultimo accesso: 31.V.2019).
- Haklay Muki, Alex Singleton e Chris Parker (2008), *Web mapping 2.0: The Neogeography of the GeoWeb*, «Geography Compass», 2008, 2, pp. 2011-2039.
- Impei Francesca (2017), *Digital technologies e consapevolezza territoriale. Un progetto per l'Alta Valle dell'Aniene*, in «Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 87-97.
- Jedlowski Paolo (2002), *Memoria, esperienza e modernità: memorie e società nel XX secolo*, Milano, Angeli.
- Landini Piergiorgio e Gerardo Massimi (2010), *Sismicità, insediamento, economia. Analisi geografica nelle aree del terremoto d'Abruzzo (2009)*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 287-339.
- Lettieri Emanuele, Cristina Masella e Giovanni Radaelli (2009), *Disaster Management: Findings from a Systematic Review*, in «Disaster Prevention and Management», 18, pp. 117-136.
- Mezzapelle Daniele (2016), *Smartness come stile di vita. Approcci alla discussione*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 3-4, pp. 489-502.
- Micalizzi Alessandra (2013), *Re-esistere nella rete: riflessione a margine di una ricerca empirica su Facebook e il terremoto*, in Ma-



- nuela Farinosi e Alessandra Micalizzi (a cura di) (2013), pp. 103-119.
- Nam Taewoo e Theresa A. Pardo (2011), *Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions*, in *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times (College Park, 12-15 giugno 2011)*, New York, ACM, pp. 282-291.
- Paradiso Maria (2013), *Per una geografia critica delle «smart cities»*. Tra innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 6, pp. 679-693.
- Pesaresi Cristiano e Diego Gallinelli (2018), *GIS Procedure to evaluate the Relationship between the Period of Construction and the Outcomes of Compliance with Building Safety Standards. The Case of the Earthquake in L'Aquila (2009)*, in «J-Reading», 7, pp. 41-58.
- Pesaresi Cristiano e Diego Gallinelli (2019), *GIS4RISKS: periodo di edificazione «verso» esiti di agibilità a L'Aquila (2009), ricostruendo le fasi dell'evoluzione urbanistica*, in Franco Salvatori (a cura di), *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII congresso geografico italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*, Roma, AGEI, pp. 1225-1232.
- Pesaresi Cristiano e Mara Lombardi (2014), *GIS4RISKS Project. Synergic Use of GIS Applications for analysing Volcanic and Seismic Risks in the Pre and Post Event*, in «J-Reading», 3, pp. 9-32.
- Qu Yan, Philp F. Wu e Xiaoqing Wang (2009), *Online Community Response to Major Disaster: A Study of Tiana Forum in the 2008 Sichuan Earthquake*, in *Proceedings of 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (Waikoloa, 5-8 gennaio 2009)*, Washington, IEEE Computer Society Publisher.
- Simonica Alessandro, Gabriele Campagnola e Valentina Mitidieri (2012), *Guardare oltre l'abisso e narrare il terremoto aquilano del 6 aprile 2009. Alcune notazioni critiche sull'abitare il piano CASE*, in «Semestrare di studi e ricerche di geografia», 24, 1, pp. 99-116.
- Sui Daniel e Richard Morrill (2004), *Computers and Geography: From Automated Geography to Digital Earth* in «Geography and Technology», pp. 81-108.
- Vanolo Alberto (2014), *Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy*, in «Urban Studies», 51, pp. 883-898.
- Warf Barney (2001), *Segueways into Cyberspace: Multiple Geographies of the Digital Divide*, in «Environment and Planning B-Planning and Design», 28, pp. 3-19.
- Zook Matthew, Martin Dodge, Aoyama Yuko e Anthony Townsend (2004), *New Digital Geographies: Information, Communication, and Place*, in Stanley D. Brunn, Susan L. Cutter e James W. Harrington (a cura di), *Geography and Technology*, Dordrecht, Springer, pp. 155-176.

Note

- ¹ Decisamente complessa, oltre che al di là degli obiettivi del presente lavoro, sarebbe una rassegna della letteratura sulle molteplici accezioni dell'espressione *digital technologies*. Un'utile sintesi, a parere di chi scrive, è quella proposta da Banini (2017b, p. 29), per la quale le tecnologie digitali possono definirsi come «l'insieme dei dispositivi che consentono la creazione, gestione, archiviazione, analisi e condivisione di informazioni, dati e testi».
- ² Per il concetto di *social media* si può utilmente far riferimento a Ceron, Curini e Iacus (2014, p. 1) che li definiscono come «piattaforme virtuali che permettono di creare, pubblicare e condividere contenuti i quali, a loro volta, sono generati direttamente dai loro utenti».
- ³ Oggi, più che in altre fasi della rivoluzione digitale 2.0, il tema del controllo sui dati, sul loro utilizzo e sulla loro impronta reale e virtuale può dirsi nel pieno di una profonda crisi: la consapevolezza del *prosumer* sulla sua «ombra» digitale non è stata ancora pienamente acquisita (Curry, 1997a, 1997b e 1999).
- ⁴ Si tratta di tre fasi individuate dalla consolidata letteratura sul *disaster management* (Coppola, 2006). Per *disaster management* si intende «il corpo di decisioni politiche e amministrative, attività operative, attori e tecnologie pertinenti le varie fasi del disastro a tutti i livelli» (Lettieri, Masella e Radaelli, 2009, p. 117).
- ⁵ Non appare questa la sede per discutere delle innumerevoli definizioni di *smart city*, pertanto si rimanda alla fiorente letteratura sul tema (Giffinger e altri, 2007; Nam e Pardo, 2011; Batty, 2013; Cocchia, 2014; Vanolo, 2014) per una puntuale concettualizzazione.
- ⁶ La piattaforma risulta allo stato attuale completamente inaccessibile e pertanto non è possibile approfondire, ad esempio con metodologie di *content* e *sentiment analysis*, l'originario e complesso contenuto narrativo né fornire un quadro quantitativo aggiornato della numerosità dei commenti degli utenti.

Pratiche memoriali nel web semantico. *Sentiment analysis* e le micronarrazioni territoriali

Le pratiche memoriali (Turco, 2010) piegano la realtà osservata alle aspettative percettive suscitate da esperienze dirette o, in misura crescente, mediate. Le esperienze stesse devono essere correlate all'atteggiamento collettivo nei confronti della conoscenza e del sentimento. Il sentimento è quindi in grado di stabilire quella dipendenza che esiste tra la realtà geografica e la realtà umana (Gusdorf, 1974) in modo tale che la percezione degli altri luoghi sia assorbita con la stessa accettazione di una dichiarazione di realtà (Albanese, 2017a). Conoscere l'impatto delle opinioni (che nel linguaggio web sono appunto i sentimenti o sentiment di cui sopra) e capire fino a che punto possono contribuire all'arricchimento del surplus cognitivo può essere utile non solo per fare un esercizio di interpretazione del senso di un luogo ma anche, e più concretamente, può essere utile elaborare nuove e più coerenti strategie di crescita con pratiche commemorative e progettuali che esprimono il rapporto tra individuo e società con il territorio. Con questo lavoro proponiamo una disquisizione teorica sull'utilità dell'analisi del sentimento per la geografia e, in un secondo momento, analizzeremo con l'analisi del sentimento il caso di Bologna City of Food per capire come possono contribuire le micro-narrazioni in rete alla costituzione dell'immagine e dell'immaginario della città.

Pratiche memoriali in the Semantic Web. Sentiment Analysis to investigate Territorial Micro-narrations

The pratiche memoriali (Turco, 2010) bend the observed reality to the perceptual expectations aroused by direct experiences or, increasingly, mediated. Experiences themselves must be related to the collective attitude to access knowledge and sentiment. The sentiment is therefore able to establish that dependence that exists between geographical reality and human reality (Gusdorf, 1974) such that the perception of the other places is absorbed with the same acceptance of a declaration of reality (Albanese, 2017a). Knowing the impact of opinions (which in web language are sentiment) and understanding to what extent they can contribute to the enrichment of cognitive surplus can be useful not only to make an exercise of interpretation of the sense of a place but also, and more concretely, it can be useful to elaborate new and more coherent growth strategies with memorial and design practices that express the relationship of the individual and society with the territory. With this work we propose a theoretical disquisition on the usefulness of the Sentiment Analysis Methodology for Geographical Research and, in a second moment, we will analyze with the Sentiment Analysis, the case of Bologna City of Food to understand how the micro-narrations on the net can contribute to the constitution of the image and the imaginary of the city.

Pratiques mémorielles dans le web sémantique. Sentiment analysis pour l'analyse des micro-récits territoriaux

Les pratiques mémorielles (Turco, 2010) plient la réalité observée aux attentes perceptives suscitées par des expériences directes ou, de plus en plus, médiatisées. Les expériences elles-mêmes doivent être liées à l'attitude collective vers la connaissance et le sentiment. Le sentiment est donc capable d'établir la dépendance existant entre la réalité géographique et la réalité humaine (Gusdorf, 1974) de telle manière que la perception des autres lieux soit absorbée avec la même acceptation d'une déclaration de réalité (Albanese, 2017a). Connaître l'impact des opinions (qui dans le langage web sont précisément les sentiments mentionnés ci-dessus) et comprendre dans quelle mesure elles peuvent contribuer à l'enrichissement du surplus cognitif peut être utile non seulement pour faire un exercice d'interprétation du sens du lieu mais aussi, et plus concrètement, il peut être utile de développer de nouvelles stratégies de croissance plus cohérentes avec des pratiques de commémoration et conceptuelles qui expriment la relation entre l'individu et la société avec le territoire. Avec ce travail, on propose une analyse théorique de l'utilité de l'analyse des sentiments pour la géographie et, en plus, on envisage d'étudier avec l'analyse des sentiments le cas de Bologna City of Food afin de comprendre comment les micro-récits en ligne peuvent contribuer à la constitution de l'image et de l'imaginaire de la ville.

Parole chiave: semantic web, sentiment analysis, *pratiche memoriali*, social media narration, Bologna, city of food

Keywords: semantic web, sentiment analysis, *pratiche memoriali*, social media narration, Bologna, city of food

Mots-clés : web sémantique, sentiment analysis, *pratiques mémorielles*, narrations en ligne, Bologne, ville de l'alimentation

Università «Alma Mater» di Bologna, Dipartimento di storia, cultura, civiltà – valentina.albanese@unibo.it



1. Introduzione

Il processo comunicativo contemporaneo, in ottica spaziale, procede, com'è evidente, verso un'iniziale deterritorializzazione (vasta è la letteratura che negli anni Novanta ha imputato alle ICT la perdita di valore dello spazio fisico). Alla deterritorializzazione, tuttavia, segue un'evoluzione verso nuovi processi di territorializzazione, al punto che le qualità di mobilità e mutabilità sono ormai entrate a far parte del corredo descrittivo dei luoghi.

Nello spazio liminale tra reale e virtuale, in cui le pratiche di uno si riversano nell'altro, osserviamo la configurazione di luoghi verso cui il senso di appartenenza è più o meno denso e stratificato in base alla numerosità dei flussi che li attraversano. L'andamento circolare dei processi di deterritorializzazione e ri-territorializzazione può essere spiegato tramite l'osservazione dei legami relazionali tra uomo/donna e ambiente e tra gli individui, insiti nei territori. I fenomeni relazionali che investono i territori dell'era digitale. Tali fenomeni ci costringono a delineare nozioni non nuove per la Geografia che, tuttavia, vanno riconcettualizzate ogni volta che un cambiamento (*turn*) implica significazioni nuove.

Luogo e territorio.

Il concetto di luogo contemporaneo, riprendendo le conclusioni di un lavoro di Marco Maggioli del 2015, va letto in antitesi rispetto all'elaborazione cartesiana del concetto di spazio, poiché si lega a doppio filo con l'azione sociale. Quindi, in questa prospettiva, il luogo dell'era digitale è da considerarsi interposto tra il mondo e l'individuo e si esprime nella quotidianità costituendo contemporaneamente «quadro di riferimento pragmatico del mondo, dal quale si originano sollecitazioni e ordini precisi di azione, e teatro insostituibile delle passioni umane, responsabile, attraverso l'azione comunicativa delle soggettività e delle comunità, delle diverse manifestazioni della spontaneità e della creatività, delle povertà e delle ricchezze» (Maggioli, 2015, p. 64). Laddove la componente spaziale assume principalmente un ruolo ascrivibile agli aspetti visibili, tangibili, la componente territoriale del luogo attiene invece alle qualità legate all'azione umana, ai nessi, ai flussi. Il luogo, dunque, è un «evento creato dai territori, aree fluide di controllo, permeato dalle dinamiche interne (orizzontale e verticale) [...] Questi luoghi, per dinamica interna (appartenenza sentimentale) ed esterna (rapporto con altri luoghi), sono formati dai territori. Spazio, luogo e territori possono essere visti come ondate di

territorializzazione e deterritorializzazione come un processo senza fine. Di conseguenza, non dobbiamo vedere il territorio come naturale, ma culturale, un prodotto sociale legato al desiderio, al potere e all'identità» (Maggioli, 2015, p. 65).

Oltre a ciò, conviene aggiungere che il luogo assume una connotazione relazionale ancora più densa, se pensiamo in ottica temporale all'istanzionalità delle comunicazioni, e in ottica spaziale e reticolare alla disponibilità di dispositivi mobili che ampliano a dismisura la portata delle comunicazioni. Tutto questo determina un'accelerazione nelle relazioni mediate e relega a un ruolo del tutto marginale la prossemica del quotidiano (Dansero e Giaccaria, 2017). I nuovi ambienti di comunicazione, in particolar modo i *social networks*, in cui il volto contemporaneo della territorialità si spiega, in un processo comunicativo così rapido e così di ampia portata, generano nuovi attributi e nuove qualità per tutti i luoghi narrati in Rete.

Per le caratteristiche appena enunciate, i concetti di luogo e territorio, in questo lavoro sulle pratiche della comunicazione mediale concernenti i luoghi, saranno usati come sinonimi.

In definitiva, il luogo si compone del territorio e delle relazioni che in esso si manifestano e il territorio è lo spazio, anche virtuale, delle relazioni, ma in esse è anche implicato.

Tenendo salde queste premesse, il lavoro presentato è partito da una domanda di ricerca attinente alla funzione che i nuovi *media* ricoprono nella costruzione dell'immaginario collettivo (Giovagnoli, 2009, p. 12), per poi comprendere quanto possa essere dissimile l'immaginario di uno stesso luogo, quando questo scaturisce dalla visione della comunità autoctona oppure da quella dei viaggiatori attuali e potenziali.

La metodologia utilizzata per conoscere la diffusione delle rappresentazioni e degli immaginari del territorio è stata quella dell'analisi delle opinioni presenti nel *web (opinion mining)*, con il setaccio e la lettura (*listening*) delle micronarrazioni offerte da Instagram.

Il luogo indagato, la città di Bologna, è stato selezionato perché alcuni fenomeni di comunicazione spontanea *online*, a partire dal 2016, hanno confermato quanto il cibo tipico rappresenti un valore identitario per la collettività, quanto sia prezioso nelle campagne di comunicazione istituzionale e promozionale e quanto siano distorti gli stereotipi alimentari legati alla città, via via che le micronarrazioni provengono da aree del mondo sempre più distanti.

Bologna City of Food è il marchio attorno al quale il *marketing* urbano ha costruito la comunicazio-

ne della città e che, in processi di comunicazione spontanei tipicamente dentro la Rete, rappresenta anche il valore attorno al quale la comunità si esprime con maggiore *pathos*. Il progetto *Bologna City Branding*¹, all'interno del quale si colloca il marchio suddetto, è stato avviato nel 2012 dall'Urban Center di Bologna, con il coordinamento di Roberto Grandi. Per i primi cinque mesi, per addivenire a una condensazione simbolica condivisa, il Centro ha avviato una ricerca tesa ad analizzare la percezione della *brand image* internazionale del capoluogo emiliano. Il risultato ottenuto ha mostrato che al primo posto tra gli aspetti identitari bolognesi vi è il cibo (insieme ad arte e cultura). Negli stessi anni, sempre a Bologna, è stato aperto FICO, acronimo di Fabbrica Italiana Contadina, sfruttando un'area in disuso di circa 10 ettari, dedicata anticamente al mercato all'ingrosso dei beni agroalimentari e successivamente convertita in un parco a tema sulla biodiversità e l'alimentare tradizionale. Tra i molti che potrebbero essere citati, anche questi elementi confermano che Bologna, dal medioevo a oggi (ci ricordano gli studi di Massimo Montanari), non ha mai smesso di essere una città che attorno al cibo ha sublimato buona parte del proprio senso di attaccamento.

A queste considerazioni s'intreccia il fenomeno globale del *food porn*, ovvero la tendenza molto diffusa *online* a ipercomunicare il cibo attraverso i *social media*. Il *food porn* è un fenomeno che, attraverso un'incontrollabile smania di comunicare valori alimentari per mezzo di immagini, per lo più fotografie e *selfies*, conduce i *posts* a mistificare l'identità territoriale producendo e poi diffondendo dei falsi gastronomici. Questi falsi d'autore – di *post* – provocano negli autoctoni una reazione duplice: da un lato, si osserva la volontà di piegare la propria tradizione alimentare all'immaginario alterato dall'ipercomunicazione per attrarre più visitatori; dall'altro, come si vedrà accadere a Bologna, si assiste a una vera e propria rivalsa della comunità locale che rivendica con gli stessi mezzi – *food porn*, ipercomunicazione mediatica e non – la propria identità culturale. Alla comunicazione virale del cibo nel *web* semantico, nel caso studiato, si aggiunge un fatto singolare, quello di un *post* che vedremo meglio nel quarto paragrafo, una micronarrazione su *social network* che ha fatto da spia per avviare la breve indagine di *listening* riportata più avanti.

Grazie ai dati di cui possiamo disporre analizzando l'ambiente semantico del *web*, si può comprendere fino a che punto le micronarrazioni di Instagram contribuiscono all'arricchimento delle pratiche memoriali e se e come si modifica il sen-

so di identità di un luogo per mezzo delle sue numerose e mutevoli risemantizzazioni (Albanese, 2017a).

In sintesi, seguendo la traccia di queste considerazioni, si è mosso lo studio empirico accennato nel corpo di questo paragrafo: il caso di Bologna e dell'ipernarrazione *online* del suo cibo tradizionale: Bologna, il *food porn*, l'immaginario, la risposta della società locale.

L'evidenza, si vedrà più avanti, è stata quella di una narrazione che, prendendo a prestito piatti tradizionali della cucina bolognese, ne costruisce e decostruisce stereotipi alimentari, più o meno aderenti al vero. Tagliatella al ragù e tortellino bolognese, famosi nel nome, sono molto diversi nella percezione/aspettativa di chi ne iper-parla al di fuori dell'Italia. Bologna, come vedremo, è messa in luce come una città ricca di tradizioni gastronomiche che sono sempre più rarefatte quando la comunicazione proviene da utenti spazialmente via via più distanti.

2. Aspettative, comportamenti, percezioni: i tanti volti del Web semantico

I *social networks* sono forieri di una radicale riconfigurazione dei processi cognitivi e relazionali (Lovink, 2012) e tale riconfigurazione è capace di incidere sulle relazioni, ma anche sulla soggettività stessa. La profonda trasformazione dell'esperienza sensibile, e delle conseguenti aspettative e percezioni, deriva dalle dinamiche dell'ipercomunicazione e del bisogno di estimità favoriti dai *social networks*. In questi è maturato il valore del sentire comune e, non senza criticità, quello della condivisione (Celata, 2018).

Per mezzo delle micronarrazioni virtuali e attraverso il coinvolgimento, si alimentano interesse e credibilità in un ambiente di conversazione che vede aumentare le situazioni di liminarità tipiche delle fasi di scelta, in cui si decide di dare credito ai pareri della rete – di utenti – nella Rete – del *web* – in un clima di fiducia assimilabile a quello del più tradizionale passaparola (Riva, 2014).

La *datafication* del *web* semantico non ha risparmiato né i luoghi tangibili (Vanolo, 2014) né quelli intangibili. Gli studi recenti sulla significazione dei luoghi si ritrovano oggi a dover approfondire il linguaggio dei *media tout court*, per una migliore conoscenza delle pratiche del quotidiano. In più gli studi più recenti sono proiettati verso la messa a punto di metodologie e strumenti nuovi per analizzare il *web* semantico (Graziano, 2018).

Le narrazioni territoriali *online*, oltre a sfumare



i confini tra la presa diretta di ciò che può esperirsi attraverso i sensi e la sua narrazione (Peverini, 2014, p. 41), intessono la trama connettiva delle nuove relazioni tra individuo e (iper)luogo creando nuovi significati e, infine, producendo nuovi immaginari.

Quando il luogo è raccontato mediante il proprio cibo tradizionale, è possibile notare risposte inaspettate da parte delle comunità interessate che, come ricorda Raffestin, *semiologizzano* il proprio ambiente (Raffestin, 1986, p. 76). La comunicazione, è ormai acclarato da una vasta letteratura geografica, semiotica e sociale, influenza i processi territoriali, coniugando racconto e visione, in maniera particolarmente evidente in *social networks* visuali come Instagram (e altri, certamente). Così, nel dominio della visione (Sartori, 1998) e della sintassi (Turco, 2010, p. 51), alle micronarrazioni del *web*, che coniugano immagini e testi, è consegnato in parte il controllo simbolico che tipicamente attiene alla territorializzazione e in parte la messa in valore di nuovi immaginari non neutrali, comprensivi dei valori culturali, sociali, economici e ideologici di chi scrive (Barnes e Duncan, 1992).

Dal racconto all'oggetto del racconto, il luogo che viene narrato si sposta «da una parte e dall'altra del limen che separa l'immaginato (prima della fruizione della narrazione) dal percepito (dopo la fruizione della narrazione) e, nel superamento dei limiti tradizionalmente fissati dalla cultura individuale, dilata il mondo conosciuto in nuovi spazi ancora una volta immaginati e percepiti». È sempre più ampia la convergenza su un'idea di luogo olistico, frutto sociale in cui s'intrecciano variabili culturali, naturali, storiche, economiche e simboliche e che, in quanto prodotto sociale (Dematteis, 1985), è plasmato dall'opera degli attori che in esso operano in base alle loro visioni del mondo e alle loro istanze. I territori, che in un rapporto circolare sono raccontati e raccontano, sono sistemi complessi che producono e alimentano discorsi che si manifestano in una molteplicità di forme» (Albanese e Graziano, 2019, p. 1488).

Le conversazioni in Rete, in quello che qui chiamiamo *web* semantico, si prestano a diversi livelli di lettura poiché si intrecciano con sistemi di valori banalmente estetici, come emerge dalle immagini, ma anche politici e funzionali o economici. Le isotopie che si riscontrano nelle opinioni liberamente e dialogicamente rilasciate *online* riaffermano la mitopoiesi del rapporto tra individuo e società (Pezzini, 2004, p. 263) in cui il sentire comune e, ancora una volta, l'attitudine a condividere – *sharing* – hanno un ruolo di rilievo,

e rafforzano la portata del contenuto preso in carico dalla narrazione e da ogni forma testuale tra cui, a pieno diritto, rientrano quelle veicolate nei *social networks*. Queste ultime, in particolare, sono soprattutto capaci di trasmettere percezioni e visioni con un forte potere persuasivo, perché massimamente incorporate nell'agire quotidiano (basti pensare a quanti dispositivi mobili abbiamo abitualmente con noi nell'arco della giornata) e accessibili a molti, a chiunque dispone di una connessione di Rete. In più, la comunicazione digitale è particolarmente pervasiva perché fa perno su un *design* esperienziale condiviso, grazie alle interfacce di facile utilizzo che, soprattutto, hanno il merito di riportare le immagini del quotidiano ad altre che, tra *frames* e sfondi comuni, sono ricomprese in un insieme di codici estetici collettivi (Eugeni, 2010). Ciò conduce a una omologazione delle esperienze percettive rispetto alle narrazioni in Rete, omologazioni estetiche relative a cornici, *mood* e bilanciamenti di colori, che sono responsabili delle letture personali, emotive dell'universo percettivo in tutte le sue sfaccettature (non solo quello visuali), perché attraverso questa omologazione è possibile risvegliare i contenuti personali (le *Gestalten*, direbbe Carlo Socco, 1998) traferiti dai *social media* all'immaginario.

Così i territori, all'interno dei *social networks*, sono risemantizzati e poi riletti senza soluzione di continuità, seguendo la caratteristica mutevole e mobile dei processi di significazione cui si è accennato all'inizio di questo scritto.

La ricerca sociosemiotica analizza le trasformazioni del binomio territorio-comunicazione in tutte le forme di convergenza *cross-* e *trans-mediale* e delinea le influenze che sussistono tra il luogo e la sua narrazione. Qualsiasi territorio si presta a essere riconosciuto come un oggetto polisemico; qualificato da fenomeni di stratificazione del senso che confermano la necessità di un'analisi ontologica del territorio, fiaccando i tentativi di comprensione immediata (non mediata) di questi fenomeni narrativi (Albanese, 2017b).

3. Cibo, *semantic web* e ricadute territoriali

Consuming Geographies: We are where We eat di David Bell e Gill Valentine (1997) probabilmente è stato il primo testo che abbia provato a dare un approccio esplicitamente geografico al filone di studi sul cibo. A seguire, sono stati importanti altri studi (Cook e altri, 2011; Caldwell, 2009; Parasecoli, 2008; Atkins, Lummel e Oddy, 2007;

Winter, 2005). I *food studies* rappresentano un filone transdisciplinare che, dai primi anni Duemila in poi, ha conosciuto un periodo di fertile attuazione. Per questo motivo i riferimenti bibliografici cui questo lavoro fa cenno sono caratterizzati, sin dalle prime righe, dalla transdisciplinarità e da un approccio non solo appannaggio della geografia, ma anche della sociologia, della storia e della comunicazione quando intende approfondire la relazione tra comunicazione e identità e poi tra alimentazione e identità.

Dei *critical food studies* fa una ricognizione puntuale Annalisa Colombino in un articolo del 2014 pubblicato nel «Bollettino della Società Geografica Italiana» e intitolato *La geografia del cibo* (Colombino, 2014) nel quale l'autrice sottolinea il ruolo dei geografi nell'esplorazione del tema. Se alla geografia anglo-americana dobbiamo un potenziamento delle riflessioni sul *consumption turn* (Jackson, 2002), alla geografia italiana si può riconoscere un apporto più recente, che si consolida nei primi anni Duemila con il testo *Food and Environment: Geographies of Taste*, di Armando Montanari per la Società Geografica Italiana e che, dopo alcuni lavori intermedi di non trascurabile spessore, trova nella scuola torinese la sua maggiore espressione (Bottiglieri, Pettenati e Toldo, 2016; Dansero e Puttilli, 2013; Colombino e Giaccaria, 2013; Dansero, Testa e Toldo, 2013; Giaccaria, Rota e Salone, 2013; Barbera e altri, 2014). Questa scuola è stata anche pioniera nella diffusione a più vasta scala dell'approccio geografico alla narrazione del cibo anche per merito del progetto *Atlas of Food*: una piattaforma digitale partecipativa che è allo stesso tempo un contenitore di informazioni e uno spazio virtuale per la partecipazione sui sistemi alimentari nell'area metropolitana di Torino². Questa piattaforma cattura una parte della comunicazione attorno al cibo organizzando i dati del *web* semantico.

Il progetto, cui si fa un breve cenno nel paragrafo successivo, si è ispirato ai filoni di ricerca su identità e cibo della scuola anglo-americana e alle sperimentazioni torinesi che hanno integrato riflessione geografica, *social networks* e territorio.

La domanda di ricerca di questo lavoro è sintetizzabile così: quali effetti produce, nella costruzione dell'immaginario, il cibo legato a un territorio e preso in carico dalle micronarrazioni del *web*? Per trovare una risposta, si è utilizzata la metodologia di analisi di *listening* che sfrutta le potenzialità di lavoro sulle numerose informazioni offerte dal *semantic web* e si ispira alla nota tecnica dell'*opinion mining* (Pang e Lee, 2008), di cui si è già avuto modo di parlare in altre sedi (Albanese,

2017a), che ci aiuta a esplicitare le modalità in cui opinioni e percezioni del tutto soggettive mediano il rapporto individuo-ambiente utilizzando come veicolo il cibo e ancora di più il cibo fotografato, frutto dell'atteggiamento di mediazione del vissuto sempre più dominante e favorito dalle ICT.

Il fenomeno del *food porn*, sopra già accennato, nasce qualche anno fa e Anne McBride, sinteticamente, lo descrive così: «Academics presumably like the term because it attracts more readers than less sexy topics (pun intended), while the general public uses the term broadly to describe mouthwatering images in magazines, on tv, or online» (2010, p. 38). Il termine, convengono molti autori tra cui la stessa McBride, affonda la sua radice culturale in *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine* di Roland Barthes (1961), in cui si pone attenzione, per la prima volta, agli elementi visuali che hanno un ruolo cardine nel rapporto individuo-cibo. Barthes, ricorda Tito Vagni (2017), a questo proposito scrive: «quando un bisogno come quello dell'alimentazione viene istituzionalizzato non è più possibile distinguere tra la sua funzione di segno e la sua funzione specifica, esso non è più solamente nutrimento né pura comunicazione, ma assume entrambi i connotati nello stesso istante. La prospettiva barthesiana sul valore-segno delle merci è stata raccolta e proseguita idealmente dagli studi di Jean Baudrillard» (Vagni, 2017, p. 57). Baudrillard, a sua volta, ha messo in evidenza come gli elementi simbolici del cibo non siano più espressione di un bisogno primario, bensì rappresentino l'accesso al sistema di segni subentrato a quel bisogno. Da Baudrillard al *food porn* la strada è stata lunga, perlomeno in termini di riflessione scientifica. Molti si sono concentrati su analisi del *web* semantico per comprendere quanto il fenomeno dell'iper/super-comunicazione del cibo *online* possa accedere alla percezione degli utenti; la maggior parte di questi studi, tuttavia, ha perseguito un obiettivo salutistico: capire quanto il *food porn* possa essere concausa di comportamenti alimentari scorretti, di incremento di desiderio nei confronti del cibo spazzatura e infine, come conseguenza indiretta, di obesità (tra tutti, molto noto è il lavoro di Mejova, Abbar e Haddadi (2016). Di gran lunga più scarse sono le riflessioni geografiche sulla correlazione tra *food porn* e distorsione dell'immagine territoriale.

Il caso bolognese, qui sotto brevemente illustrato, ci porta a riflettere sul senso degli stereotipi gastronomici identitari (tortellini, tagliatelle al ragù) veicolati *online* dal fenomeno del *food porn* e su come tali stereotipi si situano nell'immaginario degli utenti che affollano il *semantic web* e che



sono fruitori attuali o potenziali della città delle tagliatelle al ragù.

4. **Cibo come metonimia di un territorio nelle micronarrazioni del *semantic web*. Lo strano caso di #tortellinisoup, #lasagnealragu e #spaghettibolognese**

Nell'estate del 2017, Ryanair ha condiviso un *post*: «Bologna in Italy is the home of spaghetti bolognese, what's not love?». In risposta a questo commento sulla bacheca di Ryanair, l'*account* ufficiale dell'Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna ha risposto tempestivamente: «Thank you @Ryanair but #Bologna is the home of tortellini, tagliatelle, mortadella, ecc. but we don't have spaghetti». Abbiamo così uno stereotipo, la distorsione dello stereotipo, l'identità percepita e quella rivendicata. Un territorio identico che attraverso uno scambio di micronarrazioni viene raccontato e poi riletto e corretto in difesa di un elemento identitario troppo importante per rischiare che venga percepito e reinterpretato dalla fantasia della Rete.

Il cibo è spesso assimilato a un bene immateriale e in alcuni casi può costituire un vero e proprio iconema (Turri, 1998). Il tortellino e le tagliatelle per Bologna sono dei *markers* territoriali come il Duomo per Milano o il Colosseo per Roma e, sebbene il *web* ci abbia addomesticato a un flusso comunicativo che, citando Jenkins (2016), è convergente – in quanto quotidiano, interattivo, partecipativo – lo spazio del sapere (Lévy, 1997) non può sfuggire del tutto all'influenza dello spazio materiale. E accade così che, quando le informazioni condivise nel web entrano in rotta di collisione con certi saperi stratificati, certe emozioni e certe identità, la comunità locale si organizza per fornire una controinformazione a salvaguardia dei propri valori.

È sorta così l'indagine di ascolto di un particolare *social network* per capire quali potessero essere le dimensioni geografiche di queste distorsioni dell'elemento identitario e come potessero agire nell'immaginario di utenti attuali o potenziali della città di Bologna. Il *social network* oggetto di indagine è stato Instagram a causa della sua crescita esponenziale in termini di utilizzo, dell'elevata presenza di immagini relative al cibo e anche perché gli studi simili di matrice internazionale si sono concentrati su questo ambiente di conversazione e quindi può essere interessante prestare la ricerca a una futura comparazione con altri lavori *sui generis*.

In Instagram le cosiddette *photo of food* caratterizzano profili espressamente dedicati al cibo, come quelli dei *food bloggers*, ma anche profili generalisti in cui il cibo è ugualmente molto fotografato. Vagni rileva, nell'estate del 2017, un dato che conferma la massiccia utilizzazione di Instagram per condividere *photo of food*: circa 126 milioni di foto con la didascalia #*foodporn*. La sfaccettata «casistica di immagini accompagnate da questo tag costituisce un corpus proteiforme dai confini estremamente sfumati, che coglie una tendenza culturale, percepita e condivisa dagli utenti, senza identificare però uno specifico tratto estetico-stilistico. #Foodporn non è quindi inteso dai suoi utilizzatori come un genere: ogni alimento può essere inserito in questo vasto contenitore a patto che sia fotografato, ripreso o narrato [...] Food porn è quindi l'indicatore di una tensione tra un cibo da mangiare e uno da guardare, leggere e ascoltare» (Vagni, 2017, p. 56).

Gli *hashtags* su cui si è basato lo studio empirico³ si ispirano ai due piatti più rappresentativi della cucina bolognese: tagliatelle al ragù e tortellini in brodo, che vengono tradotti per i non italofoeni in spaghetti alla bolognese e tortellini soup: #tortelliniinbrodo, #tortellinisoup, #tagliatellealragù e #spaghettibolognese. Vista la numerosità dei commenti reperibili con questi *hashtags*, si è scelto di non analizzare la totalità delle foto, ma un campione: le ultime 100 immagini, presenti al 28 maggio 2019 e non più vecchie di 12 mesi, che contenessero nello stesso *post* l'*hashtag* e la foto corrispondente a quelle parole chiave. Dall'analisi *opinion mining* è emerso che #tagliatellealragù è un tema molto meno utilizzato rispetto a #spaghettibolognese: 9.353 contro 125.694 *posts*. Questo perché è evidente che l'eco dello spaghetti è arrivata molto più lontano di quello della tagliatella. Infatti, le micronarrazioni sulle tagliatelle hanno spesso messo a corredo di un *hashtag* #tagliatellealragù immagini di primi piatti realizzati con il ragù usato come condimento di altri tipi di pasta. Molto spesso, anche il ragù fotografato è una fantasiosa reinterpretazione di quello originale, tanto da mostrare, come risultato finale, un piatto completamente diverso dall'originale, al punto da toccare la suscettibilità dei locali come nel caso Ryanair già citato. Questa mistificazione gastronomica si è tradotta anche in una mistificazione semantica proprio a causa della presenza di questo *hashtag* che ribattezza la tagliatella «spaghetti» e genera così un nuovo referente semantico: lo spaghetti alla bolognese. Questo centauro della gastronomia, mezzo e mezzo, un po' bolognese un po' non,

è ovviamente introvabile nei menù delle trattorie bolognesi. Tuttavia, è molto diffuso e gode di chiara fama in tutto il resto del mondo, al punto da ergersi, tra molti altri, a stereotipo dell'intera cucina bolognese per il popolo non italofono di Instagram, dove spesso le fantasie semantiche si accompagnano con *hashtags* chiarificatori quanto ingannevoli come, per esempio, #italianfood. Nella figura 1 si (di)mostra quanto scritto con un'immagine che rende particolarmente esplicita la questione.

La grande opportunità che offre un'indagine su Instagram è che i *posts* sono di *default* geolocalizzati e ciò consente di ottenere informazioni squisitamente geografiche sulla localizzazione dell'autore nel momento in cui ha utilizzato la parola chiave, o *hashtag*. In questo modo, utilizzando lo strumento del *geotag* disponibile su Instagram, si è potuto osservare come, in presenza di #spaghettabolognese, la prevalenza delle condivisioni del *post* provenisse da utenti localizzati in Germania, seguita da Gran Bretagna, Indonesia e Malesia. Gli altri *posts*, invece, appartengono a utenti collocati in Stati diversi. Soprattutto, è interessante notare come nessun autore localizzato in Italia, o che si esprime correttamente in italiano, utilizza questo denominatore.

Nella figura 2 questo dato emerge in maniera evidente ed è altrettanto evidente che, se osserviamo la localizzazione dei commenti contenenti le parole tagliatelle al ragù, avviene un rovescia-

mento della prospettiva: 78 *posts* provengono da italiani, i 22 *posts* restanti sono suddivisi fra utenti provenienti da 14 differenti nazionalità e in 7 casi hanno pubblicato il commento mentre si trovavano in Italia, come dimostra il *geotag*.

L'ultima considerazione che emerge dalla visualizzazione degli ultimi 100 *posts* di Instagram contenenti le nostre chiavi di ricerca, riguarda proprio l'impatto narrativo che hanno le immagini sugli utenti del *social network*. I piatti, di cui in figura 3 si riporta una sintetica carrellata, all'aumentare della distanza da Bologna, sono via via più differenti da quelli tipici del capoluogo emiliano. Si possono osservare spaghetti di riso, *noodles*, annegare in brodaglie colorate e spesso conditi con le più diverse e colorate verdure. Lo stesso si evince per i tortellini, la cui *soup* di corredo è sempre meno somigliante al brodo tradizionale e sempre più fantasiosamente reinterpretata secondo usi e costumi locali.

Ci sembra a questo punto di poter affermare che l'ignoranza della gastronomia bolognese e quindi di un'importante parte delle pratiche memoriali che ne hanno condizionato la cultura, vada attribuita a quelle persone che, dalla lettura degli *hashtags* correlati ai *posts* gastronomici, non sembrano essere state in contatto con il territorio. Utenti che pubblicano compulsivamente *photo of food* con riferimenti imprecisi e fuorvianti e che ugualmente fanno un riferimento molto stretto all'identità bolognese per sostenere e promuove-



Fig. 1. Tagliatelle e tortellini *vs* resto del mondo

Fonte: elaborazione grafica a cura dell'autrice



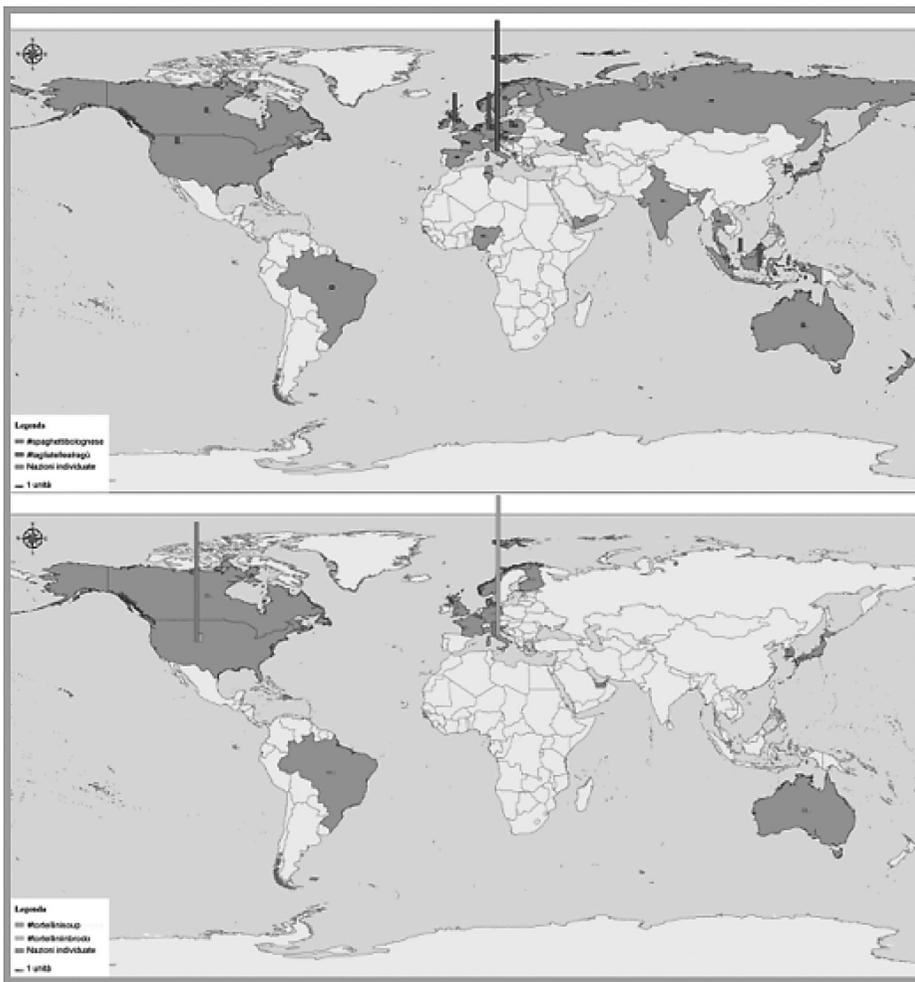


Fig. 2. Piatti lontani e lontanissimi da Bologna

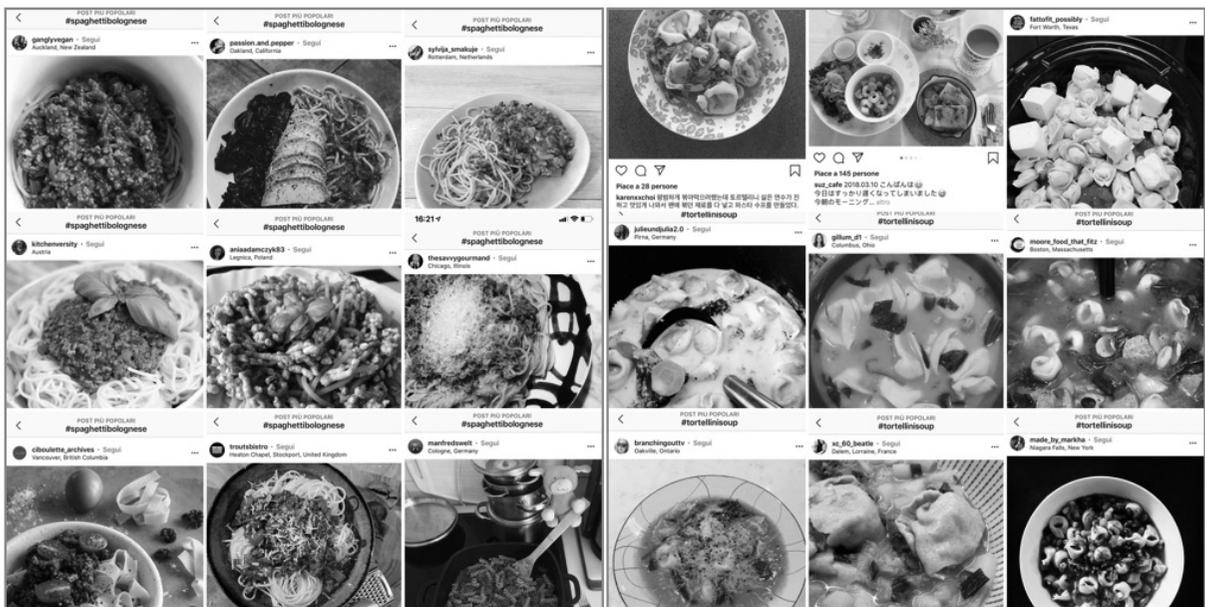


Fig. 3. Localizzazione degli *hashtags*

Fonte: elaborazione informatica e grafica a cura di G. Mezzetti

re le proprie immagini di piatti mai esperiti personalmente *in loco*. Questi autori e autrici parlano compulsivamente di cibo e, generalmente, hanno dei profili con un'impostazione molto definita sull'argomento alimentare e ciò porta loro una notevole credibilità e quindi influenza, all'interno della Rete.

L'aspetto interessante di questo caso particolare è che, mentre il *food porn* dilaga e i *posts* sugli spaghetti alla bolognese affollano Instagram, i bolognesi non sono rimasti spettatori della matanza delle tagliatelle e dei tortellini. In breve tempo, ormai da qualche anno, la comunità ha manifestato apertamente il proprio disappunto nei confronti di questa ignoranza su un valore tanto identitario e si è organizzata in vario modo, integrando azioni *offline* e *online*, per arginare la diffusione di uno stereotipo alimentare falso. A questo scopo, infatti, la rivincita dei bolognesi si è concretizzata in una piccola battaglia mediatica sia sui quotidiani e con manifesti cartacei, sia attraverso la generazione di ambienti *social ad hoc*, per rimarcare una parte importante della propria identità. La Rete è invasa da *blogs*, articoli di giornale, commenti, *hashtags* che ribadiscono #nonsiamospaghettibolognese!. Non solo, alle azioni *online* si sono affiancate quelle *offline* delle istituzioni. Risale al 18 marzo 2019 la notizia di un'esposizione in prima persona del sindaco di Bologna, che ha chiesto ai cittadini di raccogliere tutte le foto postate online con l'*hashtag* #spaghettilabolognese e allestire una mostra, chiaramente ironica, su uno stereotipo alimentare falso e che, a suo dire, va assolutamente combattuto.

Nessuna accettazione, nessuna trattativa, dunque, da parte della comunità, per una distorsione dello stereotipo alimentare, elemento cardine dell'identità collettiva. Così, se all'estero può capitare di leggere in un menu *milanese alla napoletana*, per indicare una cotoletta con sugo e mozzarella, in questi ultimi anni si sta lavorando con tutti i *media* disponibili, *online* e *offline*, per ribaltare un falso stereotipo alimentare diffuso a macchia d'olio nella Rete a causa del fenomeno mediatico del *food porn*.

5. Conclusioni

Il luogo, nell'era digitale, va ormai inteso come uno spazio in cui si integrano e interconnettono spazi fisici, sociali e digitali incorporando diverse configurazioni territoriali. Questi luoghi sono raccontati in Rete spesso facendo

ricorso al riferimento simbolico del cibo e, a causa di questi racconti, se ne modifica la percezione oppure, in altri casi, gli effetti ricadono più direttamente sulla società locale che si organizza e agisce in difesa della propria identità. Questo ricorda il ragionamento di Egidio Dansero sulla riduzione di prossimità non solo fisica, ma anche simbolica (Dansero, Pettenati e Toldo, 2016), cui ci portano i discorsi attuali e soprattutto digitali, sul cibo.

Tuttavia, benché la riduzione di prossimità tra cibo e luogo sia innegabile, quest'ultimo rappresenta comunque il necessario contesto di riferimento fisico e simbolico in cui i valori della comunità non mutano, né vacillano, ma addirittura si cristallizzano facendo da perno per un'identità territoriale (Pettenati, 2017) messa alla prova da risemantizzazioni inaccettabili.

Concludendo, possono i *social networks* (in quanto ambienti di comunicazione non tangibili) mediare l'ambito affettivo dell'attaccamento al luogo? Secondo gli esiti del lavoro empirico proposto, la risposta è negativa. In questo lavoro è emersa una rivincita dell'identità con il proprio spazio di prossimità, con il proprio territorio di appartenenza, con le proprie geografie emozionali, evidente e manifesta. In termini geografici, sebbene vi sia questa innegabile estensibilità dell'accesso alle emozioni e quindi anche a quella sfera personale in cui il *sense of place* certamente si iscrive, l'uso dei *social networks* non scalfisce i valori profondi legati alla relazione stretta e al tempo stesso personale e sociale che l'individuo intrattiene con il proprio territorio. Luciano Floridi afferma che le ICT stanno mutando la natura della realtà traslandola in una «Infosfera», un ambiente informazionale costituito da tutti gli enti informazionali e dai loro annessi e connessi: le loro reciproche relazioni, le loro proprietà eccetera, fino ad affermare che «ciò che è reale è informazionale e ciò che è informazionale è reale» (Floridi, 2017, p. 44-45), ma questo ci riporta alla paura che esprimeva Lévy (1997) già alcuni anni prima, che il territorio (in Lévy è il mondo delle merci, non il territorio) possa essere disconnesso dallo spazio del sapere provocando tra i due una irrimediabile separazione.

Invece «esiste una relazione ontologica tra interazione nel virtuale e il sé propedeutica allo sviluppo delle emozioni nell'individuo [...] l'affettività prende forma attraverso le reazioni individuali innescate dalle rappresentazioni dello schermo» (Paradiso, 2017, p. 169) e queste reazioni ci danno la misura di quanto all'Infosfera non possiamo togliere il territorio. La micronar-



razione del *web*, che pure è capace di orientare gusti e decisioni in termini di acquisto, non è capace di soppiantare l'esperienza che l'individuo ha con il luogo, le sue pratiche relazionali, il suo vissuto (Turco, 2010).

Narrare un territorio attraverso i nuovi *media* rende il referente del messaggio contemporaneamente spettatore e ricettore del contenuto: l'immagine (pensiamo a Instagram) filtrata dal referente è la sintesi di un'emozione, così come un luogo, quando è fissato in un oggetto visivo, si arricchisce di elementi emotivi che ne trasfigurano il senso (Baule, Calabi e Scuri, 2014). Instagram, in questo caso, ha offerto uno spunto di riflessione sulle reazioni che la società locale mette in pratica quando non c'è coincidenza tra le rappresentazioni territoriali di chi vive e chi usa la città, e ha rappresentato uno strumento di informazione completo a causa della sua multimedialità: questo *social network*, infatti, oltre alle micronarrazioni, favorisce anche un corredo di immagini fondamentale alla conoscenza dei simboli e degli stereotipi nelle rappresentazioni territoriali. Sebbene i luoghi non escludano la loro qualità riflessiva (Turco, 2012), è diventato di cruciale importanza, per la loro interpretazione, conoscere e analizzare le opinioni che si rincorrono in Rete, poiché ne costituiscono una parte essenziale. In più, lungo questo *fil rouge*, è utile anche avere contezza delle opinioni e delle emozioni, rielaborate in percezioni e immaginari.

Il luogo raccontato è mobile e mutabile, come detto all'inizio di questo lavoro, poiché intrattiene un legame stretto con i processi al tempo stesso tangibili, o concreti, e intangibili, o simbolici, che lo attraversano. Esso è un luogo in cui *place* e *sense of place*, in uno scambio dialogico, si condizionano reciprocamente. L'immagine può essere interpretata come il mezzo (cioè ciò che si trova tra) tra la percezione visiva e l'esperienza. Quando tale immagine è veicolata attraverso le fotografie che sempre più diffusamente invadono la nostra vita *social* (*food porn*), allora può mostrare di incidere sull'immaginario preconstituito di una località (Albanese, 2017b). Questa capacità persuasiva non è però illimitata. Vi sono resistenze che l'assenza di prossimità non è riuscita a vincere e gli elementi culturali territorializzati fanno parte di quel contenitore, di cui si è detto all'inizio, che non si piega alle leggi della *network society*, non muta e non è dinamico. Non lo è nei tempi brevissimi cui il web ci abitua. Nella comunicazione approntata all'istante, le pratiche memoriali non possono essere scalfite, non nei tempi convulsi del quotidiano, almeno.

Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina (2017a), *Il territorio mediato. Sentiment analysis methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, BUP.
- Albanese Valentina (2017b), *Territorio narrato nella Rete. Cause, effetti e strumenti d'analisi*, in Claudio Arbore e Marco Maggioni (a cura di), *Territorialità: concetti, narrazioni, pratiche*, Milano, Angeli, pp. 308-320.
- Albanese Valentina e Teresa Graziano (2019), *Introduzione*, in Franco Salvatori (a cura di), «L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano», Roma, AGEI, pp. 1487-1490.
- Aru Silvia e Marcello Tanca (2013), *Discorso, testo e narrazione nella rappresentazione del paesaggio. Il piano paesaggistico sardo*, in «Rivista Geografica Italiana», pp. 363-378.
- Aru Silvia e Marcello Tanca (2015), *Landscape is the everywhere of Present*, in Silvia Aru e Marcello Tanca (a cura di), *Convocare esperienze, immagini, narrazioni*, Milano, Mimesis.
- Atkins Peter, Peter Lummel e Dereck J. Oddy (2007), *Food and the City in Europe since 1800*, Aldershot, Ashgate.
- Barbera Filippo, Alessandro Corsi, Egidio Dansero, Paolo Giaccaria, Cristiana Peano e Matteo Puttilli (2014), *What is Alternative about Alternative Agro-Food Networks? A Research Agenda towards an Interdisciplinary Assessment*, in «Scienze del Territorio», 2, pp. 45-54.
- Barilaro Caterina (2005), *L'alimentazione tra cultura e identità*, in Cosimo Palagiano e Giovanni De Santis (a cura di), *Geografia dell'alimentazione. Ottavo seminario internazionale di Geografia medica*, Perugia, Edizioni Rux, pp. 161-167.
- Barnes Trevor J. e James S. Duncan (1992) (a cura di), *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*, Londra-New York, Routledge.
- Barthes Roland (1961), *Pour une psychologie de l'alimentation contemporaine*, in «Annales. Économies, Sociétés, Civilisations», 5, pp. 977-986.
- Baule Giovanni, Daniela Anna Calabi e Sabrina Scuri (2014), *Narrare il territorio: dispositivi e strategie d'innovazione per gli spazi percepiti*, in *A Matter of Design. Making Society through Science and Technology*, 5th STS Italia Conference, Milano, pp. 201-215.
- Bell David e Jill Valentine (1997), *Consuming Geographies: We are where We eat*, Londra, Routledge.
- Bignante Elisa (2011), *Geografia e ricerca visuale, strumenti e metodi*, Roma-Bari, Laterza.
- Bottiglieri Maria, Giacomo Pettenati e Alessia Toldo (2016), *Toward the Turin Food Policy. Good Practices and Visions*, Milano, Angeli.
- Caldwell Melissa L. (a cura di) (2009), *Food and everyday Life in the Postsocialist World*, Bloomington, Indiana University Press.
- Castells Manuel (2004), *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell.
- Celata Filippo (2018), *Il capitalismo delle piattaforme e le nuove logiche di mercificazione dei luoghi*, in «Territorio», 86, pp. 48-56.
- Colombino Annalisa e Paolo Giaccaria (2013), *Alternative food networks tra locale e globale. Il caso del presidio della razza bovina piemontese*, in «Rivista Geografica Italiana», 122, pp. 225-240.
- Colombino Annalisa (2014), *La geografia del cibo*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 647-656.
- Cook Ian e altri (2011), *Geographies of Food: Afters*, in «Progress in Human Geography», 35, pp. 104-120.
- Dansero Egidio e Matteo Puttilli (2013), *Multiple Territorialities of Alternative Food Networks: Six Cases from Piedmont, Italy*, in «Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability», pp. 1-18.
- Dansero Egidio, Caterina Testa e Alessia Toldo (2013), *Verso la smart city, partendo dal cibo*, in Marco Santangelo, Silvia



- Aru e Andrea Pollio (a cura di), *Smart City. Ibridazioni, innovazioni e inerzie nelle città contemporanee*, Roma, Carocci, pp. 135-149.
- Dansero Egidio e Yota Nicolarea (2016), *Dalle pratiche alle politiche: costruire gli spazi del cibo*, in «Territorio», 79, pp. 19-26.
- Dansero Egidio, Giacomo Pettenati e Annalisa Toldo (2016), *Si proche et pourtant si loin. Étudier et construire la proximité alimentaire à Turin*, in Patrick Mundler e Juliette Rouchier (a cura di), *Alimentation et proximité: jeux d'acteurs et territoires*, Digione, Educagri, pp. 307-322.
- Dansero Egidio e Paolo Giaccaria (2017), *Territorialità aumentata ovvero la sfida della compressione spazio-temporale*, in Claudio Arbore e Marco Maggioli (a cura di), *Territorialità: concetti, narrazioni, pratiche*, Milano, Angeli, pp. 294-307.
- Dematteis Giuseppe (1985), *Le metafore della Terra. La geografia umana tra mito e scienza*, Milano, Feltrinelli.
- Eugenio Ruggiero (2010), *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma-Bari, Laterza.
- Floridi Luciano (2017), *La quarta rivoluzione*, Milano, Raffaello Cortina.
- Foucault Michel (1971), *L'ordre du discours*, Parigi, Gallimard.
- Giaccaria Paolo, Francesca S. Rota e Carlo Salone (a cura di) (2013), *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l'agroindustria e la cultura in Piemonte*, Roma, Carocci.
- Giovagnoli Max (2009), *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo.
- Graziano Teresa (2018), *Industrie creative, città, immaginari. Narrazioni ed effetti territoriali*, Roma, Aracne.
- Gusdorf Georges (1974), *Mythe et Métaphysique*, Parigi, Flammarion.
- Jackson Peter (2002), *Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic*, in «Progress in Human Geography», 26, pp. 3-18.
- Jenkins Henry (2016), *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore.
- Lemons André (2016), *Post-Mass Media Functions. Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking about Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society*, in «Space and Culture», 4, pp. 403-420.
- Lévy Paul (1997), *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Perseus Book.
- Lovink Geert (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Maggioli Marco (2015), *Dentro lo Spatial Turn: luogo e località, spazio e territorio*, in «Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia», n. 2, pp. 51-66.
- McBride Anne E. (2010), *Food Porn*, in «Gastronomica: The Journal of Food and Culture», 1, pp. 38-46.
- Mejova Yelena, Sofiane Abbar e Hamed Haddadi (2016), *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn around the World*, in *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*, pp. 250-258 (<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/12998/12745> – ultimo accesso, 7.VII.2019).
- Montanari Massimo (2006), *Food is Culture*, New York, Columbia University Press.
- Pang Bo e Lillian Lee (2008), *Opinion Mining and Sentiment Analysis*, Hanover, Now Publishers Inc.
- Paradiso Maria (2017), *Abitare la Terra al tempo di Internet*, Milano, Mimesis.
- Parasecoli Fabio (2008), *Bite Me. Food in Popular Culture*, New York, Berg.
- Pettenati Giacomo (2017), *Paesaggio e urban food planning: intersezioni teoriche e operative*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 117-130.
- Peverini Paolo (2014), *Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune*, in «Logos», 2, pp. 68-83.
- Pezzini Isabella (2004), *Un approccio semiotico allo studio dello spazio nella città*, in Franco Martinelli (a cura di), *Città e scienze umane*, Napoli, Liguori, pp. 257-264.
- Raffestin Claude (1986), *Punti di riferimento per una teoria della territorialità umana*, in Clara Copeta (a cura di), *Esistere ed abitare. Prospettive umanistiche nella geografia francofona*, Milano, Angeli.
- Riva Giuseppe (2014), *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino.
- Sartori Giovanni (1998), *Homo videns. Televisione e post pensiero*, Roma-Bari, Laterza.
- Socco Carlo (1998), *Il paesaggio imperfetto. Uno sguardo semiotico sul punto di vista estetico*, Torino, Tirrenia Stampatori.
- Turco Angelo (2010), *Configurazioni della territorialità*, Milano, Angeli.
- Turco Angelo (2012), *Turismo e territorialità*, Milano, Unicopli.
- Turri Eugenio (1998), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia, Marsilio.
- Vagni Tito (2017), *Food (is not) Porn. Le immagini del cibo e l'orizzonte della scomparsa*, in «Mediascape Journal», 9, pp. 56-69.
- Vanolo Alberto (2014), *Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy*, in «Urban Studies», pp. 883-898.
- Winter Michael (2005), *Geographies of Food: Agro-food Geographies. Food, Nature, Farmers and Agency*, in «Progress in Human Geography», 29, pp. 609-617.

Note

¹ Per maggiori informazioni si rimanda al sito dell'Urban Center in cui il progetto è reso noto nei dettagli: <http://www.urban-centerbologna.it/component/content/article/42-urbancenter/1240-02-e-bologna-progetto-city-branding?Itemid=480>.

² Sul progetto si reperiscono agevolmente numerosi lavori. Tra tutti, si può vedere una descrizione del progetto in *progress* del 2015, *The Atlas of Food. Processes, Actors and Representations toward the Food Strategy of Torino Metropolitana* a cura di Dansero, Pettenati e Toldo, pubblicata nel «GeoProgress Journal».

³ La fase di *listening* del progetto, qui brevemente esposta, è stata avviata da Giulio Mezzetti, dottore magistrale in Geografia e processi territoriali, Università di Bologna, che ha estratto i commenti relativi all'anno 2017, di cui qui non si fa menzione. Invece, i dati qui riportati sono realtivi al 2019.



Smart tourism technologies per la fruizione dei territori: i portali per l'ospitalità turistica alternativa

La recente definizione di Smart Tourism Technologies (STT) indica l'ampio ventaglio di applicazioni tecnologiche in ambito turistico (siti web, social media, realtà aumentata, blogs) che contribuiscono a innovare le strategie di promozione e fruizione turistica dei territori. Il caso di studio si concentra sulla diffusione in Italia di tre tipologie di ospitalità turistica alternativa (WWOOF, WorkAway, Couchsurfing). Mediante una metodologia di analisi quantitativa valuta, da un lato, l'accesso ai relativi siti web da parte dei potenziali utenti italiani e, dall'altro, la distribuzione regionale delle strutture e persone ospitanti. Un confronto alla scala europea permette di evidenziare sia la diffusione di queste tipologie di ospitalità ed esperienza turistica divulgate attraverso il web sia una eventuale correlazione con le prestazioni e la competitività digitale dei vari Paesi. Un approfondimento di tipo quali-quantitativo sulla Liguria consente di evidenziare alcuni margini di errore nei dati. I confronti e approfondimenti multiscalari mirano a contribuire alla comprensione del ruolo svolto dalle STT nel far «emergere» o meno, a livello comunicativo e promozionale, territori ancora periferici rispetto ai flussi turistici tradizionali e consolidati.

Smart Tourism Technologies for the Fruition of the Territories: The Portals for Alternative Touristic Hospitality

The recent definition of Smart Tourism Technologies (STT) shows the wide range of technological applications in the touristic sector (websites, social media, augmented reality, blogs) that contribute to the innovation of both promotion and tourist enjoyment strategies of the territories. The case study focuses on the diffusion in Italy of three types of alternative tourist hospitality (WWOOF, WorkAway, Couchsurfing). Using a quantitative analysis methodology, it evaluates, on one hand, access to the relevant websites by potential Italian users and, on the other hand, the regional distribution of structures and hosts. A comparison on the European scale highlights both the diffusion of these types of hospitality and tourist experience disseminated via the web and a possible correlation with the digital performances and competitiveness of the various countries. A qualitative-quantitative in-depth study of Liguria allows us to highlight some margins of error in the data. Multi-scale comparisons and detailed analyses aim to help to understand the role of STT: from a communicative and promotional point of view, are they useful in promoting those territories which are still far from the big flows of tourism?

Smart tourism technologies pour l'exploitation des territoires : les portails de l'hospitalité touristique alternative

La récente définition de Smart Tourism Technologies (STT) montre le large éventail d'applications technologiques dans le secteur touristique (sites web, médias sociaux, réalité augmentée, blogs) qui contribuent à l'innovation des stratégies de promotion et de l'exploitation touristique des territoires. L'étude de cas porte sur la diffusion en Italie de trois types d'hospitalité touristique alternative (WWOOF, WorkAway, Couchsurfing). À l'aide d'une méthodologie d'analyse quantitative, elle évalue, d'une part, l'accès de potentiels utilisateurs italiens aux sites web pertinents et, d'autre part, la répartition régionale des structures et des personnes hébergeant. Une comparaison à l'échelle européenne met en évidence à la fois la diffusion de ces types d'hôtellerie et de l'expérience touristique diffusée via le web et une corrélation possible avec les performances numériques et la compétitivité de différents pays. Une étude qualitative et quantitative approfondie de la Ligurie nous permet de mettre en évidence certaines marges d'erreur dans les données. Les comparaisons et les études approfondies multi-échelles visent à comprendre si, d'un point de vue communicatif et promotionnel, les STT peuvent être réellement utiles à mettre en valeur des territoires encore aux marges de flux touristiques traditionnels et consolidés.

Parole chiave: tecnologia dell'informazione e della comunicazione, smart tourism technologies, turismo alternativo, turismo esperienziale

Keywords: information and communication technologies, smart tourism technologies, alternative tourism, experiential tourism

Mots-clés : technologies de l'information et de la communication, smart tourism technologies, tourisme alternatif, tourisme expérientiel

Antonella Primi, Università di Genova, Dipartimento di scienze della formazione – primi@unige.it

Nicola Gabellieri, Università di Trento, Dipartimento di lettere e filosofia – n.gabellieri@hotmail.com

Ivana Moretti, Stati generali dell'Innovazione – morettiivana61@gmail.com

Note: Benché la ricerca derivi dalla collaborazione fra i tre autori, il primo e il quarto paragrafo sono da attribuirsi ad A. Primi, il secondo a N. Gabellieri, il terzo a I. Moretti.



1. *Smart tourism technologies* e co-creazione dell'esperienza turistica

All'inizio degli anni Duemila, Stamboulis e Skayannis (2003) hanno identificato due dei maggiori cambiamenti che stavano investendo il fenomeno turistico: da un lato, il sorgere di nuove forme di turismo che tendono a distinguersi da quello di massa, con una conseguente diversificazione di modi, tempi e luoghi; dall'altro, il diffondersi delle Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT). Entrambe le tendenze hanno profondamente mutato il turismo convenzionale; non a caso si parla di epoca del post turismo (Methan, 1998) o dei mille turismi (Lemmi, 2009).

Le modalità con cui i luoghi sono scoperti e praticati dai turisti, e sono promossi dagli operatori del settore o dagli abitanti, sono completamente cambiate negli ultimi decenni a seguito della diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione. A questo proposito, Buhalis e Law (2008) hanno evidenziato i mutamenti prodotti da Internet attraverso una ricerca comparativa, basata su una rassegna critica della letteratura prodotta tra il 1988 e il 2008. Internet «sta rapidamente cambiando la visione dei turisti e l'offerta dei territori» (Trono e Oliva, 2013, p. 10; Xiang, Magnini e Fesenmaier, 2015); così come la diffusione di *devices* che ne permettono l'utilizzo in mobilità, tanto che si è arrivati ad analizzare il turismo 2.0 (Antonioni Corigliano e Baggio, 2011). L'introduzione delle tecnologie digitali ha cambiato il modo in cui i turisti, ma anche i semplici cittadini, reperiscono informazioni sulle loro destinazioni o sulla loro città, creando così nuove prassi dei consumatori (Gretzel, Sigala e Christou, 2012; Primi, 2017). Se l'accesso costante e ubiquo a Internet¹ delinea un concetto di spazio costruito e attivato costantemente dalle reti sociali digitali (Dourish e Bell, 2011), ne consegue un «riaffermarsi» del luogo, non tanto in senso fisico-territoriale quanto come insieme di relazioni socio-spaziali condivise.

Rispetto alle ICT, costanti riscontri empirici a diverse scale geografiche hanno consolidato la convinzione e la consapevolezza delle loro ricadute per lo sviluppo turistico dei territori: la loro diffusione, la diminuzione dei costi e lo sviluppo di *software opensource* ne fanno uno strumento ormai disponibile sia per le organizzazioni sia a livello individuale. Al riguardo è stata proposta una vera e propria tassonomia delle applicazioni mobili (*apps*) nel settore turistico, in relazione alla varietà dei servizi forniti: informazione, intrattenimento, transazione, sicurezza ed emergenza, *mar-*

keting mobile, social e navigazione (Kennedy-Eden Gretzel, 2012).

Recentemente è stata introdotta la definizione di *Smart tourism technologies* (STT) per indicare la molteplicità di *apps* e strumenti digitali per il settore turistico, come siti web, *social media* e *blogs* (Huang e altri, 2017). Nello specifico, gli attributi delle STT (informatività, accessibilità, interattività, personalizzazione) promuovono un uso sia di tipo «exploitative», che migliora principalmente la soddisfazione delle transazioni, sia di tipo «explorative», che influenza fortemente il gradimento complessivo delle esperienze di viaggio (*ibidem*, pp. 757-760).

In generale, la letteratura tende a sottolineare le ricadute positive della diffusione delle STT; alcuni studi hanno rilevato come gli *smartphones* possano agevolare la conoscenza e la pratica dei luoghi, andando incontro a esigenze diversificate: dal rapido reperimento di informazioni di carattere culturale o commerciale alla condivisione dell'esperienza e alla conservazione dei ricordi e delle fotografie del viaggio (Wang, Park e Fesenmaier, 2012). Inoltre, sono state sviluppate alcune guide turistiche nella versione *mobile* per «indirizzare» i turisti, fornire informazioni e visualizzare il paesaggio (Ardissono e altri, 2003); oppure si sono sperimentate cartografie interattive visualizzabili tramite specifiche *apps* a Salerno (Amodio, 2017) e a Cagliari (Garau, 2014). Le cosiddette «app intelligenti» possono «contribuire senz'altro a ottimizzare la fruizione delle risorse turistico/culturali» (Mangano e Ugolini, 2017, p. 9): tanto quelle che forniscono contenuti descrittivi testuali, quanto quelle che offrono informazioni di tipo localizzativo o descrittivo in mobilità, ad esempio per creare itinerari escursionistici tramite GPS (Favretto, 2013). Mediante le applicazioni di *augmented reality* si possono riprodurre virtualmente e tridimensionalmente paesaggi del passato o avveniristici; fornire contenuti informativi in forma testuale, audio o video in sovrapposizione alla realtà inquadrata dallo schermo dello *smartphone* o del *tablet*; e anche cercare di «orientare» il turista verso specifici servizi e strutture ricettive (Primi, 2017).

Più raramente nella letteratura specialistica si mettono in luce aspetti critici o effetti negativi, come quelli riguardanti la sicurezza e la *privacy* degli utenti (Huang e altri, 2017); i divari nella disponibilità dei contenuti aumentati dei luoghi; l'irregolare e disequilibrata partecipazione delle persone alla costruzione degli spazi digitali (Graham e Zook, 2013; Paradiso, 2014 e 2017; Zook, Graham e Boulton, 2015). Le nuove tecnologie



possono anche evidenziare un divario generazionale: per esempio, benché negli Stati Uniti vi sia un alto tasso di adozione di Internet presso tutte le fasce d'età per ricercare informazioni, pianificare viaggi, effettuare prenotazioni *online*, sono prevalentemente i giovani a servirsi di strumenti *web* o *apps* digitali (Kim, Xiang e Fesenmaier, 2015).

Ulteriori filoni di ricerca e applicazione sono rappresentati sia dalle modalità e strategie con cui le istituzioni locali sviluppano accessi sostenibili e interattivi al patrimonio culturale, sia da come le tecnologie digitali possono essere utilizzate e sviluppate dai privati cittadini. La qualità delle informazioni, geografiche e non, prodotte dal grande pubblico, si sta alzando, grazie soprattutto a nuove tecnologie con interfacce sempre più semplici e immediate (Bolella e altri, 2017) e la digitalizzazione del patrimonio culturale è auspicata come una strategia sia per difendere e valorizzare il patrimonio sia per aumentarne la fruibilità in ambito turistico (Graziano, 2014).

I siti web, le piattaforme e applicazioni digitali assumono crescente importanza anche nella progettazione, promozione e fruizione di nuove forme di turismo, come quello esperienziale: il coinvolgimento del turista mediante l'interazione dinamica nei siti web e la condivisione dell'esperienza attraverso i *social media* sono componenti ormai indispensabili dell'esperienza stessa (Primi, 2019). Inoltre, l'esperienza turistica, prima di essere consumata, deve essere prodotta: pertanto vanno continuamente create nuove narrazioni esperienziali, che una volta condivise e implementate dagli apporti personali dei turisti andranno ad alimentare quello che è stato definito come il «circolo virtuoso dell'apprendimento interattivo basato sull'utente» (Stamboulis e Skayannis, 2003, p. 37). In particolare l'interazione dei turisti con gli operatori del settore, con gli abitanti o con altri turisti, tramite i dispositivi mobili, diviene fondamentale nell'attivare quelle sinergie partecipate e partecipative che sono alla base della co-creazione dell'esperienza turistica prima, durante e dopo il viaggio (Buonincontri e Micera, 2016; Campos e altri, 2018). Una co-creazione cui contribuisce chi propone e conduce l'esperienza (esperti del settore, ma anche abitanti che diventano «guide e testimoni» dei luoghi, amministrazioni locali), e chi la fruisce, la recensisce e la condivide con altri utenti permettendo, attraverso una adeguata valutazione delle interazioni, di riconfigurare l'offerta turistica.

Nell'ambito di questo quadro complesso e in continua evoluzione, il presente contributo è dedicato ad analizzare un caso di studio emblematico

dei cambiamenti citati: l'espansione di forme di turismo alternativo ed esperienziale e parallelamente la diffusione di tecnologie digitali a supporto della promozione, fruizione e condivisione di attività ed esperienze turistiche.

La ricerca, condotta a scala nazionale e confrontata con approfondimenti a scala europea e regionale, mira a evidenziare, da un lato, se i portali web di alcune forme di ospitalità turistica alternativa contribuiscono o meno a far emergere, dal punto di vista della comunicazione e promozione, territori diversi da quelli attraversati dal turismo tradizionale e di massa; dall'altro, se tali forme turistiche vengono efficacemente veicolate e propagate tramite le STT e procedono parallelamente alla diffusione territoriale delle tecnologie digitali e della connettività.

2. Turismo alternativo e *web networking* 2.0 in Italia

Gli effetti della diffusione delle tecnologie dell'informazione possono essere esaminati nell'ambito di quella che è stata definita «l'economia morale del turismo alternativo» (Germann Molz, 2013). Nello specifico si presenta uno studio sulla distribuzione in Italia di alcune forme di turismo alternativo che si appoggiano a grandi portali *web*, per mostrare luci e ombre della loro diffusione spaziale.

Nel 1975 Turner e Ash hanno paragonato il turismo di massa a *golden hordes* di turisti che invadevano le «periferie del piacere». Da allora, la ricerca accademica ha progressivamente esteso la sua attenzione verso le cosiddette forme alternative – morali ed etiche – al turismo di massa. Vari studi si sono concentrati su esperienze come gli «ecoturismi», i «turismi sostenibili» e i «turismi etici» (Buckley, 1994; Smith e Duffy, 2003; MacCannel, 2011). Anche queste forme di viaggio non sono state comunque esenti da critiche di carattere etico (Cohen, 1987; Lisle, 2010). In questa cornice, forme di turismo alternativo come il «volonturismo» (Lyons e Wearing, 2008) e i *networks* di scambio di ospitalità gratuita (Germann Molz, 2013) si auto-presentano come una sfida alle logiche di profitto e come un'opportunità per promuovere una connessione più intima e autentica con le persone e i luoghi (Germann Molz, 2007). Se la ricerca ha fino ad ora poco approfondito l'uso di tecnologie per il turismo alternativo, è innegabile come queste tipologie di ospitalità e viaggio abbiano beneficiato delle nuove possibilità di *networking* offerte dal web.



Generalmente, alle esperienze di turismo alternativo viene riconosciuta la capacità di aumentare il potenziale attrattivo di aree considerate come marginali ai grandi flussi turistici di massa, e specialmente per quelle con indici di ruralità più elevati e stili di vita più «autentici». Questa interpretazione è stata recentemente messa in discussione da Yamamoto ed Engelsted (2014) che, analizzando la distribuzione statistica delle aziende affiliate alla rete WWOOF negli Stati Uniti, hanno rilevato come essa sia più legata alla celebrità delle varie aree e alla loro fama, tanto da portare alla rivalutazione del turismo alternativo come «turismo bohemien»; analoghi risultati sono emersi nel caso italiano, che vede la più alta concentrazione delle fattorie WWOOF in regioni, come la Toscana, dove l'attrattività delle aree rurali è già consolidata, a fronte di una bassa presenza nelle aree meridionali della penisola (Gabellieri e Primi, 2018).

Per comprovare ulteriormente questo risultato, l'analisi ha approfondito comparativamente la distribuzione territoriale di tre forme di ospitalità turistica alternativa: WWOOF, *WorkAway* e *Couchsurfing*.

WWOOF, acronimo di *World-Wide Opportunities on Organic Farms*, è un'associazione strutturata e organizzata attraverso un portale web che mette in comunicazione viaggiatori e fattorie rigorosamente biologiche. I volontari (i *woofers*) lavorano presso le fattorie per un certo numero di ore al giorno; a loro volta ricevono ospitalità, vitto ed esperienza in agricoltura biologica. La permanenza può variare da pochi giorni a un anno. Nata negli anni Settanta in Gran Bretagna, ad oggi questa associazione è presente in 88 paesi (Gabellieri e Primi, 2018; Maycock, 2009; Yamamoto e Engelsted, 2014).

Gli stessi meccanismi animano *WorkAway*. Anche in questo caso si tratta di una associazione di collegamento tra viaggiatori e ospitanti basata sul sistema del «volonturismo», ma le strutture ospitanti e le prestazioni richieste non si limitano al mondo agricolo e rurale. Nata negli anni Novanta da un'idea di David Milward, e inizialmente sviluppata in modo informale, si è poi affermata nei primissimi anni Duemila quando è divenuta una fondazione ufficiale operante sul web (Dlaske, 2016).

Infine, *Couchsurfing* è una piattaforma web che permette di scambiare ospitalità gratuita tra gli utenti; il progetto è stato lanciato nel 2003 da Casey Fenton, un *web developer* statunitense, estendendosi in tutto il mondo. Ogni iscritto al sito è tenuto a offrire ai turisti ospitalità per qualche

giorno, oppure a far da guida nella propria città; in cambio, può richiedere accoglienza gratuita ad altri iscritti sul loro divano (il *couch*), anche se ormai è più frequente trovare offerte di letti e stanze singole. Per questo motivo, il sito distingue per ogni area geografica tra «iscritti» e «padroni di casa» (Rosen, Lafontaine e Hendrickson, 2011; Germann Molz, 2013; Zuev, 2012).

Al di là delle loro specificità, queste esperienze hanno due elementi in comune: in primo luogo, le organizzazioni permettono di essere ospitati senza scambi monetari, proponendosi come strategie di turismo alternativo. Come messo in luce dalle ricerche empiriche sul tema, ciò che muove coloro che aderiscono a queste forme di viaggio sono la sensibilità ambientale e sociale (Gibson, 2010), la critica al turismo di massa e al mercato capitalistico (Wearing, Wearing e McDonald, 2012; Dlaske, 2016), il desiderio di stabilire un legame più intimo con i luoghi e le persone, e la ricerca di esperienze più autentiche (McIntosh e Zahra, 2007; Zuev, 2012). Tutti i turisti e viaggiatori intervistati sono concordi nel definire la loro esperienza «più completa» rispetto al tradizionale soggiorno, perché capace di includere elementi come la convivialità e strette relazioni con gli abitanti locali, oltre a offrire una conoscenza di aree e parti della società fino a ora estranee ai flussi turistici (Germann Molz, 2007; Maycock, 2009).

In secondo luogo, tutte e tre le organizzazioni basano la loro fortuna sull'aver sviluppato un portale di *web networking* 2.0, che ne ha permesso un forte incremento a livello quantitativo e qualitativo. Questi siti necessitano di iscrizione da parte dei viaggiatori, delle strutture o delle persone ospitanti; ogni utente deve strutturare il proprio profilo con descrizioni autobiografiche, foto e preferenze; un sistema di referaggio interno garantisce sicurezza e qualità. Se nel 1998 Buhalis prospettava, con la diffusione delle ICT, un processo di *disintermediation*, ovvero la scomparsa di figure intermedie tra i viaggiatori e gli ospitanti, oggi si può invece osservare come agli intermediari tradizionali si stiano sempre più sostituendo i portali web, nell'ambito sia del turismo tradizionale (si pensi a *TripAdvisor* oppure a *Booking.com*) sia del turismo alternativo.

Trattandosi di scambi di informazioni compiuti prevalentemente via Internet, è possibile ricostruire il traffico di accessi ai siti tramite il portale *googletrends*². Limitando l'analisi alle ricerche condotte su *Google* dagli utenti localizzati in Italia per le tre parole chiave di interesse (WWOOF, *WorkAway*, *Couchsurfing*) si può notare un notevole aumento per tutti gli anni Duemila (fig. 1).



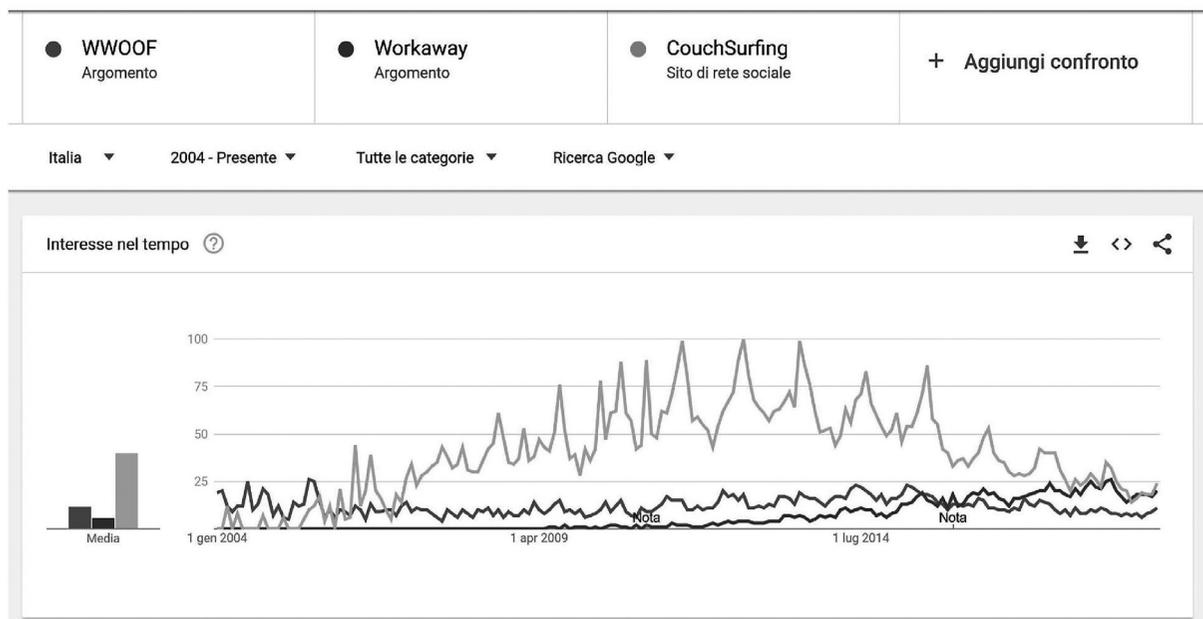


Fig. 1. Ricerche compiute in Italia sul motore di ricerca *Google* dal 2004 a maggio 2019 per i «termini» WWOOF, *WorkAway* e *Couchsurfing*. Il valore sull'asse delle ordinate corrisponde a un indice calcolato da *Google* che «rappresenta l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati», senza che il sito dettagli maggiormente l'algoritmo che sta alla base del calcolo

Il numero di ricerche del termine *Couchsurfing* ha visto l'incremento più consistente, con una rapida diffusione fin dal 2005, e ha raggiunto il suo apice nel 2012, per poi decrescere quasi altrettanto rapidamente; *WorkAway* ha iniziato a raggiungere importanti flussi solo nel 2009, per poi mostrare una crescita graduale ma costante fino ad oggi, quasi raggiungendo *Couchsurfing*; le ricerche su WWOOF mostrano un andamento costante nel tempo, seppur soggetto a periodiche oscillazioni.

L'andamento estremamente discontinuo di tutte le ricerche può essere ricondotto al loro carattere stagionale; la maggior parte delle interrogazioni avviene nei mesi primaverili ed estivi, con un sensibile calo in quelli autunnali e invernali; questo fenomeno è particolarmente evidente per il termine *Couchsurfing*, in quanto questo tipo di ospitalità viene perlopiù programmato con breve anticipo (e le ricerche si concentrano tra maggio e agosto), mentre gli altri due termini di ricerca mostrano una pianificazione stagionale già a partire dal mese di marzo (fig. 1).

Raccogliendo e catalogando gli annunci pubblicati sui tre siti *web* è stato possibile elaborare una mappatura della diffusione di questi fenomeni in Italia, pur con un minimo margine di errore in alcuni dati³ (tab. 1). A maggio 2019 risultano presenti nella penisola 675 fattorie biolo-

giche iscritte a WWOOF, 3.261 strutture iscritte a *WorkAway* e 644.034 persone iscritte a *Couchsurfing* nella categoria «padroni di casa» (dato che appare macroscopico pur tenendo conto che una parte degli utenti potrebbe essere attiva solo per brevi periodi e che è l'unica organizzazione che ha sviluppato anche una specifica *apps* per la versione *mobile*).

Per calcolarne la distribuzione geografica, i dati sono stati aggregati per regione; la figura 2 (A, B, C) mostra la percentuale degli ospitanti iscritti a ogni *network* sul totale nazionale. La figura 2D mostra la media di questi tre valori aggregata per regione.

Nel caso di WWOOF e di *WorkAway* appare evidente la predominanza percentuale della Toscana, dove sono localizzate rispettivamente il 22,4% e il 16,7% delle strutture italiane. Molte strutture *WorkAway* sono presenti anche in Lombardia (10,8%) e in Sicilia (10,4%); per WWOOF, invece, il divario tra Centro-Nord (dove spicca anche l'11,8% di strutture in Emilia-Romagna) e Meridione è più pronunciato. Un simile andamento si è potuto verificare anche per *Couchsurfing*, per il quale la maggior parte di persone ospitanti (complessivamente il 36,5% del totale nazionale) è presente in Lombardia (18,3%) e Piemonte (18,2%); seguite da Lazio (10,4%) ed Emilia-Romagna (10,2%).

Tab. 1. Diffusione regionale delle strutture e persone ospitanti (valori assoluti e percentuali; dati maggio 2019)

Regione	WWOOF	Work Away	Couchsurfing	Media delle %
Abruzzo	21 (3,1%)	44 (1,3%)	8.241 (1,3%)	1,9
Basilicata	6 (0,9%)	17 (0,5%)	4.763 (0,7%)	0,7
Calabria	4 (0,6%)	26 (0,8%)	5.756 (0,9%)	0,8
Campania	17 (2,5%)	95 (2,9%)	23.806 (3,7%)	3,0
Emilia-Romagna	77 (11,4%)	218 (6,7%)	65.597 (10,2%)	9,4
Friuli-Venezia Giulia	16 (2,4%)	50 (1,5%)	13.462 (2,1%)	2,0
Lazio	29 (4,3%)	285 (8,7%)	67.194 (10,4%)	7,8
Liguria	20 (3,0%)	170 (5,2%)	14.576 (2,3%)	3,5
Lombardia	40 (5,9%)	352 (10,8%)	118.046 (18,3%)	11,7
Marche	26 (3,9%)	126 (3,9%)	17.716 (2,8%)	3,5
Molise	4 (0,6%)	3 (0,1%)	1.708 (0,3%)	0,3
Piemonte	67 (9,9%)	264 (8,1%)	117.407 (18,2%)	12,1
Puglia	23 (3,4%)	141 (4,3%)	21.240 (3,3%)	3,7
Sardegna	29 (4,3%)	104 (3,2%)	9.297 (1,4%)	3,0
Sicilia	29 (4,3%)	340 (10,4%)	27.449 (4,3%)	6,3
Toscana	151 (22,4%)	545 (16,7%)	44.487 (6,9%)	15,3
Trentino-Alto Adige	33 (4,9%)	86 (2,6%)	18.597 (2,9%)	3,5
Umbria	33 (4,9%)	128 (3,9%)	9.913 (1,5%)	3,5
Valle d'Aosta	9 (1,3%)	18 (0,6%)	1.970 (0,3%)	0,7
Veneto	41 (6,1%)	249 (7,6%)	52.809 (8,2%)	7,3
TOTALE	675	3.261	644.034	100,0

Complessivamente il divario tra Nord e Sud del Paese, in quanto ad adesione a queste forme di *web networking* e turismo alternativo è molto ampio. Il dato aggregato mostra come tali forme di ospitalità siano presenti prevalentemente in Toscana (15,3%), Piemonte (12,1%), Lombardia (11,7%) ed Emilia-Romagna (9,4%), o più in generale nel Centro-Nord. Nel Sud solo la Sicilia presenta un

numero consistente di iscritti a questi siti (6,3% sul totale nazionale), soprattutto a *WorkAway*.

3. Confronti e riscontri multiscalari

Un interessante confronto può essere condotto sia attraverso una valutazione della diffusione delle strutture e persone ospitanti nei 28 Paesi dell'Unione Europea (UE), sia mediante una comparazione con il *Digital economy and society index* (DESI) del 2018, calcolato in base a indicatori specifici sulle prestazioni, competenze e dotazioni digitali degli Stati membri dell'UE rispetto alla loro competitività digitale⁴.

Dal punto di vista della distribuzione delle strutture ospitanti in UE, si può rilevare che nel caso di WWOOF la maggiore diffusione riguarda la Francia (33,9%) seguita a notevole distanza da Italia (12,8%), Gran Bretagna (10,7%) e Germania (10,1%); nel caso di *WorkAway* emergono Irlanda e Spagna (entrambe 18,1% sul totale europeo), Francia (17,4%) e Italia (14,4%); per *Couchsurfing* spiccano invece due soli Paesi: la Francia con il 13,9% e la Gran Bretagna addirittura con il 44,9% (tab. 2 e fig. 3).

Se si incrocia il dato della diffusione percentuale delle tre tipologie di ospitalità turistica considerate con il DESI del 2018, in particolare tenendo presente la discriminante del valore medio dell'UE (pari a 54 punti), si nota che i Paesi con i valori più elevati dell'indice (Danimarca, Svezia, Finlandia e Paesi Bassi) presentano una limitata diffusione di strutture e persone ospitanti; nel caso di Belgio, Estonia, Lituania e Lussemburgo il valore del DESI superiore alla media europea corrisponde a una limitata superficie territoriale, il che può contribuire a giustificare una minore presenza dell'offerta ricettiva. La maggior parte delle strutture e persone ospitanti si concentra, invece, in aree di antica e consolidata tradizione turistica: Gran Bretagna e Francia, seguite a una certa distanza da Italia, Spagna e Germania. La Gran Bretagna, la Spagna e la Germania hanno un valore del DESI superiore alla media dell'Unione, mentre nel caso della Francia e dell'Italia l'indice è inferiore (nettamente nel caso italiano).

Risulta quindi rilevabile che aspetti concernenti connettività, competenze digitali, uso dei servizi di Internet, integrazione tecnologica delle imprese e servizi pubblici digitali non sembrano influenzare in modo decisivo e in tutti gli Stati dell'Unione la diffusione dell'ospitalità alternativa considerata (fig. 3).

Un altro aspetto da tenere in considerazione



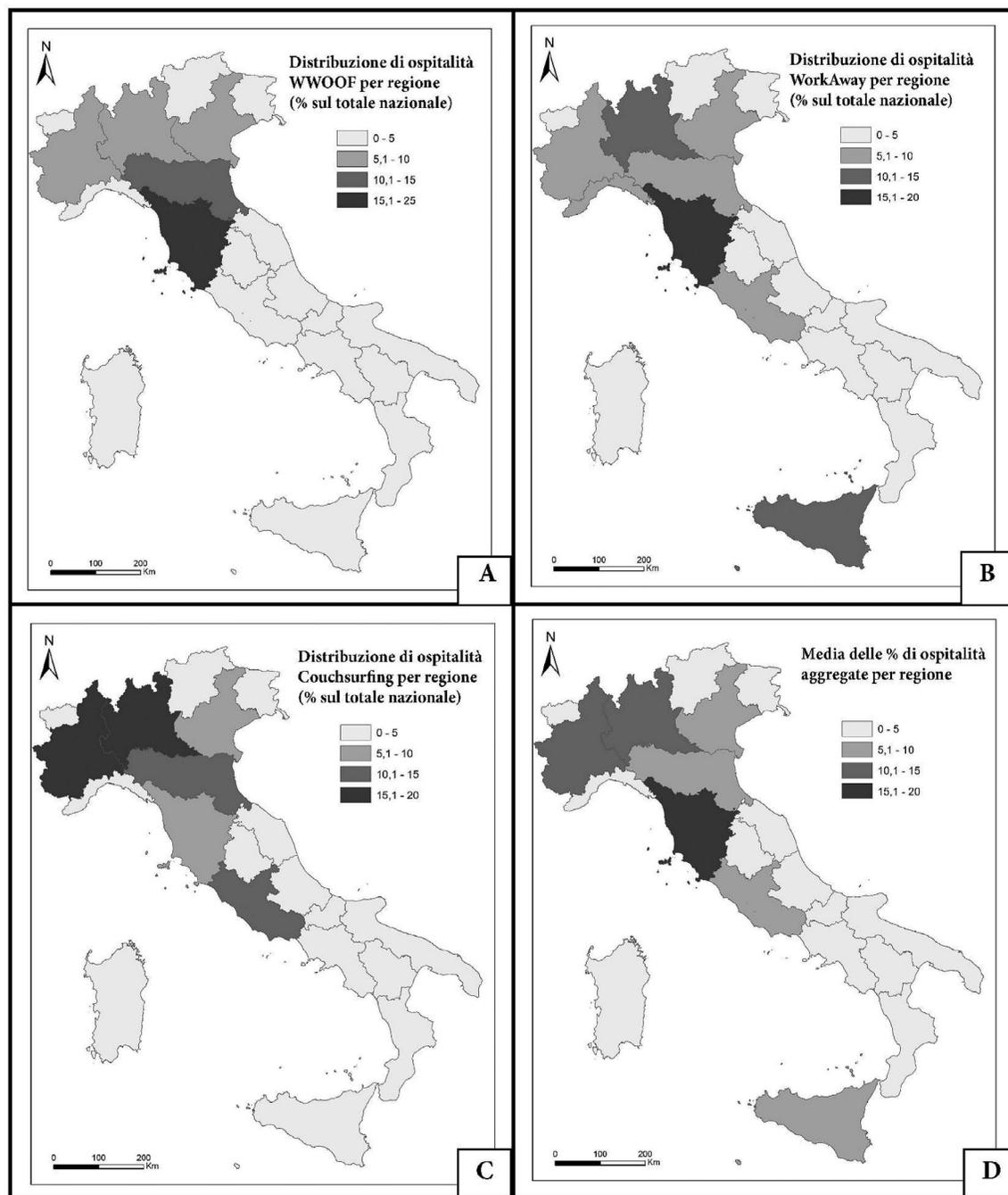


Fig. 2. Distribuzione delle strutture e delle persone ospitanti per il turismo alternativo in Italia (% per regione sul totale nazionale). A: WWOOF; B: *WorkAway*; C: *Couchsurfing*; D: valore medio delle percentuali

riguarda l'attendibilità dei dati ricavabili dalle tre piattaforme digitali. Nel caso di WWOOF i numeri limitati e il vincolo di offrire ospitalità esclusivamente in aziende o fattorie biologiche certificate rendono il dato piuttosto attendibile e riscontrabile, mentre nel caso di *WorkAway* e soprattutto dei grandi numeri di *Couchsurfing*, basati su un'offerta capillare, estremamente variegata e in conti-

nua evoluzione, emergono discrepanze ed errori (si veda nota 4).

Ulteriori osservazioni possono scaturire da un approfondimento quali-quantitativo sulla Liguria (tab. 3), che abbina una lunga tradizione di attrattività ed economia turistica a un'estensione relativamente limitata che permette di esaminare più dettagliatamente i dati.

Tab. 2. Diffusione delle strutture e persone ospitanti in Unione Europea (valori assoluti e percentuali; dati maggio 2019; DESI 2018)

	WWOOF	WorkAway	Couchsurfing	DESI (pt)
Austria	356 (6,7%)	307 (1,4%)	287.108 (2,1%)	58
Belgio	57 (1,1%)	235 (1,0%)	24.091 (0,2%)	60,7
Bulgaria	18 (0,3%)	167 (0,7%)	29.639 (0,2%)	41
Cechia	28 (0,5%)	158 (0,7%)	179.981 (1,3%)	52,3
Cipro	2 (0,0%)	47 (0,2%)	10.088 (0,1%)	49,3
Croazia	16 (0,3%)	106 (0,5%)	78.265 (0,6%)	46,7
Danimarca	61 (1,2%)	232 (1,0%)	122.808 (0,9%)	70,3
Estonia	50 (0,9%)	52 (0,2%)	21.113 (0,2%)	59,7
Finlandia	23 (0,4%)	104 (0,5%)	160.061 (1,2%)	70,1
Francia	1.788 (33,9%)	3.935 (17,4%)	1.860.021 (13,9%)	51,5
Germania	535 (10,1%)	1.144 (5,1%)	1.293.612 (9,7%)	55,6
Gran Bretagna	567 (10,7%)	1.945 (8,6%)	6.016.069 (44,9%)	61,2
Grecia	90 (1,7%)	270 (1,2%)	335.242 (2,5%)	38,4
Irlanda	383 (7,3%)	4.091 (18,1%)	67.529 (0,5%)	61,3
Italia	675 (12,8%)	3.261 (14,4%)	629.554 (4,7%)	44,3
Lettonia	5 (0,1%)	38 (0,2%)	33.955 (0,3%)	50,8
Lituania	5 (0,1%)	31 (0,1%)	4.041 (0,0%)	56,6
Lussemburgo	2 (0,0%)	9 (0,0%)	7.796 (0,1%)	62,8
Malta	0 (0,0%)	58 (0,3%)	5.901 (0,0%)	57,7
Paesi Bassi	87 (1,6%)	221 (1,0%)	452.328 (3,4%)	69,9
Polonia	ND	216 (1,0%)	490.116 (3,7%)	45
Portogallo	0 (0,0%)	961 (4,3%)	13.615 (0,1%)	52,6
Romania	54 (1,0%)	147 (0,7%)	97.788 (0,7%)	37,5
Slovacchia	3 (0,1%)	39 (0,2%)	53.806 (0,4%)	49,5
Slovenia	16 (0,3%)	91 (0,4%)	51.901 (0,4%)	53
Spagna	277 (5,3%)	4.085 (18,1%)	684.383 (5,1%)	58
Svezia	147 (2,8%)	441 (2,0%)	224.972 (1,7%)	70,4
Ungheria	31 (0,6%)	177 (0,8%)	153.594 (1,1%)	46,5
UE	5.276	22.568	13.389.377	54



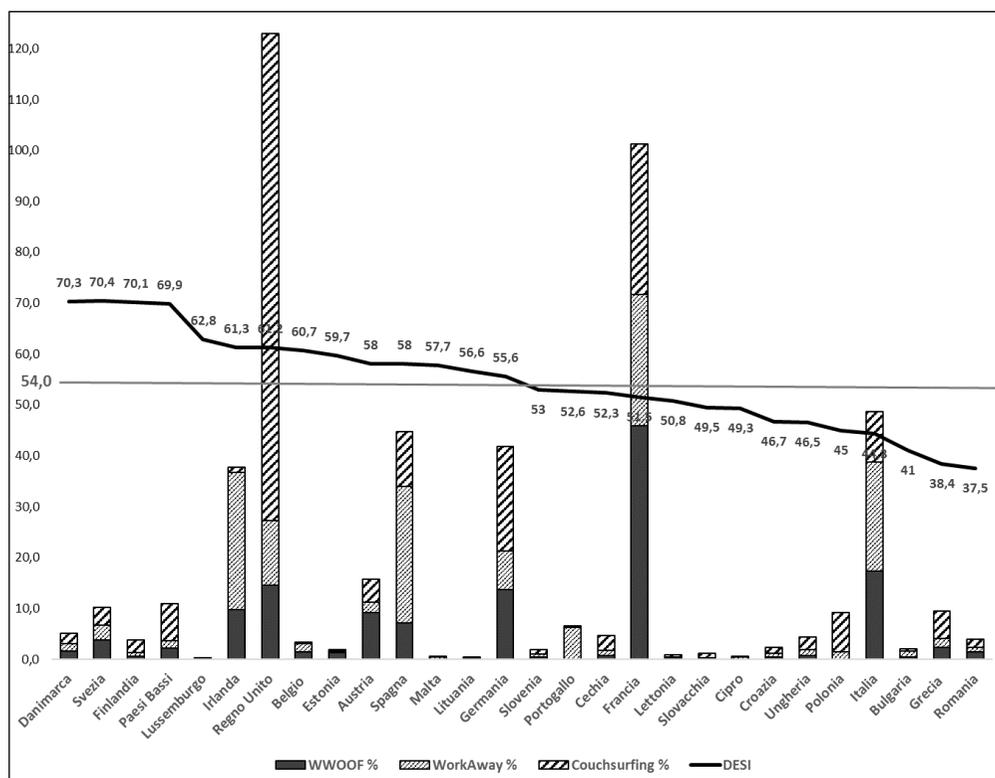


Fig. 3. Diffusione percentuale delle strutture e persone ospitanti e valore del DESI

In tutta la Liguria risultano registrate sul sito di WWOOF 20 aziende/fattorie biologiche, di cui il 60% nella provincia di Genova (ben 3 situate nella Valle della Vesima dove una rete informale di produttori sta recuperando la tradizione agrosilvo-pastorale) e il 20% in quella di Imperia. La loro posizione, indicata abbastanza precisamente, è in prevalenza nell'entroterra, talvolta vicino o all'interno di parchi naturali regionali (del Beigua e dell'Aveto). Le presentazioni illustrano l'ampiezza dell'azienda agricola, le sue produzioni, le tipologie di aiuto richieste e di esperienze offerte, lo svolgimento di attività didattiche o di

formazione. Con una certa precisione sono elencate anche le caratteristiche dell'alloggio offerto, il regime alimentare seguito, lo stile di vita o il percorso di «decrescita» intrapreso e le lingue straniere parlate.

Sul sito di *WorkAway* risultano 170 famiglie ospitanti, ma una lettura puntuale degli annunci ne permette di localizzare a livello provinciale solo 140 (tab. 3). Nei restanti 30 annunci le strutture non sono localizzabili in modo certo (14%) o sono situate in altre regioni (3,5%). L'offerta è concentrata nella provincia di Genova (56,4%) e in quella di Imperia (19,3%). Negli annunci è ri-

Tab. 3. Diffusione delle strutture e persone ospitanti in Liguria (valori assoluti e percentuali; dati maggio 2019)

Province	Sup. km ²	Residenti (I.I.2018)	WWOOF	WorkAway	Couchsurfing
Imperia	1.154,78	214.305	4 (20%)	27 (19,3%)	1.329 (10,9%)
Savona	1.546,29	277.810	3 (15%)	16 (11,4%)	1.535 (12,5%)
Genova	1.833,79	844.957	12 (60%)	79 (56,4%)	7.496 (61,2%)
La Spezia	881,35	219.909	1 (5%)	18 (12,9)	1.880 (15,4%)
TOTALE	5.416,21	1.556.981	20 (100%)	140 (100%)	12.240 (100%)

corrente l'indicazione di una «posizione comoda» per raggiungere sia Portofino sia le Cinque Terre, e si richiamano le attrazioni turistiche di Genova (acquario e centro storico) o le attività balneari. Le richieste di aiuto più numerose (ogni annuncio ne contiene diverse) sono: l'aiuto in casa (113 richieste), la pratica di una lingua straniera (102), *babysitting* e cura dei bambini (94), indicazioni che fanno pensare all'uso di questo canale anche per la diffusione di esperienze *au pair*; seguono giardinaggio/coltivazioni (75), attività di manutenzione generale (68), cucinare e fare la spesa (66).

Nel caso di *Couchsurfing* va evidenziata una notevole discrepanza, nettamente superiore a quella del livello nazionale: il dato regionale (14.576) dichiarato sul sito risulta molto superiore (16,02%) rispetto alla somma dei dati provinciali (12.204). L'analisi a livello provinciale evidenzia il 61,2% dei padroni di casa nella provincia di Genova, seguita dal 15,4% della Spezia, che sembra prediligere questo tipo di ospitalità alternativa, forse riconducibile alla presenza dei parchi naturali regionali di Portovenere e di Monte Marcello-Magra e del Parco Nazionale - Sito Unesco delle Cinque Terre. Non è possibile un'analisi qualitativa dettagliata sia per l'elevato numero degli annunci sia perché i risultati si possono filtrare solo in base al tipo di sistemazione nell'alloggio (*private room, public room, shared room, shared bed*).

4. Conclusioni

Il contributo si è proposto di affrontare criticamente il tema delle *Smart tourism technologies* e della loro efficacia e adeguatezza nel supportare forme di ospitalità turistica alternativa.

Il caso di studio alla scala nazionale ha evidenziato che la distribuzione dell'ospitalità turistica alternativa risulta prevalentemente concentrata in alcune regioni del Centro-Nord, mentre in generale le regioni del Mezzogiorno risultano poco interessate da questi fenomeni. Ognuna di queste forme di ospitalità assume una ripartizione distinta (esemplificativa è la Sicilia con una forte concentrazione solo di *WorkAway*), che però rispecchia in gran parte dinamiche e flussi turistici già esistenti, e questo benché si tratti di ospitalità che fa dell'alterità, della sostenibilità, della condivisione e ricerca di esperienze la propria ispirazione. Anche l'approfondimento quali-quantitativo sulla Liguria ha evidenziato la tendenza a «pubblicizzare» le aree, attività e attrattive naturali e culturali già consolidate, che possono esercitare un sicuro richiamo turistico.

L'analisi della diffusione di questi tipi di ospitalità nei Paesi europei in relazione alla loro dotazione e competitività digitale, attraverso il DESI, non ha messo in evidenza una correlazione significativa. Se al momento la comunicazione e l'interazione di servizi *web-based* non sembra aver avviato o rinforzato in maniera decisiva nuovi circuiti turistici, è però indubbio che aumentare la conoscenza di tali forme di ospitalità, il cui veicolo principale – se non esclusivo – sono le piattaforme digitali, potrebbe facilitare la loro diffusione nelle «periferie turistiche» della Penisola e, nella prospettiva di una *smart land*, potrebbe aumentare la competitività e attrattività territoriale.

Al riguardo, un'ultima osservazione non può che ricollegarsi alle perplessità derivanti dalle discrepanze e inesattezze emerse dall'analisi puntuale delle informazioni ricavabili dai siti web considerati (in particolare di *WorkAway*, con imprecisioni e difficoltà nella localizzazione delle strutture; e di *Couchsurfing*, con varie discrepanze tra i dati nazionali, regionali e provinciali). Va sottolineato quanto sia importante l'esattezza e la precisione delle informazioni fornite rispetto alla posizione della struttura, famiglia o padrone di casa ospitante: il *woofer*, l'ospite o il viaggiatore sceglie, non solo in base all'attività e all'esperienza proposta, all'aiuto richiesto e al contesto socio-familiare-culturale in cui inserirsi, ma pure in base al «luogo» dove recarsi; un luogo che torna a «riafferinarsi» anche come insieme di relazioni socio-spaziali attivate, condivise e narrate attraverso il *web*.

Riferimenti bibliografici

- Amodio Teresa (2017), *Nuove tecnologie per la fruizione dei beni culturali. L'iniziativa «Salerno in particolare. Beni culturali e innovazione»*, in «Bollettino dell'Associazione italiana di cartografia», 160, pp. 22-35.
- Antonoli Corigliano Magda e Rodolfo Baggio (2011), *Internet & Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Milano, Egea.
- Ardissono Liliana, Anna Goy, Giovanna Petrone, Marino Segnan e Pietro Torasso (2003), *Intrigue: Personalized Recommendation of Tourist Attractions for Desktop and Hand Held Devices*, in «Applied Artificial Intelligence», 8-9, pp. 687-714.
- Boella Guido, Alessia Calafiore, Egidio Dansero e Giacomo Pettenati (2017), *Dalla cartografia partecipativa al crowdmapping. Le VGI come strumento per la partecipazione e la cittadinanza attiva*, in «Semestrato di Studi e Ricerche di Geografia», 28, 1, pp. 51-62.
- Buckley Ralf (1994), *A Framework for Ecotourism*, in «Annals of Tourism Research», 3, pp. 661-665.
- Buhalis Dimitrios (1998), *Strategic Use of Information Technology in the Tourism Industry*, in «Tourism Management», 5, pp. 409-421.



- Buhalis Dimitrios e Rob Law (2008), *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet. The State of eTourism Research*, in «Tourism Management», 29, pp. 609-623.
- Buonincontri Piera e Roberto Micera (2016), *The Experience Co-creation in Smart Tourism Destinations: A Multiple Case Analysis of European Destinations*, in «Information Technology & Tourism», 16, 3, pp. 285-315.
- Campos Ana Cláudia, Júlio Mendes, Patrícia Oom do Valle e Noel Scott (2018), *Co-creation of Tourist Experiences: A Literature Review*, in «Current Issues in Tourism», 21, 4, pp. 369-400.
- Cohen Erik (1987), *Alternative Tourism. A Critique*, in «Tourism Recreation Research», 2, pp. 13-18.
- Dlaske Kati (2016), *Shaping Subjects of Globalisation: At the Intersection of Voluntourism and the New Economy*, in «Multilingua», 4, pp. 415-440.
- Dourish Paul e Genevieve Bell (2011), *Divining a Digital Future: Mess and Mythology in Ubiquitous Computing*, Cambridge, MIT Press.
- Favretto Andrea (2013), *Costruzione di itinerari escursionistici tramite GPS e loro distribuzione attraverso la rete. Cartografia e/o geovisualizzazione?*, in «Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia», 147, pp. 79-91.
- Ferreira Soraia, Artur Pimenta Alves e Célia Quico (2012), *Location based Transmedia Storytelling: The Travelplot Porto Experience Design*, in «Journal of Tourism and Development», 17-18, pp. 95-99.
- Gabellieri Nicola e Antonella Primi (2018), *Turismo sostenibile per lo sviluppo: WWOOFing e volonturismo rurale 2.0*, in Maria Giuseppina Lucia, Stefano Duglio e Paola Lazzarini (a cura di), *Verso un'economia della sostenibilità. Lo scenario e le sfide*, Milano, Angeli, pp. 93-109.
- Garau Chiara (2014), *From Territory to Smartphone: Smart Fruition of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Development*, in «Planning Practice and Research», 3, pp. 238-255.
- Germann Molz Jennie (2007), *Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet*, in Jennie Germann Molz e Sarah Gibson (a cura di), *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World*, Aldershot, Ashgate, pp. 65-80.
- Germann Molz Jennie (2013), *Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org*, in «Annals of Tourism research», 43, pp. 210-230.
- Gibson Chris (2010), *Geographies of Tourism: (Un)ethical Encounters*, in «Progress in Human Geography», 4, pp. 521-527.
- Graham Mark e Matthew Zook (2013), *Augmented Realities and Uneven Geographies: Exploring the Geo-linguistic Contours of the Web*, in «Environment and Planning A: Economy and Space», 45, 1, pp. 77-99.
- Graziano Teresa (2014), *Boasting Innovation and Development? The Italian Smart Tourism: A Critical Perspective*, in «European Journal of Geography», 5, pp. 6-18.
- Gretzel Ulrike, Marianna Sigala e Evangelos Christou (2012), *Social Media Change the Name of the Game in the Tourism and Hospitality Industries*, in «The European Financial Review», 20 ottobre.
- Huang Derrick C., Jahyun Goo, Kichan Nam e Chul Woo Yoo (2017), *Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation*, in «Information and management», 54, pp. 757-770.
- ITU (2018), *Measuring the Information Society Report 2018*, ITU, Ginevra.
- Kennedy-Eden Heather e Ulrike Gretzel (2012), *A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism*, in «E-review of Tourism Research», 2, pp. 47-50.
- Kim HeeJun, Zheng Xiang e Daniel R. Fesenmaier (2015), *Use of the Internet for Trip Planning: A Generational Analysis*, in «Journal of Travel and Tourism Marketing», 32, pp. 276-289.
- Lemmi Enrica (2009), *Dallo spazio «consumato» a luoghi ritrovati, verso una geografia del turismo sostenibile*, Milano, Angeli.
- Lisle Debbie (2010), *Joyless Cosmopolitans: The Moral Economy of Ethical Tourism*, in Jacqueline Best e Matthew Paterson (a cura di), *Cultural Political Economy*, Londra, Routledge, pp. 139-157.
- Lyons Kevin D. e Stephen Wearing (a cura di) (2008), *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*, Cambridge, CABI International.
- Maccannell Dean (2011), *The Ethics of Sightseeing*, Berkeley, University of California Press.
- Mangano Stefania e Gian Marco Ugolini (2017), *Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente*, in «Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia», 60, pp. 8-21.
- Maycock Angela (2009), *World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF)*, in «Journal of Agricultural & Food Information», 4, pp. 282-288.
- Mcintosh Alison J. e Anne Zahra (2007), *A Cultural Encounter through Volunteer Tourism: Towards the Ideals of Sustainable Tourism?*, in «Journal of Sustainable Tourism», 5, pp. 541-556.
- Meethan Kevin (1998), *New Tourism for Old? Policy Developments in Cornwall and Devon*, in «Tourism Management», 6, pp. 583-593.
- Paradiso Maria (2017), *Abitare la Terra al tempo di internet. Luoghi, comunicazione, vita umana*, Milano, Mimesis edizioni.
- Paradiso Maria (2014), *Geografia critica delle «smart cities» per una città migliore piuttosto che «aumentata» o «smart»*, in Guglielmo Scaramellini e Eleonora Mastropietro (a cura di), *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano (Milano, 11-15 giugno 2012)*, Milano, Mimesis edizioni, pp. 313-320.
- Primi Antonella (2017), *Realtà aumentata per il turismo: da nuova tecnologia a strategia innovativa?*, in «Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia», 159, pp. 4-23.
- Primi Antonella (2019), *Turismo esperienziale e territori: le «mappe esperienziali per l'innovazione territoriale e il turismo» a Monastero Bormida (AT)*, in Franco Salvatori (a cura di), «L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme», *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano, Roma 7-10 giugno 2017*, Roma, A.Ge.I., pp. 3011-3020.
- Rosen Devan, Pascale Roy Lafontaine e Blake Hendrickson (2011), *CouchSurfing: Belonging and Trust in a Globally Cooperative Online Social Network*, in «New Media and Society», 6, pp. 981-998.
- Smith Mick e Rosaleen Duffy (2003), *The Ethics of Tourism Development*, Londra, Routledge.
- Stamboulis Yeoryios e Pantoleon Skayannis (2003), *Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism*, in «Tourism Management», 24, pp. 35-43.
- Turner Louis e John Ash (1975), *The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery*, Londra, Constable.
- Trevisan Filippo (2014), *Search Engines: From Social Science Objects to Academic Inquiry Tools*, in «First Monday», 11 (<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5237/4157> - ultimo accesso 1.II.2019).
- Trono Anna e Luigi Oliva (2013), *Percorsi religiosi tra turismo culturale e strategie di pianificazione sostenibile: ricerca e innovazione*, in «Annali del Turismo», 2, pp. 9-34.
- Wang Dan, Sangwon Park e Daniel R. Fesenmaier (2012), *The Role of Smartphones in mediating the Touristic Experience*, in «Journal of Travel Research», 4, pp. 371-387.
- Wearing Stephen, Michael Wearing e Matthew McDonald



- (2012), *Slow'n down the Town to let Nature grow: Ecotourism, Social Justice and Sustainability*, in Simone Fullagar, Kevin Markwell e Erica Wilson (a cura di), *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, Bristol, Channel View Publications, pp. 36-52.
- Yamamoto Daisaku e A. Katrina Engelsted (2014), *World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) in the United States: Locations and Motivations of Volunteer Tourism Host Farms*, in «Journal of Sustainable Tourism», 6, pp. 964-982.
- Xiang Zheng, Vincent P. Magnini e Daniel R. Fesenmaier (2015), *Information Technology and Consumer Behaviour in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning using the Internet*, in «Journal of Retailing and Consumer Services», 22, pp. 244-249.
- Zook Matthew, Mark Graham e Andrew Boulton (2005), *Crowd-sourced Augmented Realities: Social Media and the Power of Digital Representation*, in Susan P. Mains, Julie Cupples e Chris Lukinbeal (a cura di), *Mediated Geographies and Geographies of Media*, Dordrecht, Springer, pp. 223-242.
- Zuev Dennis (2012), *Couchsurfing as a Spatial Practice: Accessing and Producing Xenotopos*, in «Hospitality and Society», 2012, 1, 3, pp. 227-244.

Note

¹ Secondo stime dell'International Telecommunication Union (ITU, 2018) gli utenti di Internet nel mondo alla fine del 2018

sono 3 miliardi e 896 milioni, pari al 51,2% della popolazione mondiale.

² trends.google.it/trends (ultimo accesso: 21.V.2019). Per un'analisi critica sull'uso di questo strumento per ricerche accademiche si veda Trevisan, 2014.

³ L'accesso è aggiornato al 21 maggio 2019: sul sito *web* di WWOOF Italia si può scorrere la lista degli *hosts* suddivisi per regione e per provincia – senza necessità di registrazione – e si può procedere a un conteggio manuale delle strutture ospitanti; nel caso di *WorkAway* si può selezionare lo Stato e la regione: viene indicato il totale delle strutture, ma senza accreditarsi il dato complessivo non è preciso poiché a volte risultano inseriti *hosts* che non appartengono alla regione prescelta o non sempre è chiara la localizzazione (gli utenti che si accreditano per contattare gli *hosts* devono pagare un'iscrizione annuale di 48 euro a coppia o 36 euro come *single*); sulla *homepage* di *Couchsurfing Italy* compare il dato nazionale dei «padroni di casa», ma si può accedere ai dati regionali solo accreditandosi gratuitamente: in tal caso il dato nazionale (640.983) risulta però inferiore alla somma di quelli regionali (643.797, pari a 0,44% in meno) (tab. 1). Soprattutto i dati relativi a *WorkAway* e a *Couchsurfing*, trattandosi di ospitalità a livello familiare o individuale, subiscono minime oscillazioni giornaliere.

⁴ L'indice comprende indicatori (con diverso peso percentuale) riferiti a: connettività (sviluppo della banda larga e sua qualità, 25%); competenze digitali (25%); uso dei servizi di Internet (15%); integrazione tecnologica delle imprese (20%); servizi pubblici digitali (15%).



Geografia della paura e comunità virtuale. Il caso di IS e la narrazione del terrore

Il tema trattato in questo contributo rientra in un più ampio percorso di ricerca dedicato alla propaganda jihadista. IS ha creato una vera e propria «open source jihad» attraverso le tecnologie digitali allo scopo di diffondere l'idea di una comunità virtuale e di colpire la psicologia del lettore-spettatore. Con le tecnologie digitali si spettacolarizzano le esperienze quotidiane, il terrorismo diventa un brand e con la contronarrativa si radicalizzano nuovi jihadisti. Focus di questo articolo è quindi l'analisi delle «narrazioni» che i movimenti jihadisti propongono e impongono. La metodologia adottata ha previsto: a) una breve rappresentazione dei territori controllati da IS in Siria e in Iraq dal 2015, anno in cui si raggiunge l'apice dell'espansione, fino al 2019, al fine di evidenziare i confini geografici entro cui si innescano le operazioni mediatiche volte a far conoscere a livello globale le azioni e l'ideologia jihadista; b) una riflessione sulla connected intelligence attivata dagli jihadisti; c) un'analisi dettagliata della rivista online «Dabiq» e di innumerevoli video prodotti e utilizzati da IS per rafforzare le proprie narrazioni; d) una riflessione sulla cultura visiva di IS, con particolare attenzione alle ambientazioni proposte nell'iconografia mediatica.

Geography of Fear and Virtual Community. The Case of IS and the Narrative of Terror

The subject covered in this contribution is a part of a wider search path dedicated to jihadi propaganda. IS has created a real open source jihad through digital technologies in order to spread the idea of a virtual community and to affect the psychology of the reader-viewer. Through digital technologies day-to-day experiences are sensationalized, terrorism becomes a brand and new jihadists are radicalized by means of counter-narrative. The focus of this paper is therefore the analysis of the narratives that the jihadist movements propose and impose. The methodology includes: a) a brief representation of the territories controlled by IS in Syria and Iraq from 2015 (the year in which the peak of IS expansion is reached) until 2019, in order to highlight the boundaries of the Caliphate where took place the media operations to raise awareness of jihadist actions and ideology on a global level; b) a reflection on connected intelligence activated by jihadists; c) a detailed analysis of the online magazine «Dabiq» and of countless videos produced and used by IS to strengthen its narrations; d) a reflection on Caliphate's visual culture, with particular attention to the settings proposed in the media iconography.

Géographies de peur et communauté virtuelle. Le cas de l'IS et la narration de la terreur

Le thème traité dans cette contribution concerne la propagande djihadiste. EI (Etat Islamique) a créé un véritable djihad « open source » grâce aux technologies numériques afin de diffuser l'idée d'une communauté virtuelle et de toucher la psychologie du lecteur-spectateur. Avec les technologies numériques, les expériences quotidiennes doivent être rendues spectaculaires, le terrorisme devient une marque et, à travers une contre-narration, de nouveaux djihadistes se radicalisent. L'objet de cet article est donc l'analyse des « récits » que les mouvements djihadistes proposent et imposent. La méthodologie adoptée a prévu : a) une brève représentation des territoires contrôlés par l'EI en Syrie et en Irak depuis 2015, lorsque l'État islamique a atteint son expansion maximale, jusqu'au 2019 afin de mettre en évidence les frontières du Califat ou les opérations médiatiques visent à sensibiliser l'opinion publique aux actions et à l'idéologie djihadistes au niveau mondial; b) une réflexion sur connected intelligence activée par les djihadistes; c) une analyse détaillée du magazine en ligne « Dabiq » et d'innombrables vidéos produites et utilisées par EI pour renforcer son narrations; d) une réflexion sur la culture visuelle de l'EI, avec une attention particulière pour les mises en scène proposées dans l'iconographie des médias.

Parole chiave: IS, ICT, comunità virtuale, propaganda, iconografia

Keywords: IS, ICT, virtual community, propaganda, iconography

Mots-clés : EI, TIC, communauté virtuelle, propagande, iconographie

Monica Morazzoni, Università IULM di Milano, Dipartimento di studi umanistici, monica.morazzoni@iulm.it

Giovanna Giulia Zavettieri, Università IULM di Milano, Dipartimento di comunicazione, arti e media, giovannagiulia.zavettieri@gmail.com

Nota: I paragrafi 1, 3 e 5 sono da attribuire a Monica Morazzoni, i paragrafi 2 e 4 a Giovanna Giulia Zavettieri. Le osservazioni conclusive sono di entrambe le autrici.



1. Premessa

Nel 2011, durante le Primavere arabe, inizia la guerra in Siria. Dopo le prime proteste, la situazione degenera in un conflitto armato che vede contrapporsi l'esercito del presidente Bashar Al Assad alle forze dell'opposizione. È in quest'occasione che AQI, cioè Al Qaeda in Iraq (Hashim, 2014; Katzman, 2005; Brisard, 2005), invia i propri uomini a combattere contro Damasco (2012) in un contesto sempre maggiormente critico. Vengono conquistate Raqqa e gran parte della provincia di Deir El Zor (2013) in Siria, mentre in Iraq già all'inizio dell'estate del 2014, Mosul, Ramadi, Falluja e gran parte della provincia sunnita dell'Al Anbar cadono sotto il controllo del nascente Califato. Il 5 luglio 2014 viene diffuso un video in cui, dalla moschea principale di Mosul, si proclama la nascita dello Stato Islamico. Nei territori conquistati viene instaurata una struttura di potere parastatale: Raqqa diventa la capitale del Califato in Siria e, tra il 2015 e il 2016, si raggiunge l'apice dell'espansione di IS (*Islamic State*)¹: le bandiere

neri del Califato sventolano ormai da Raqqa a Falluja, da Tikrit a Mosul (fig. 1). Contemporaneamente alle conquiste, la narrazione del terrore di IS viene esportata all'estero con una serie di attentati messi in atto da cellule addestrate o dai cosiddetti lupi solitari che operano con l'appoggio di una rete ben ramificata. Nel corso del 2016 i miliziani del Califato rallentano le avanzate e il 2017 è l'anno del totale arretramento, poiché gli eserciti siriano e iracheno insieme alle forze filocurde e filo-americane riescono a riconquistare i territori sotto il controllo di IS. L'ultima roccaforte, la città di Baghuz, cade a marzo 2019 (fig. 1).

Ciò che è importante rilevare non è tanto il limite o l'espansione geografico-territoriale, dunque il confine, dello Stato Islamico quanto piuttosto l'aspirazione a raggiungere l'approvazione dell'intera comunità di credenti che «si riconosce in principi religiosi e che non si lega sulla base di vincoli territoriali» (Ricci, 2015, p. 294). Lo Stato Islamico ambisce a varcare qualunque confine naturale e statale, poiché nella mentalità dei vertici di potere c'è l'idea di un'affermazione uni-

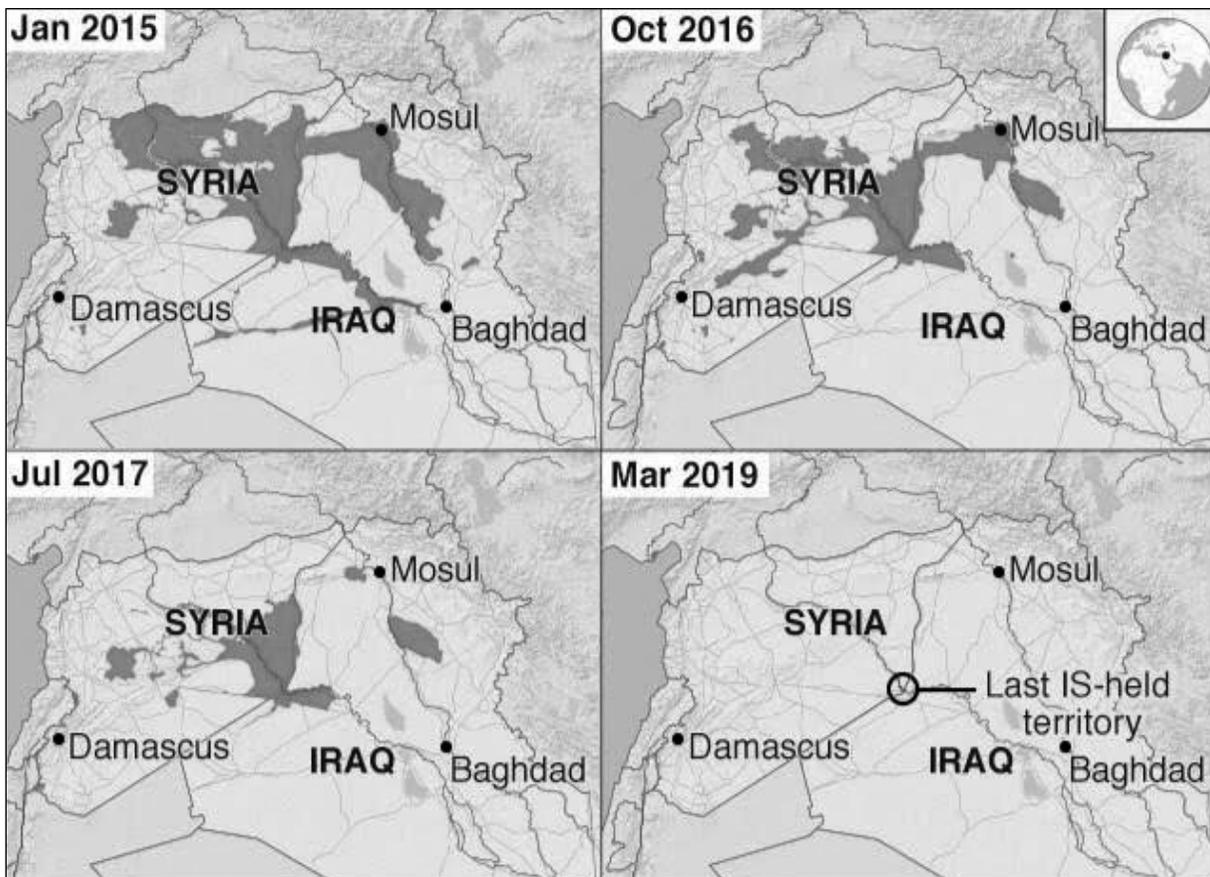


Fig. 1. Lo sviluppo dello Stato Islamico in territorio siriano-iracheno

Fonte: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-45547595> (ultimo accesso, aprile 2019)



versale. Nelle stesse dichiarazioni di propaganda mediatica torna spesso l'idea di conquistare le città dell'Occidente, tra cui Roma. Siamo quindi di fronte a una concezione di Stato che va oltre i confini, anche perché il nemico non è concepito in termini territoriali ma «secondo parametri religiosi e morali e per ciò stesso a-territoriali» (*ibidem*, p. 195). IS ha un principale obiettivo, quello di affermarsi universalmente e globalmente, superando ogni limite, sia esso geografico, territoriale, morale, militare, e scardinando i presupposti geografici e politici occidentali per difendere e diffondere la propria ideologia jihadista.

Il territorio siro-iracheno si riduce a essere quasi ai margini di un più ampio progetto di affermazione globale dello Stato Islamico che ha l'ambizione di porsi come unico attore internazionale. Come sostiene Ricci (2018), IS rappresenta un elemento di disordine del sistema politico internazionale e si propone come alternativa statutale al governo del mondo. La dimensione geografica ha un valore secondario, poiché tutto il sistema politico è filtrato dai principi del Corano che non prevedono peraltro la distinzione tribale, territoriale, nazionale, etnica. Si rifiutano i nazionalismi, i localismi, i confini stabiliti, che invece per l'Occidente sono garanzia di ordine internazionale e di esistenza degli Stati. In sintesi, IS abbraccia una visione politica che prescinde dalla geografia, dal territorio statutale, dalle appartenenze territoriali e si propone invece come entità sovranazionale con lo specifico obiettivo di combattere l'infedele, l'apostata, il miscredente. Dunque, anche il fallimento dell'esperienza territoriale dello Stato Islamico in Siria e Iraq non intimorisce lo jihadista, che può colpire ovunque e assoldare adepti in qualsiasi luogo, grazie soprattutto a quel mondo virtuale entro cui lo jihadismo recluta i propri affiliati², li forgia e li proietta armati nel mondo reale. A questa «geografia dell'incertezza» (Ricci, 2017) si sovrappone la «geografia dell'odio» che si articola soprattutto in Medio Oriente nell'ambito di spazi marginali, lungo i confini degli Stati, dove trova fertile terreno l'ideologia di IS (Jacobs, 2015). Esempi di questi contesti sono rappresentati dal Nord del Sinai, dal Nord del Libano, dal confine tra Turchia e Siria o dal confine tra Siria e Iraq. Si tratta di realtà in cui i governi centrali si sono preoccupati di garantirsi il sostegno dell'*élite* urbana piuttosto che di trovare coesione e consenso nell'ambito della popolazione intesa nel suo insieme. La mancanza di legittimità per tutta la cittadinanza e l'assenza di impegno sociale nei confronti delle frange più povere della comunità, nonché la negazione delle minoranze

etiche autoctone, per esempio di quella curda, hanno reso peraltro più difficile per questi governi il controllo delle aree di confine, vere e proprie sacche di richiamo di giovani insoddisfatti e di gruppi di oppressi. Questa «geografia dell'odio», che in Occidente è percepita come «geografia della paura», ha trovato nell'estremismo jihadista la sua concretizzazione. Nell'articolo *Why ISIS Murdered Kenji Goto*, George Packer (2015) sottolinea che i concetti occidentali di guerra e violenza sono diversi da quelli diffusi da IS che li declinano e intendono come culto fanatico della morte. L'Occidente percepisce la violenza di IS come qualcosa da temere, poiché estremizzata da atti di irrazionalità ideologica, evidenziati e potenziati dalla propaganda mediatica.

In questo contributo l'attenzione è focalizzata principalmente sul tema dell'utilizzo delle ICT (*Information and Communications Technology*) che IS utilizza, ancor prima di istituire la propria realtà statutale, per creare una comunità virtuale in cui radicalizzarsi allo jihadismo. In particolare, la nostra analisi prende in considerazione i *social networks* dedicati alla divulgazione di idee, percezioni e azioni. Grazie alla struttura orizzontale della rete è stato possibile reperire una molteplicità di materiali propagandistici, nonché leggere integralmente le riviste prodotte da IS e accedere ai numerosi video e *communities* dedicate. Utili strumenti per reperire informazioni si sono rivelati alcune banche dati, *in primis* il SITE, Search for international terrorist entities institute di Washington, che traccia ogni tipo di attività *online* terroristica; il *dataset* elaborato dall'ICSR, International centre for the study of radicalization (Department of war studies) del King's College di Londra; le ricerche dell'ISPI, Istituto per gli studi di politica internazionale di Milano; i report dell'ICCT, International centre for counterterrorism, con sede all'Aja, oltre all'innumerabile letteratura dedicata al tema del ruolo di Internet nei processi di radicalizzazione jihadista e di propaganda.

Si è necessariamente operata una selezione dell'enorme quantità di messaggi firmati IS e si è cercato di sviluppare un percorso di lettura della comunicazione e dei suoi significati attraverso due prodotti principali: la rivista «Dabiq» e i video. Abbiamo focalizzato quindi la nostra attenzione principalmente su alcuni elementi della propaganda jihadista, quali i protagonisti, le parole chiave ricorrenti nella propaganda – per la cui analisi ci si è avvalsi anche della piattaforma *Voyant* – i temi e i simboli ricorrenti, la strumentalizzazione del Corano, la scelta e il significato

delle ambientazioni, la modalità di costruzione dei video che seguono sempre un copione pre-stabilito. Anche l'iconografia, costituente imprescindibile della comunicazione IS, si è rivelata un elemento chiave per la comprensione dei processi di proselitismo. L'attenta visualizzazione e analisi dei materiali testuali e iconografici è stata supportata dal confronto con esperti di lingua e cultura araba ed esperti privilegiati di geopolitica del Medio Oriente.

L'analisi relativa alla propaganda mediatica di IS si inserisce in un quadro interdisciplinare, nel quale la geografia si confronta con studi demografici, sui *media*, sulle culture comparate. Il contributo ha previsto: a) una riflessione sulla *connected intelligence* attivata dagli jihadisti; b) un'analisi dettagliata della rivista *online* «Dabiq» e di innumerevoli video prodotti e utilizzati da IS per rafforzare le proprie narrazioni e per diffondere il terrore: in particolare la lettura dei video ha permesso di individuare temi e simboli ricorrenti nella propaganda mediatica, quali per esempio il fuoco, la misericordia, la *shari'a*, che IS riprende ed enfatizza dal Corano; c) una riflessione sulla cultura visiva di IS, con particolare attenzione alle ambientazioni proposte nell'iconografia mediatica.

2. La *Virtual Community*

A dare una svolta alla propaganda jihadista³ sono stati i *social networks*. Infatti, se prima di IS la comunicazione del fondamentalismo islamico si basava sui lunghi proclami in lingua araba di Osama Bin Laden o di Ayman al Zawahiri⁴, attualmente sono le riviste patinate in lingua inglese («Inspire», «Dabiq», «Rumiyah») e i video *online* a comunicare al mondo le imprese degli jihadisti. È stato documentato⁵ infatti che tutte le fasi del processo di propaganda, dalla creazione dei profili Twitter alla diffusione dei contenuti, dalla divulgazione del messaggio dell'allora Califfato alle rivendicazioni degli attacchi terroristici, sono rigorosamente organizzate attraverso la rete. La campagna di promozione ha inoltre finalità differenti che comprendono l'intimidazione dei nemici, la legittimazione del dominio di IS, l'ampliamento della schiera dei sostenitori. La professionalità mediatica e le tecniche utilizzate hanno permesso nel tempo di rivolgersi a un pubblico eterogeneo, adattando in modo opportuno la prospettiva, il registro e i linguaggi. IS ha creato una vera e propria «open source jihad» attraverso le tecnologie digitali, allo scopo di diffondere l'idea di una comunità virtuale, di colpire la psicologia del

lettore-spettatore, con particolare riguardo verso la sua percezione di sicurezza. IS divulga anche l'immagine di una comunità sociale in cui i combattenti sorridono, parlano anche di cose diverse dallo jihad, si scambiano battute e gesti di affetto, mangiano in compagnia, accudiscono bambini e animali. In sintesi, grazie alle tecnologie digitali si «conquistano i cuori e le menti» («Dabiq», 2016, p. 36), il terrorismo diventa un *brand* e, attraverso questa contro-narrativa, si assoldano nuovi jihadisti.

I metodi utilizzati per tali scopi si sono rivelati innovativi e hanno reso la propaganda alquanto attrattiva ed efficace (Jowett e O'Donnell, 2014; Rapoport, 2013). Attraverso il supporto di uno staff altamente qualificato, reclutato da ogni parte del mondo, IS conta su *media centers* diffusi in Medio Oriente e nel Maghreb, che riproducono e diffondono video, *brochures* turistiche, riviste *online*, videogiochi. In particolare, nell'ambito dei *social networks* la strategia mediatica è organizzata in modo da rendere chiunque si esprima a proposito di IS, in termini negativi o positivi, uno strumento di propaganda. L'utilizzo di *hashtags* da parte dei *cyberg-mujaheddin* permette, per esempio, di orientare il flusso dei *tweets* a proprio piacimento, aggirando qualunque censura (Ballardini, 2015). I disseminatori che spontaneamente condividono *online* le imprese e i proclami di IS sono spesso adepti impegnati in Siria e Iraq oppure jihadisti che vivono in Occidente o ancora migranti di seconda generazione presenti nelle periferie urbane europee⁶ che mostrano sentimenti di rabbia, protesta e alienazione (Stern e Berger, 2015). Per i servizi di *intelligence* diventa quasi impossibile avere una mappa completa delle singole fonti di comunicazione⁷.

Paul Baran (1964) ha parlato di tre architetture della rete Internet: una centralizzata, una decentralizzata e una distribuita. Quest'ultima, che non ha un solo punto di snodo della comunicazione ma è strutturata a nebulosa, per IS rappresenta l'effettivo vantaggio per la propria propaganda. Peraltro, l'adozione di questa struttura ci invita a riflettere sulle capacità della *connected intelligence* attivata dagli jihadisti. Questi hanno generato contromisure di protezione a loro favore per farsi portavoce di narrazioni e azioni in contrapposizione ai temi della legalità, promuovendo consenso e partecipazione. Questa innovativa metodologia digitale dimostra ancora una volta che i *social media*, utilizzando le parole di Derrick De Kerckhove (Infante, 2016, p. 15), sono un vero e proprio «sistema sociale limbico» capace di gestire le emozioni – il *sentiment* – di una comunità.



Internet quindi ha contribuito ad accelerare la radicalizzazione jihadista, eliminando peraltro tutti i limiti spaziali. Attraverso l'utilizzo dei *social media* si sono diffusi anche i casi di auto-radicalizzazione, ovvero si sono implementati i processi che iniziano e si concludono senza ricevere dirette istruzioni da soggetti precisi (Vidino, Marone e Entenmann, 2017; Plebani, 2016). Le ICT hanno esposto un pubblico globale all'ideologia jihadista, restituendo l'immagine di una comunità compatta e determinata a portare a compimento la conversione o la soppressione di crociati e apostati. In un contesto in cui il sistema dei *media* digitali ha totalmente ridisegnato i presupposti dell'accessibilità alla guerra tecnologica, la televisione assume un ruolo rilevante ma non più egemone, lasciando il posto ai dispositivi mobili costantemente connessi alla rete, in cui il sistema di comunicazione di massa diventa peraltro un sistema di comunicazione rizomatica⁸ (Deleuze e Guattari, 2010) a gerarchia orizzontale. Tale sistema permette indubbiamente una maggiore accessibilità, diversificando non solo gli operatori mediatici atti a diffondere i messaggi, ma anche il pubblico e il bacino d'utenza che li ricevono. Di contro, il sistema di comunicazione di massa presenta una struttura squisitamente verticale e centralizzata, in cui i messaggi vengono divulgati da parte di pochi «decisori ufficiali» (Donghi, 2016, p. 44). Si tratta di una struttura abbastanza semplice e con un funzionamento chiaro, a differenza di quella decentrata ove gli incroci, gli scambi e tutte le dinamiche di circolazione degli oggetti sociali, come immagini, video, messaggi, risultano più complessi, non solo per la rapidità di trasmissione degli stessi, ma anche per la continua *remediation*⁹ cui sono sottoposti. I punti di vista si moltiplicano e si pluralizzano, poiché molteplici e pluralizzati sono gli sguardi che osservano, riprendono e fissano gli oggetti. Lo jihadismo *online* pone le sue basi esattamente su queste dinamiche mediatiche. IS, con grande destrezza, riprende e diffonde attentati ed esecuzioni: la violenza assume una connotazione simbolica imprescindibile, a fini propagandistici, per la guerra santa «mediatica» che ha la rete come cassa di risonanza. La rete diventa così un luogo, che si avvale però del privilegio di essere ovunque e quindi restituisce, con direzionalità *bottom-up*, ogni tipo di materiale divulgato da ogni tipo di utente. In sintesi, come afferma Donghi (2016, p. 47),

il paesaggio mediale che negozia il conflitto è da intendere come un ambiente interconnesso e partecipativo, decentralizzato e multi direzionale, in cui non è più possibile ordinare in modo gerarchico e

disciplinato la circolazione dei contributi audiovisivi prodotti i quali, all'opposto, compiono traiettorie imprevedibili, rendendo difficile predeterminare gli esiti di qualsivoglia azione.

3. Dentro la propaganda: le riviste *online*

I *magazines* di IS nascono come strumento di comunicazione globale del processo di radicalizzazione jihadista. In essi sono trattati i temi dello *jihad* e ciascuna edizione presenta il suo editoriale, le sue analisi e specifici *reports* con lo scopo di fidelizzare il lettore che non necessariamente è uno jihadista già affermato. I contenuti sono evocativi e mirano, in linea generale, a convincere che la vera soluzione politica e dottrinale alla «guerra giusta» (Plebani, 2016, p. 21) sia la proclamazione del Califfato. Si tratta di riviste patinate, graficamente accattivanti e pubblicate in numerose lingue.

Sebbene siano stati progetti di breve durata, i primi esempi di *magazine* sono stati «Al-Fursan» e «Sada Al-Rafidayn», pubblicati da Al Qaeda dal 2006 al 2007. A seguire è stato pubblicato «Inspire» dallo stesso movimento jihadista iracheno, il cui ultimo numero risale a dicembre 2014. Già queste prime riviste erano rivolte a un pubblico colto e anglofono.

Se «Inspire» è stato considerato il prodotto mediatico di riferimento della galassia qaedista, «Dabiq» di IS, uscita dal 5 luglio 2014 al 31 luglio 2016¹⁰, è divenuta la rivista concorrente e più innovativa dell'intera propaganda jihadista. Pubblicata non solo in inglese, com'era invece avvenuto per «Inspire», ma anche in francese, tedesco, russo e arabo, «Dabiq», come si evince già da una prima lettura, si differenzia da «Inspire» anche per contenuti e lettori. Infatti, se «Inspire» appare più una guida per «lupi solitari», «Dabiq» mira a enfatizzare il pensiero jihadista e a incoraggiare tutti i musulmani a supportare IS, anche emigrando dalle proprie terre. Il nome «Dabiq» si riferisce alla città al Nord della Siria, al confine con la Turchia. Nell'*hadith*¹¹ 6924, Dabiq è il luogo dove gli eserciti musulmani e cristiani si sono scontrati, dove «the Crusaders will be destroyed». Inoltre, fu Abu Musab al Zarqawi, poco prima di essere ucciso dai missili americani nel 2006, a pronunciare la profezia: «The spark was turned on in Iraq and its flames will grow to burn the crusade armies in Dabiq»¹². I titoli di ciascuna edizione del *magazine* enfatizzano sempre un elemento simbolico della propaganda jihadista, al fine di attirare l'attenzione di un numero maggiore di potenziali lettori. «Dabiq» non è una rivista amatoriale, ma

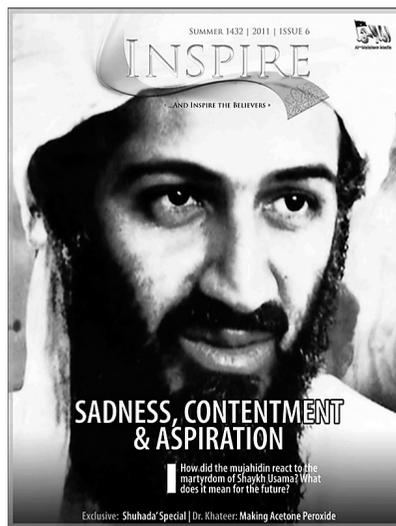
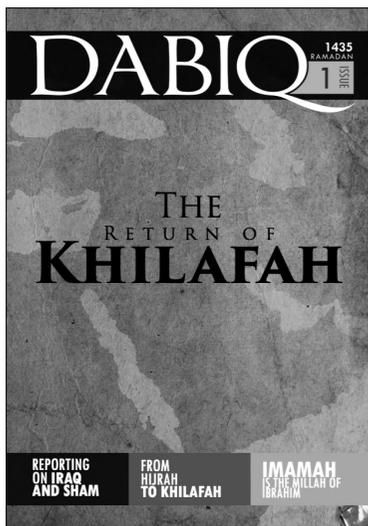


Fig. 2. La prima edizione dei principali magazines della propaganda IS: «Inspire», «Dabiq», «Rumiyah»
 Fonte: <https://azelin.files.wordpress.com/2011/09/inspire-magazine-6.pdf>; <http://www.ieproject.org/projects/«Dabiq»-1.html>; <https://clarionproject.org/factsheets-files/Rumiyah-ISIS-Magazine-1st-issue.pdf> (ultimo accesso, dicembre 2017)

è il risultato del lavoro di una vera e propria casa editrice¹³. In ogni numero sono ricorrenti carte geografiche, fotografie e *videoframes*. L'ultima pagina della rivista presenta poi immagini di jihadisti ritratti in armi o in situazioni di vita sociale o assorti nella lettura del Corano, fotografie di paesaggi naturali oppure specifici simboli cristiani accompagnati da precetti di Allah tratti dal *Sahih Muslim*. Gli articoli invece presentano un'iconografia ricorrente che riguarda i volti di figure politiche internazionali (occidentali ma non solo), corpi torturati, ambientazioni di guerra, aree di città distrutte, paesaggi desertici; non sono mai presenti volti di donne. Spesso le immagini fanno da sfondo a brevi testi che hanno l'obiettivo di rafforzare l'ideologia dello Stato Islamico, in accordo, secondo l'opinione di chi diffonde tali contenuti, con gli insegnamenti di Allah. Le immagini di copertina sono in stretta relazione con il titolo e il contenuto stesso¹⁴. Nel primo numero, intitolato *The Return of Khalifah*¹⁵, per esempio, la carta geografica rappresenta l'area di interesse dello Stato Islamico che è poi il tema di quel numero. La seconda uscita di «Dabiq» invece presenta in copertina un'imbarcazione di legno in un mare in tempesta, volta a rafforzare il titolo stesso, *The Flood*, che richiama il tema della *Mubalahah*: rispettare la *shari'a* o piegarsi alla tempesta. Un'altra forte correlazione si osserva nel terzo numero, *A Call to Hijrah*¹⁶, in cui si menziona lo spostamento delle persone verso il territorio dello Stato Islamico. La comunicazione non è mai casuale, ma si fonda sulla commistione tra la «comunicazione

istituzionale» e la «comunicazione emozionale» (Maggioni e Magri, 2015, p. 10). La copertina ha dunque l'obiettivo di lanciare un messaggio che può essere politico, religioso, filosofico, militare o addirittura intimidatorio. Molteplici sono inoltre gli elementi chiave che ritornano nella struttura dei singoli numeri: i *reports* utilizzati per rafforzare la descrizione dello Stato Islamico¹⁷, le presentazioni per consolidare alcuni temi ideologici e le interviste, in cui l'intervistatore, personificato dal *magazine* stesso, dialoga con il *murtadd*, l'apostata riportando veri e propri interrogatori tra il prigioniero e il boia. In conclusione, nelle riviste iconografia e testi mirano a celebrare le azioni sul campo di IS attraverso la divulgazione di una guerra fisica e psicologica. Il trinomio IS, violenza e terrore esclude completamente il compromesso con l'Altro ed esalta, attraverso una reinterpretazione arbitraria del Corano, la concezione del mondo ancorata al principio di combattere contro il nemico sia vicino sia lontano.

4. Dentro la propaganda: i video

In questa sede viene proposta l'analisi di alcuni video¹⁸ prodotti dai *media centers* ufficiali dello Stato Islamico. Bisogna sottolineare che i video di IS non sono dei né *reports*, né richieste di riscatto per le vittime del rapimento, bensì dei veri corometraggi a scopo propagandistico ed estetico-comunicativo. È pertanto possibile annoverare la produzione IS nell'ambito dei *film studies*¹⁹, non



per ergere l'operato di IS a genere cinematografico da apprezzare, quanto piuttosto per una chiara comprensione delle tecniche utilizzate mediante gli strumenti di analisi che la letteratura sui *film studies* offre (Zavettieri, 2019). È comprensibile che, presumibilmente a causa della diversità tra gli approcci teorici e metodologici di geografia e cinematografia, possano emergere delle complicazioni pratiche. Infatti, per tutti gli anni Novanta, negli studi sul paesaggio e sul luogo, i geografi hanno generalmente preferito utilizzare la letteratura anziché prendere in analisi le forme culturali dei *mass media* (giornali, riviste popolari, radio e film). Di conseguenza, risulta tutt'oggi molto difficile trovare un approccio geografico coerente all'interno del quale discutere di *film studies* (Kennedy e Lukinbeal, 1997, p. 33). Tuttavia, il riconoscimento della necessità di aumentare la comprensione della potenza delle rappresentazioni filmiche è generalmente condiviso (*ibidem*, 1997). Tra i tanti, Burgess e Gold (1985) sottolineano che i *media* popolari, tra cui i film, sono importanti perché mediano la conoscenza sociale, rinforzano le costruzioni ideologiche dello *status quo* e sono un agente attivo di egemonia. Aitken e Zonn (1994) sostengono, poi, che le rappresentazioni cinematografiche sono parte integrante della comprensione del nostro posto nel mondo (Kennedy e Lukinbeal, 1997, p. 34). È peraltro necessario rimarcare il ruolo che percezione e rappresentazione hanno all'interno della disciplina geografica dal momento che l'osservazione assume significati affini nei *film studies* e nella geografia (Maggioli, 2009; Bernardi, 2002).

Relativamente all'analisi tecnica della produzione dei video, occorre osservare che per ottenere maggiore visibilità e per evitare la censura, IS ha scelto la strategia dell'effetto circolare della comunicazione. Secondo questa strategia l'uscita dei filmati viene annunciata sui *social networks* tradizionali, i video vengono quindi ospitati su siti civetta e, una volta pubblicati, la rete dei *cyber-mujaheddin* li propaga. In tal modo, IS ha dato origine alle narrazioni del Califfato. Particolare cura è stata riservata alla scelta delle ambientazioni, veri e propri *sets* cinematografici, alla qualità della definizione, agli effetti speciali, ai ritmi e agli effetti sonori accuratamente selezionati. Il modello narrativo classico è quello che prevede l'introduzione costituita da una frase in arabo (مِ ي حَزَّلَا نِمْحَزَّلَا وَ لَلَا هِنْب) «Bismillah Ar-Rahman Ar-Raheem» tradotta in italiano con «nel nome di Dio, clemente, misericordioso»²⁰, la presentazione del logo della casa di produzione e la veduta su ambienti, quali per esempio la spiaggia, il

deserto o le rovine della città, dove si svolge poi l'azione della mattanza, del rogo o del proclama. A ciò seguono il titolo del video e la presentazione dei personaggi, che sono i copti, gli jihadisti, gli apostati. Ci sono poi il conflitto, che si sviluppa per esempio attraverso il proclama di un boia, che condanna a morte i prigionieri, la risoluzione, attraverso per esempio la decapitazione, e la conclusione, che avviene nella maggior parte dei casi con un proclama finale contro l'Occidente o con le teste dei prigionieri sgozzati. Il video ha sempre un copione, una narrazione, una recitazione e una *troupe* di professionisti. Il tutto ricalca i canoni estetici occidentali dei videogiochi, delle serie TV, dei film hollywoodiani con l'aggiunta però di puntuali riferimenti storico-culturali e religiosi che aiutano a enfatizzare l'estetica dell'orrore in HD (Zavettieri, 2018). Per una corretta assimilazione dei messaggi video, IS ripone particolare cura nell'inquadratura, ritenuta un efficace catalizzatore dell'attenzione dello spettatore verso le parti del quadro che si vogliono evidenziare. Da ciò dipende anche la scelta del linguaggio verbale utilizzato dagli «attori», nonché la funzione espressiva che ogni inquadratura – campo, piano, carrello – riveste all'interno di una determinata scena. Il montaggio di un contenuto video è la fase più importante, poiché attraverso la concatenazione di inquadrature ed effetti visivi si dà origine al linguaggio che sta alla base del discorso mediatico. In particolare, l'obiettivo di IS non è tanto la concatenazione cronologica delle immagini, quanto la composizione delle stesse che devono restituire turbamento, oltre che significazione. Nel rapporto tra quadro e inquadratura, infatti, oltre agli «attori», è la scelta di un determinato paesaggio, e il modo in cui esso viene ripreso, a essere rivelatore della messa in scena: questa implica una totale «messa in paesaggio» (Janin, 1987), che permette al paesaggio stesso di divenire il quadro di riferimento del video (fig. 3). Azioni e simboli trasmessi dai video, ricchi di effetti speciali in alta definizione, comunicano un messaggio molto chiaro: IS ha denaro, competenze e strumenti per compiere nel mondo reale ciò in Occidente si realizza sui *sets* cinematografici di Hollywood.

Il *nasheed*, il canto che accompagna i video, ha un ruolo importante nella radicalizzazione dello jihadismo (Hegghammer, 2017), in quanto l'incontro tra fede e musica è ritenuto una risorsa chiave ai fini del proselitismo (Ballardini, 2015, p. 85). Questi canti²¹, utilizzati come colonna sonora, sono infatti parte integrante delle tecniche di propaganda²². Gli *anasheed* sono totalmente

privi di accompagnamento musicale e devono rispettare, secondo il teologo albanese salafita Muhammad Nasiruddin al Albani, considerato il più grande studioso di Islam del XX secolo, quattro principi: *a)* la melodia non deve seguire i dettami della musica moderna; *b)* il testo deve attenersi rigorosamente ai dettami della fede islamica; *c)* non possono essere utilizzati strumenti musicali a eccezione del *daf*, una sorta di tamburello; *d)* l'ascolto non deve distrarre dalla lettura del Corano (*ibidem*, pp. 85-86). Quattro sono inoltre le principali tipologie di *nasheed*, cioè inni di battaglia, inni del martirio, inni funebri e inni di lode. A questi si è aggiunto un quinto tipo di inni, di nuova generazione, proprio degli islamisti militanti i cui testi non si limitano a difendere il proprio credo religioso, ma aggiungono anche chiari riferimenti allo *Jihad* attraverso espressioni del tipo: «l'alba che arriva», «la vittoria imminente», «il sangue dei giusti», «la *Jihad* dei devoti²³». IS ha così implementato gli espedienti di attrazione emotiva, accompagnando le scene di decapitazioni, coltelli insanguinati, fiamme e addestramento di *Jihadisti* ai canti islamici, i cui testi parlano di determinazione e amore per il martirio.

4.1. I ricorrenti messaggi e segni della propaganda audiovisiva

Le immagini presenti nei video sono sempre assimilabili alle metonimie o alle sineddochi, poiché rappresentano la manifestazione di una parte

per significare il tutto. Ciascuna immagine che il video trasmette si riferisce sempre a ciò che viene escluso dal campo, ma che è pur sempre un riferimento necessario per lo spettatore. Le immagini video, come quelle delle riviste *online*, sono sempre cariche di significati geo-antropologici legati alla religione, alla politica e alla guerra. Dunque sono immagini evocative, che richiamano le rappresentazioni sacre dell'Islam, strumentalizzate dagli *Jihadisti* contro i popoli cosiddetti crociati. Tra i messaggi e i segni che i video trasmettono ce ne sono alcuni ricorrenti e su cui la nostra ricerca ha focalizzato maggiormente l'attenzione. Degni di nota sono da un lato i temi della misericordia, della *shari'a* e del fuoco, dall'altro i simboli della spada, della tuta arancione indossata dai prigionieri e della bandiera. Tali temi e tali simboli vanno a rafforzare i messaggi trasmessi.

La maggior parte dei messaggi pronunciati dagli *Jihadisti* nei loro proclami sono ripresi dal Corano ed essendo «l'Islam Allah-centrico» (Rizzardi, 2007, p. 118), gli *Jihadisti* aprono ogni video con la *basmala* (Amoretti, 2009, p. 42): «in nome di Allah, il compassionevole, il misericordioso»²⁴. Il tema della misericordia è di considerevole rilevanza nella fede islamica. Oltre ad essere presente in molte *sure* ²⁵, la misericordia è uno dei principi del Corano. È necessario specificare però che il lessico della somma bontà di Allah va collocato all'interno del quadro concettuale del mistero di Dio. Questo è inaccessibile all'uomo, che si vede dunque separato dalla sfera divina in quella che



Fig. 3. Immagine del boia tratta dal video *A Message Signed with Blood to the Nation of the Cross*
 Fonte: *frame* tratto dal video visionato *online* e scaricato nel 2017, successivamente censurato



Rizzardi (2007, p. 121) definisce «separazione sostanziale, distanza ontologica tra Dio e il mondo e l'uomo». Non è permesso, infatti, riconoscere, quindi vedere, toccare, ascoltare, altro se non manifestazioni secondarie, e mai dirette, della Sua esistenza. Tale concetto viene sfruttato dalla propaganda mediatica terrorista. Nei video, infatti, gli jihadisti giustificano tutte le loro azioni in quanto protette dalla misericordia di Allah e alle vittime delle loro azioni augurano altresì la misericordia e il perdono del Sommo.

Nella produzione audiovisiva non c'è mai linearità di eventi, ma un continuo intrecciarsi di trame. Per esempio nel video *Healing of the Believers' Chests* sono presenti il pilota costretto a recitare la parte del colpevole rassegnato, la città bombardata in cui il pilota cammina quasi attonito e amareggiato, il pilota che arde vivo, i proclami degli jihadisti che invocano la legge di Dio, alcuni spezzoni di telegiornali di diverse nazioni che si interpongono tra le diverse immagini. Tale costruzione narrativa serve per richiamare, direttamente o indirettamente, i principi da cui muovono gli jihadisti. La *shari'a* ritorna più volte nei messaggi pronunciati. Infatti, se la legge islamica deve essere rispettata dalla *ummah*²⁶, in quanto emanata direttamente da Dio, è anche vero che deve esservi una figura dedicata alla verifica della sua osservanza. Nell'Islam questa figura coincide con quella del Califfo (*khalifa*)²⁷ e IS si è reso fautore dell'istituzione del nuovo Califfato²⁸, proclamato anche col pretesto di voler riportare la legge di Dio in terra²⁹. Ciò si evince nei video in cui i combattenti esaltano lo Stato Islamico durante ogni loro atto, al fine di dimostrare che esso discende dalla *shari'a* e quindi da Dio³⁰.

Anche il fuoco, specifico protagonista del video dell'uccisione del pilota giordano Muath al Kasesbeh³¹, richiama un tema fondamentale nell'Islam. Considerato un elemento di purificazione, il fuoco è presente sia come effetto dissolvenza tra un'immagine e l'altra, sia come effetto rappresentativo dei bombardamenti e ancora come simbolo purificatore che arde il corpo del pilota giordano, cioè di colui che, nonostante sia musulmano, è la vittima. La pratica dell'ardere una persona viva è considerata inaccettabile nell'Islam, ma IS dichiara il sacro compito di bruciare gli apostati in nome del profeta, riprendendo peraltro alcune citazioni del Corano e di alcuni imam³².

Umiliare le vittime e dare dimostrazione che i cristiani vengono uccisi proprio per la loro fede è un'azione che ritorna spesso nei video propaganda dello Stato Islamico. La modalità di esecuzione – decapitazione, rogo o colpo di arma da fuo-

co – è una forma di accusa verso chi adora il falso. Far inchinare le vittime cristiane prima dell'uccisione, inoltre, è un richiamo rituale al fatto che esse si sono inchinate al cospetto di un falso dio. Il rito della decapitazione, in particolare, è quello più intriso di significato religioso, in quanto ispirato alla storia di Abramo a cui Allah aveva ordinato di offrire in sacrificio il figlio Ismaele, poi sostituito con un montone, tagliandogli la testa. Se nel Corano il significato del sacrificio non risiede tanto nell'oggetto offerto, nel dolore o nella privazione, che sono tuttavia componenti essenziali, quanto piuttosto nella fede a esso sottesa, nell'atto di decapitare l'apostata da parte degli uomini di IS ritroviamo, invece, il massimo dell'estremismo: non esiste alcun versetto del Corano che prescrive la decapitazione dell'infedele. Per un estremista decapitare l'infedele equivale a sacrificare un nemico dell'Islam ad Allah, uccidendolo dignitosamente e senza sofferenza. La decapitazione, inoltre, permette di far fuoriuscire il sangue dall'animale, rendendolo puro; allo stesso modo, questo tipo di esecuzione dei miscredenti è considerata un atto di purificazione.

I simboli maggiormente ricorrenti nella propaganda audiovisiva sono tre. La spada³³ che si ricollega alla pratica del martirio, osservata anche dai terroristi dello Stato Islamico. Secondo Scaranari (2016, p. 95), il martire muore combattendo in battaglia con la spada in pugno, oggi con il pugnale, con il *kalashnikov* o, mediante un'azione ancora più estrema, facendosi esplodere. Eppure, il martire musulmano non potrebbe provocarsi la morte, poiché il suicidio è considerato un peccato dall'Islam³⁴. Esistono però delle *fatawa* che approvano il suicidio, ma sono di dubbia derivazione. Nonostante ciò è una pratica diffusa tra i terroristi jihadisti di IS e, sebbene nei video non sia direttamente visibile, azioni legate al suicidio sono richiamate spesso con l'immagine del pugnale o del *kalashnikov*.

Un altro simbolo è la già menzionata tuta arancione che indossano i prigionieri dell'IS ripresi nei video. Questo è un chiaro esempio di ciò che è conosciuto come il principio di *qiyyas*³⁵: le tute vengono fornite alle vittime della decapitazione come corrispettivo delle umiliazioni subite dai musulmani a Guantánamo³⁶, struttura detentiva aperta nella base americana presente nell'omonima baia cubana nel gennaio 2002. Controverso carcere di massima sicurezza, Guantánamo era nato per la carcerazione di soggetti ritenuti collegati a organizzazioni di stampo terrorista, catturati in particolare nell'area afghana ma anche in altri territori. Il richiamo è anche alla

prigione di Abu Ghraib. Situata nell'omonima città irachena, la prigione si è trovata al centro di uno scandalo dovuto a torture e umiliazioni inflitte da soldati statunitensi a detenuti iracheni (Hersh, 2004). In entrambe le prigioni i detenuti indossano la tuta arancione. È interessante notare che luoghi come Guantánamo e Abu Ghraib vengano riproposti attraverso elementi dello spazio scenico. Già nel 1987, Michel Foucher parlava della costruzione del paesaggio attraverso la realizzazione dello spazio scenico: «i luoghi dove si svolgono gli avvenimenti [...] non sono situati là e non corrispondono a quelli che sono stati utilizzati come scenario naturale» (Foucher, 1987, p. 68), ma comunque divengono modello di riferimento, sebbene non corrispondano, storicamente ed economicamente, ai luoghi e ai paesaggi reali (Maggioli, 2009, p. 102). Inoltre, gli spazi «ricostruiti» soddisfano bisogni fisici e sociali e rappresentano una proiezione, entro uno spazio reale di vita, di alcune speranze, ambizioni e utopie (Roncayolo, 1988).

Il terzo segno distintivo considerato è la bandiera dello Stato Islamico. Su sfondo nero con scritta bianca «Non c'è divinità se non Allah», la bandiera simboleggia la nascita dello Stato Islamico, ma anche la creazione di un *brand* del terrore, che peraltro accompagna ogni prodotto mediale.

In conclusione, lo studio dei prodotti audiovisivi della propaganda jihadista rimanda a un ambito iconografico sicuramente ossimorico, in quanto esso è al contempo ripugnante e seducente e richiede una non facile operazione di interpretazione. Il prodotto audiovisivo presuppone infatti un'analisi dei codici utilizzati, delle immagini e delle parole messe in scena. In quest'ottica, la letteratura attuale si avvale di interpretazioni supportate anche da studi mediorientali che hanno per oggetto sia il contesto dell'Occidente sia quello del Medio Oriente. Inoltre, nell'analisi degli audiovisivi, influisce anche la diversa percezione che ha ciascun pubblico, che si differenzia per età, nazionalità, cultura, orientamento religioso e politico. Dunque l'esito interpretativo è eterogeneo e talvolta fortemente soggettivo, anche sulla base del *pathos* che il contenuto audiovisivo trasmette a ciascun utente.

I discorsi della propaganda jihadista³⁷ portano con sé, oppure nascondono, oppure ricostruiscono situazioni socio-culturali e convenzioni ideologiche che inquadrano, non solo il modo in cui una certa pratica è realizzata, ma chi è coinvolto, che ruolo svolge e che tipo di azione mette in atto. Nello specifico della propaganda di IS, non significa solamente riconoscere gli ele-

menti ricorrenti nella comunicazione testuale e visiva, significa soprattutto cercare di individuare le connessioni esistenti fra comportamenti, aspettative e pratiche. In questo senso la propaganda jihadista assume una connotazione fortemente geografica, in quanto i video non lanciano semplici messaggi di minaccia, ma mostrano le capacità di evidenziare e chiarire le relazioni e i nessi esistenti tra i fenomeni che si verificano sulla superficie terrestre, aiutando ad avviare le persone che li guardano alla conoscenza del mondo in cui viviamo (Maggioli, 2009, p. 98). A questo si è cercato di dar conto in questi paragrafi, con la convinzione però di non aver esaurito il tema, ma al contrario di essere solo all'inizio di riflessioni interpretative su questioni in realtà molto complesse.

5. La geografia di IS nell'iconografia mediatica

Se dall'epoca del *Grand Tour* l'immagine è stata un elemento fondamentale in qualità di testimonianza dell'Altrove, ancor più, oggi, è forte il bisogno di avere una conferma della realtà e dell'esperienza attraverso l'iconografia (De Seta, 2001). Se questa poi è messa in rete, diviene *testimonial* non solo dell'evento che merita di essere ricordato, ma anche di una realtà che diventa, a suo modo, una tendenza, se non uno strumento di *marketing* (Dell'Agnese, 2018). IS in tal senso ha fatto dell'immagine un mezzo privilegiato della sua propaganda. La spettacolarizzazione delle esperienze quotidiane nel Califfato attraverso immagini, statiche o dinamiche, è infatti il passaggio fondamentale della cultura visiva di IS. La narrazione visiva di IS crea racconti che, messi in rete, raccolgono migliaia di seguaci. Le immagini si trasformano in strumento di legittimazione. Queste immagini peraltro non sono spontanee, ma costruite da fotografi e *reporters* professionisti, sponsorizzate dal *brand* IS, spesso con un titolo che riassume il loro significato ultimo ed eventualmente ne mette in relazione più di una. L'immagine si fa stereotipo, l'Altro e l'Altrove, insieme o alternativamente, sono l'oggetto centrale dell'immagine stessa, che porta in sé messaggi codificati. Le ambientazioni delle immagini hanno diverse funzioni essenziali. In molti casi, «la localizzazione geopolitica dell'azione è essenziale per la verosimiglianza della storia narrata» (Provenzano, 1999, p. 147), ovvero per documentare che l'azione si svolge in una specifica località geografica, la quale si carica di significati diversi rispetto alla percezione del lettore/



spettatore. Ad esempio, alcune immagini della propaganda jihadista ci riportano sulla costa libica Wilāyat Tarābulus, a Tripoli, sito di mattanza e di sangue versato per mano IS. Dunque un luogo carico di significati simbolici e di messaggi in codice: il blu del mare, il rosso del sangue e il bianco della schiuma delle onde ricordano i colori della bandiera statunitense; il sangue che si mescola alle acque del Mediterraneo riprende il tema delle dieci piaghe d'Egitto (Zavettieri, 2018); il Mediterraneo come spazio attraversato da chi migra, da chi viene chiamato a compiere l'*hijra* che si tratti di un musulmano o di un occidentale (il riferimento è ai *foreign fighters*); il Mediterraneo come spazio che divide i Crociati dai fedeli, come luogo di incontro e scontro tra culture diverse; il Mediterraneo come spazio di mobilità turistica e di esotismo.

L'immagine deve poi trasferire al lettore/spettatore i dati descrittivo-informativi dell'ambiente in cui si svolge la scena, nonché creare orrore, paura, turbamento, compiacimento o soddisfazione. Deve anche introdurre nella trama di ciò che viene rappresentato, affinché si definiscano le relazioni tra i personaggi e lo spazio circostante e tra chi osserva l'immagine stessa e il *setting* proposto. Non sempre però le immagini forniscono le coordinate del luogo, ma anche questo è voluto da IS per stimolare curiosità, *suspense* e fidelizzare l'*audience* affinché ricerchi altri indizi. Coinvolgere il lettore/spettatore, calarlo nella realtà dei fatti e attivare in lui una reazione rende degno di nota tutto ciò che viene fotografato o filmato.

L'iconografia ha dunque l'obiettivo di parlare e far parlare gli ambienti ripresi; è uno spazio dove raccontare e dove raccontarsi. Le immagini dei bombardamenti o la distruzione di frammenti di città, ad esempio, devono evidenziare la drammaticità delle azioni portate avanti dalla coalizione contro lo Stato Islamico. Immagini spesso così drammatiche che distolgono l'attenzione dello spettatore dal soggetto IS e lo portano sull'atto stesso della distruzione che, come tale, è per chiunque un atto deplorabile, qualunque sia la finalità per cui viene compiuto. Le macerie, gli edifici che crollano, le strade vuote e desolate delle città dello Stato Islamico simboleggiano la violenza dell'uomo sull'uomo e quindi si drammatizza l'odio e si consolida l'atteggiamento di condanna nei confronti di qualunque tipo di guerra, dunque anche quella contro lo Stato Islamico. La comunicazione iconica attraverso angoli di città distrutta, che sia Mosul o la *promenade* di Nizza, sospende momentaneamente la razio-

nalità di chi osserva a favore di un *pathos* che fa vivere le immagini in modo allucinato, come se fossimo realmente partecipi della scena rappresentata. La spettacolarizzazione dello spazio urbano, così come proposta nella propaganda di IS, è usata come dispositivo topografico e sociale, come spazio materiale e simbolico, funzionale e rappresentativo, come luogo delle contraddizioni, delle conflittualità e delle passioni³⁸. Attraverso le immagini della città – fisica, sociale, delle relazioni, della memoria, del futuro – IS proietta, entro uno spazio reale di vita, le proprie speranze. Alla città si contrappone il deserto, ovvero uno spazio naturale che contiene elementi minacciosi per la sopravvivenza degli esseri umani, quindi luogo di morte; ma anche, nell'interpretazione IS, luogo di purificazione dalla miscredenza. Spesso poi le immagini sono accompagnate da mappe e carte geografiche relative a coalizioni, accordi e basi militari, confini mobili. L'obiettivo è quello di rappresentare categorie di luoghi diversi, nonché stereotipi territoriali consolidati. In generale, il rapporto tra luoghi e situazioni è molto stretto, in quanto il luogo rappresenta esso stesso uno strumento atto a riprodurre, attraverso metafore, una situazione geopolitica complessa, dalle mille sfaccettature e non sempre chiara nelle sue dinamiche per la maggior parte del pubblico mediatico. Le scene rappresentate diventano spesso «soglie che ci trascinano al di là della cultura, del nostro modo di vedere il mondo; ci invitano ad andare oltre noi stessi» (Dell'Agnese, 2018, p. 84). IS estremizza tutto ciò con la finalità di creare un senso di spaesamento, avversione, paura, perdita del *sense of place*³⁹.

6. Osservazioni conclusive

Le moderne società si fondano sempre più su un Internet libero e resiliente, almeno in Occidente, ma questo rappresenta uno spazio non sufficientemente regolato da una chiara autorità, attraversato anche da criminali e terroristi; in questo contesto può prevalere la legge del più forte. Ci si chiede dunque se siamo condannati a convivere con queste minacce esistenziali alla nostra sicurezza e se accetteremo uno stato di permanente conflittualità sulle reti e un Internet meno sicuro.

Al centro della nostra riflessione abbiamo posto l'analisi degli strumenti e delle dinamiche di scambio e diffusione di conoscenza messi in campo da IS attraverso le ICT. Queste hanno consentito di ottimizzare i legami tra i centri jihadisti

locali e quelli nazionali e internazionali, nonché di creare reti tra *networks* per semplificare i processi di radicalizzazione e per fare proselitismo (Vidino, Marone e Entenmann, 2017; Plebani, 2016; Maggioni e Magri, 2015; Jowett e O'Donnell, 2014).

Con riferimento alla nostra ricerca, la molteplicità di materiali che ogni giorno viene messa in rete testimonia da un lato l'esistenza di una comunità virtuale jihadista ancora molto attiva, ben organizzata e di un'utenza interessata a condividere – come i *lone wolves*, i *foreign fighters*, e in generale coloro che abbracciano l'estremismo islamico (Dambruoso, 2018; Guolo, 2018) – o semplicemente a conoscere la cultura jihadista (Hegghammer, 2017); dall'altro lato, richiede continui aggiornamenti da parte di chi studia un tema così ampio e complesso.

Attualmente lo Stato Islamico come entità geografica non esiste più, ma rimangono molti interrogativi circa il futuro stesso dell'organizzazione IS. Le perdite territoriali, pur minando l'utopia del Califfato, non implicano necessariamente una scomparsa della minaccia (Ricci, 2015, 2018). IS potrebbe trasformarsi in un movimento insurrezionale, con l'impiego di tattiche terroristiche e di guerriglia. Non mancano poi i rischi legati ai militanti ancora presenti in Siria e Iraq, tra cui i *foreign fighters*. Quest'ultimo tema apre la possibilità di ulteriori riflessioni sulla collocazione di uomini, donne e bambini *foreign fighters*, ieri inseriti nel contesto dello Stato Islamico, oggi in quello dello scenario geopolitico complesso e confuso della Siria. Si pone quindi un doppio problema, da un lato assicurare uno stato di detenzione in Siria rispettoso dei diritti umani, dall'altro assicurare un rimpatrio in Europa gestito dalle forze di sicurezza e di *intelligence* al fine di scongiurare il rischio di un'emorragia di rientro di soggetti alienati, e forse pericolosi, che non troverebbero una loro ricollocazione, psicologica, sociale, economica. Il problema dei rimpatri apre peraltro la questione relativa alle misure di riabilitazione e de-radicalizzazione (Barrett, 2017; Marone, 2019; Morazzoni e Zavettieri, in corso di stampa; Morazzoni e Zavettieri, 2019).

IS continuerà a proiettare la propria ideologia servendosi di mezzi virtuali, che si compongono di una rete globale di cellule jihadiste e che consolidano le cause profonde che hanno consentito la sua ascesa. Se queste cause di fondo resisteranno, stimolate anche attraverso la rete, lo jihadismo continuerà a proliferare tra fasi di ripiegamento e nuovi *revivals* («The Post Internazionale», 2018).

Riferimenti bibliografici

- Aitken Campbell Stuart e Leo Zonn, (a cura di) (1994), *Place, Power, Situation and Spectacle: A Geography of Film*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Albanese Valentina, Valentina Greco e Matteo Proto (a cura di) (2018), *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, Bologna, Bononia University Press.
- Amoretti Biancamaria (2009), *Il Corano. Una lettura*, Roma, Carocci.
- Ballardini Bruno (2015), *ISIS, il marketing dell'apocalisse*, Milano, Baldini & Castoldi.
- Baran Paul (1964), *On Distributed Communications Networks*, in «IEEE Transactions on Communications Systems», 1, pp. 1-9.
- Barrett Richard (2017), *Beyond the Caliphate: Foreign Fighters and the Threat of Returnees*, in «The Soufan Center», <https://thesoufancenter.org/wp-content/uploads/2017/11/Beyond-the-Caliphate-Foreign-Fighters-and-the-Threat-of-Returnees-TSC-Report-October-2017-v3.pdf> (ultimo accesso, novembre 2017).
- Bernardi Sandro (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio.
- Brisard Jean-Charles (2005), *Zarqawi: The New Face of Al-Qaeda*, Cambridge, Italy.
- Burgess Jacquelin e John Gold (1985), *Place, the Media and Popular Culture*, in Jacquelin Burgess e John Gold (a cura di), *Geography, the Media and Popular Culture*, New York, St Martin's Press, pp. 1-32.
- Cook Joana e Gina Vale (2018), *From Daesh to «Diaspora»: Tracing the Women and Minors of Islamic State*, Londra, ICSR - International Centre for the Study of Radicalisation, King's College London.
- Coolsaet Rik e Thomas Renard (2018), *The Homecoming of Foreign Fighters in the Netherlands, Germany and Belgium: Policies and Challenges*, in «ICCT», 11 aprile, <https://icct.nl/publication/the-homecoming-of-foreign-fighters-in-the-netherlands-germany-and-belgium-policies-and-challenges/> (ultimo accesso, maggio 2018).
- «Dabiq» (2014), *The Return of Khalifah*, 1, 5 luglio, <http://www.ieproject.org/projects/dabiq1.html> (ultimo accesso, dicembre 2017).
- «Dabiq» (2016), *The Murtadd. Brotherhood*, 14, 13 aprile, <https://clarionproject.org/docs/Dabiq-Issue-14.pdf> (ultimo accesso, dicembre 2017).
- Dambruoso Stefano (2018), *Jihad. La risposta italiana al terrorismo: le sanzioni e le inchieste giudiziarie. Con storie di «foreign fighters» in Italia*, Roma, Dike.
- De Seta Cesare (2001), *Grand Tour. Viaggi narrati e dipinti*, Napoli, Electa.
- Deleuze Gilles e Félix Guattari (2010), *Mille Piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Castelvecchi.
- Dell'Agnese Elena (2018), *Bon Voyage*, Torino, UTET.
- Donghi Lorenzo (2016), *Scenari della guerra al terrore. Visualità bellica, testimonianza, autorittrattistica*, Roma, Bulzoni.
- Durie Marc (2010), *The Third Choice: Islam, Dhimmitude and Freedom*, Melbourne, Deror Books.
- Encyclopédie de l'Islam* (1978), vol. 4, Leida, Brill.
- Foucher Michel (1987), *Du désert, paysage du western*, in «Hérodote», 44, pp. 67-82.
- Guolo Renzo (2018), *Jihadisti d'Italia. La radicalizzazione islamista nel nostro Paese*, Milano, Guerini.
- Hashim Ahmed S. (2014), *The Islamic State: From Al Qaeda Affiliate to Caliphate*, in «Middle East Policy», 21, 4, pp. 69-83.
- Hegghammer Thomas (2010), *The Rise of Muslim Foreign Fighters: Islam and the Globalization of Jihad*, in «International Security», 3, pp. 53-94.



- Hegghammer Thomas (a cura di) (2017), *Jihadi Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hersh Seymour (2004), *Torture at Abu Ghraib*, in «The New Yorker», 30 aprile, <https://www.newyorker.com/magazine/2004/05/10/torture-at-abu-ghraib> (ultimo accesso, dicembre 2017).
- Infante Michele (2016), *Social Media come sistema sociale limbo della società delle reti*, Roma, Aracne.
- Jacobs Jessica (2015), *On the Margins of Terror: Daesh and the New Geography of Hate in Sinai*, in «Opendemocracy», <https://www.opendemocracy.net/en/on-margins-of-terror-daesh-and-new-geography-of-hate-in-sinai/> (ultimo accesso, novembre 2017).
- Janin Nicole (1987), *Cadres et cadres du western*, in «Hérodote», 44, pp. 83-93.
- Jowett Garth e Victoria O'Donnell (2014), *Propaganda & Persuasion*, Londra, Sage Publishing.
- Katzman Kenneth (2005), *Al Qaeda: Profile and Threat Assessment*, Washington, Library of Congress, Congressional Research Service.
- Kennedy Christina e Cristopher Lukinbeal (1997), *Towards a Holistic Approach to Geographic Research on Film*, in «Progress in Human Geography», 1, pp. 33-50.
- Maggioli Marco (2009), *Oltre la frontiera: lo sguardo della geografia sul cinema*, in «Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 95-115.
- Maggioni Monica e Paolo Magri (2015), *Twitter and Jihad: The Communication Strategy of ISIS*, Milano, ISPI.
- Marone Francesco (2019), *Dopo il jihad: profilo di un foreign fighters «disilluso»*, in «ISPI», <https://www.ispionline.it/it/publicazione/dopo-il-jihad-profilo-di-un-foreign-fighter-disilluso-22536> (ultimo accesso, maggio 2019).
- Metz Christian (1975), *La significazione del cinema*, Milano, Bompiani.
- Miconi Andrea (2011), *Reti. Origini e struttura della network society*, Roma-Bari, Laterza.
- Morazzoni Monica e Giovanna G. Zavettieri (in corso di stampa), *A call to hijra. Le nuove traiettorie dei migranti dall'Europa verso il Medio Oriente: andata e ritorno*, in «Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici», *Atti della VIII Giornata di Studio «Oltre la Globalizzazione»*, 7 dicembre 2018, Novara.
- Morazzoni Monica e Giovanna G. Zavettieri (2019), *Migrare dall'Europa in Siria: da foreign fighter a returner*, in «Documenti Geografici», pp. 59-93.
- Nydell K. Margaret (2012), *Understanding Arabs. A Contemporary Guide to Arab Society*, Boston-London, Intercultural Press.
- Packer George (2015), *Why ISIS Murdered Kenji Goto*, in «The New Yorker», 3 febbraio, <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/isis-murdered-kenji-goto>.
- Plebani Andrea (2016), *Jihad e terrorismo. Da al-Qa'ida all'ISIS: storia di un nemico che cambia*, Milano, ISPI.
- Provenzano Roberto (1999), *Il linguaggio del cinema. Significazioni e retorica*, Milano, Lupetti editori.
- Rapoport David (2013), *Inside Terrorist Organizations*, Londra, Routledge.
- Ricci Alessandro (2015), *Radicalismo islamico, jihad e geografia dell'incertezza* in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 8, pp. 293-301.
- Ricci Alessandro (2017), *La geografia dell'incertezza: crisi di un modello e della sua rappresentazione in età moderna*, Roma, Exòrma.
- Ricci Alessandro (2018), *Lo Stato Islamico: sfida globale all'ordine geopolitico mondiale*, in «Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione. Studi di teoria e ricerca sociale», 3, pp. 1-17.
- Rizzardi Giuseppe (2007), *L'Islam: il linguaggio della morale e della spiritualità*, Milano, Glossa.
- Roncayolo Marcel (1988), *La città. Storia e problemi della dimensione urbana*, Torino, Einaudi.
- Scaranari Silvia (2016), *Jihad: significato e attualità*, Milano, Paoline Editoriale Libri.
- Schmid Peter Alex. e Judith Tinnes (2015), *Foreign (Terrorist) Fighters with IS: A European Perspective*, in «International Centre for Counter-Terrorism, The Hague», <https://icct.nl/wp-content/uploads/2015/12/ICCT-Schmid-Foreign-Terrorist-Fighters-with-IS-A-European-Perspective-December2015.pdf> (ultimo accesso, ottobre 2017).
- Stern Jessica e John Berger (2015), *ISIS, the State of Terror*, New York, HarperCollins Publishers.
- «The Post Internazionale» (2018), *Medio Oriente: chi riempirà il vuoto lasciato dopo la caduta dello Stato islamico?*, 4 gennaio, <https://www.tpi.it/2017/10/25/medio-oriente-caduta-stato-islamico/> (ultimo accesso, gennaio 2018).
- Van Der Heide Liesbeth e Jip Geenen (2017), *Children of the Caliphate. Young IS Returnees and the Reintegration Challenge*, «International Centre for Counter-Terrorism», <https://icct.nl/publication/children-of-the-caliphate-young-is-returnees-and-the-reintegration-challenge/> (ultimo accesso, gennaio 2018).
- Vidino Lorenzo, Francesco Marone e Eva Entenmann (2017), *Jihadista della porta accanto. Radicalizzazione e attacchi jihadisti in Occidente*, Milano, Ledizioni.
- Zavettieri Giovanna G. (2018), *Visioni traumatiche nei docu-video di IS: quali significati?*, in Valentina Garavaglia (a cura di), *Questioni di intertestualità. Arte, letteratura e cinema*, Milano-Udine, Mimesis, pp. 121-135.

Note:

¹ In questo saggio si è scelto di adottare la sigla IS, in linea con quanto indicato da Vittorio Coletti sul sito web dell'Accademia della Crusca: «i nomi e le sigle con cui il territorio e il regime sottoposti al Califfo in Medio Oriente (per questo detti anche Califfato) si nominano sono diversi. Il più corrente, avallato a suo tempo dagli stessi esponenti di quello Stato, è, anche in italiano, Islamic State, Stato Islamico, in sigla IS. Ci sono state varianti più legate al territorio dello Stato Islamico (finché è esistito) e cioè ISIS (Islamic State of Iraq and Syria oppure Islamic State of Iraq and al-Shām, dove al-Shām indicherebbe comunque la Grande Siria) o ISIL (Islamic State of Iraq and the Levant). Per iniziativa soprattutto francese si è messa in circolazione anche la sigla DAESH, composta dalle iniziali dell'espressione araba al-Dawlah al-Islamiyya fī al-ʿIrāq wa al-Shām, che vale più o meno, per significato, quella di ISIS» (<http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/isis-daesh>).

² Tra i reclutati rientrano anche i *foreign fighters* (ffs). Il ff è colui che è partito dal suo Paese di origine o di residenza abituale e si è unito allo Stato Islamico non necessariamente per prendere personalmente parte alle ostilità, quanto piuttosto per diventare «cittadino del sedicente Stato» (Morazzoni, Zavettieri, in corso di stampa). È colui che ha ispirato la propria azione alle regole dell'ideologia jihadista e – nella maggior parte dei casi europei – si è indottrinato ad esse, anche attraverso la propaganda mediatica. È, inoltre, un soggetto che non è stato spinto puramente da motivazioni economiche a differenza di un mercenario (Hegghammer, 2010, pp. 57-59). Tuttavia, è possibile categorizzare come ff anche colui che ha intrapreso il viaggio, ma è stato fermato dalle forze di sicurezza entro i confini del proprio Paese (Dambroso, 2018, p. 37). Si stima a livello globale un numero di ffs pari a 41.490, di cui un 1/3 rappresentato da donne e minori. L'Europa ha partecipato con una quota di 13.156 ffs. A questo flusso di ffs ne corrisponde



oggi uno di ritorno dai territori di IS, alimentato dai cosiddetti *returnees*, quantificabile a poco meno di 7.500 unità, di cui il 21% sono donne e minori (Cook e Vale, 2018).

³ «Jihadismo (jihadiyya) è un neologismo utilizzato per descrivere azioni violente e di matrice terroristica perpetrate da gruppi armati che ne rivendicano la legittimità sulla base di una personale interpretazione del contenuto teologico dell'Islam. In particolare, la sua formulazione sembra suggerire l'incontro tra l'immaginario dei movimenti ideologici totalitari novecenteschi e l'ideale del jihad come lotta armata. Una fusione che, apparentemente, consentirebbe un'immediata lettura di tali fenomeni, ma che in verità può favorire fraintendimenti, oscurando significati importanti per la completa comprensione del concetto di jihad.» (Maggioni e Magri, 2015, p. 3)

⁴ Terrorista di origine egiziana succeduto ad Osama Bin Laden come leader di Al Qaeda.

⁵ Si vedano: Noam Chomsky, Clark Ramsey e Edward Said (2000), *Atti di aggressione e di controllo*, Milano, Tropea; Noam Chomsky (2015), *Culture of Terrorism*, Chicago, Haymarket Books; Giulia Conci (2006), *Il ruolo di internet nei processi di radicalizzazione dei foreign fighters europei*, in «Centro Studi Internazionali», 14 aprile, <http://www.cesi-italia.org/en/articoli/554/il-ruolo-di-internet-nei-processi-di-radicalizzazione-dei-foreign-fighters-europei> (ultimo accesso, novembre 2017); Jytte Klausen (2015), *Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq*, in «Studies in Conflict & Terrorism», Washington, 1, pp. 1-22; Andrea Plebani (2016), *Jihad e terrorismo. Da al-Qa'ida all'ISIS: storia di un nemico che cambia*, Milano, ISPI; Deborah Richards (2014), *The Twitter Jihad: ISIS Insurgents in Iraq, Syria Using Social Media to recruit Fighters, promote Violence*, in «ABC News», 20 giugno; Sergio Romano (2004), *Anatomia del terrore: colloquio con Guido Olimpio*, Milano, Rizzoli; Arturo Varvelli (2016), *Jihadist Hotbeds. Understanding Local Radicalization Processes*, Milano, ISPI; Lorenzo Vidino (2014), *Il jihadismo autoctono in Italia: nascita, sviluppo e dinamiche di radicalizzazione*, Milano, ISPI; Gabriel Weimann (2010), *Terror on Facebook, Twitter, and Youtube*, in «The Brown Journal of World Affairs», 2, pp. 45-54; Zelin Aaron (2013), *The State of Global Jihad Online: A Qualitative, Quantitative, and Cross-Lingual Analysis*, in «The Washington Institute for Near East Policy», <http://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/opeds/Zelin20130201-NewAmericaFoundation.pdf> (ultimo accesso, ottobre 2017).

⁶ Il riferimento è ai molti *foreign fighters* europei che hanno deciso di raggiungere lo Stato Islamico soprattutto negli anni della sua espansione territoriale in Siria e Iraq. Si è trattato di una casistica differenziata. In molti casi queste persone sono nate in Europa da genitori cristiani europei, in diversi altri casi si tratta di nati in Europa da genitori immigrati musulmani, ma anche di nati all'estero e immigrati in Europa o da nati all'estero ma scolarizzati in Europa (Morazzoni e Zavettieri, in corso di stampa).

⁷ Va precisato che anche per il Califfato è stato difficile avere un completo controllo dell'attività dei combattenti sul web, nonostante l'esistenza di un organo di coordinamento della propaganda online, il Media Council, in grado di dirigere un esercito di *bloggers* esperti del settore o semplici utenti (Ballardini, 2015, p. 81).

⁸ Il rizoma, in botanica, rappresenta una componente asimmetrica e irregolare della radice presente nei tuberi di alcune piante: <http://www.treccani.it/enciclopedia/rizoma/> (ultimo accesso, dicembre 2017). All'interno della nostra argomentazione, il rizoma si definisce come «una struttura che si sviluppa secondo configurazioni decentrate, attraverso una gerarchia non verticale ma orizzontale, fondata su libere modalità di connessione, grazie a cui ogni parte può essere connessa a un'altra senza passare per punti notevoli predefiniti» (Donghi, 2016, p. 44).

⁹ La *remediation* è un'operazione di commento, riproduzione o sostituzione tra un *medium* e l'altro, attraverso cui il nuovo *medium* ingloba e trasforma il precedente. Per approfondimenti sul tema si vedano: Marshall McLuhan (1994), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Boston, MIT press; J. David Bolter e Richard Grusin (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Boston, MIT Press; W. J. Tom Mitchell (2011), *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*, Chicago, University of Chicago Press.

¹⁰ Dopo «Dabiq» è uscita, da settembre 2016 con cadenza approssimativamente mensile, la rivista «Rumiyah», in lingua araba, inglese, tedesca, francese, indonesiana, turca, urdu, uigura. L'ultimo numero risale al 9 settembre 2017.

¹¹ L'*hadit*, nella tradizione canonica musulmana, è una breve narrazione relativa a detti o fatti del Profeta (<http://www.treccani.it/enciclopedia/hadit/>).

¹² In arabo: دللنا لوسرنا، هنن دللنا لوسرنا، قريه يبا ن قبادب وأ قامعآلآب مورلا لذنن ي تحت عآسالآ موقت ال: لاق مجلسو ديلع ي ضرآلا له لرايخ نم فنيدملا نم شيج مديلا جرخيف; si veda Abu Hurayra, vol. 41, 9, *hadit* 6924, in *Sahih Muslim*, http://www.dar-us-salam.com/inside/H10-Sahih_Muslim.pdf (ultimo accesso, novembre 2017). La citazione in inglese si ritrova in ogni numero di «Dabiq», prima dell'indice, e la sua spiegazione è specificata nel primo numero di «Dabiq», 2014, pp. 3-5.

¹³ Al Hayat è il *media center* ufficiale di IS e, fino alla caduta del Califfato, era situato a Raqqa; oltre a «Dabiq» pubblicava e diffondeva *brochures* turistiche, video e video giochi.

¹⁴ Il lettore di «Dabiq» non è necessariamente un jihadista già reclutato, ma colui che deve capire gli obiettivi del Califfato e interiorizzare una specifica ideologia per diventare un jihadista (Maggioni e Magri, 2015.).

¹⁵ In Medio Oriente dal 1924 non si è più parlato di Califfato, ovvero da quando Mustafa Kemal Atatürk lo ha abolito per favorire la nascita della Repubblica di Turchia. Con l'accordo Sykes-Picot del 1916, Gran Bretagna e Francia con il consenso della Russia, indicano le sfere d'influenza in Medio Oriente. Certamente questo accordo, e quelli successivi, hanno creato il mosaico geopolitico attuale in Medio Oriente e, di conseguenza, hanno influito sui rapporti internazionali fra i Paesi arabi e il resto del mondo. Più di un secolo dopo questo accordo, IS ha occupato l'area a cavallo tra Siria e Iraq.

¹⁶ *Hijra*, in arabo هجرة, letteralmente significa migrazione.

¹⁷ I *reports* compaiono dal quinto numero di «Dabiq» e sono editi dal *reporter* inglese John Cantlie, il quale ha raccontato fatti di vita quotidiana in luoghi come Kobane, Mosul, Aleppo, vantandone efficienti servizi, infrastrutture e uno stile di vita moderno. John Cantlie, rapito in Siria nel novembre del 2012, diversamente da altri prigionieri, non è stato decapitato, ma è diventato il principale portavoce di IS.

¹⁸ In particolare l'analisi verte sui temi presenti nei video *A Message Signed with Blood by the Nation of the Cross* (2015), *Healing of the Believers' Chests* (2015), *A Message to America* (2014).

¹⁹ Sul tema dei *film studies* si vedano: Jille Nelmes (a cura di) (2012), *Introduction to Film Studies*, Londra-New York, Routledge; Steve Blandford, Keith Barry Grant e Hillier Jeim (2001), *The Film Studies Dictionary*, Oxford, Oxford University Press; Alberto Abruzzese (1979), *La grande scimmia: mostri, vampiri, automi, mutanti. L'immaginario collettivo dalla letteratura al cinema all'informazione*, Roma, Napoleone; Jacques Aumont (1990), *L'Image, Nathan*, Parigi, Armand Colin; Sandro Bernardi (2007), *L'avventura del cinematografo*, Marsilio, Venezia; George Bluestone (1957), *Novels into Films*, Baltimore, Johns Hopkins University Press; Francesco Casetti (1993), *Teorie del cinema*, Milano, Bompiani; Seymour Chatman (1978), *Story and Discourse*, New York-Londra, Cornell University Press; Marc Ferro (1977), *Cinéma et histoire*, Parigi, Denoël-Gauthier; Giovanni Guagnellini e Valentina Re (2007), *Visioni di altre visioni: intertestuali-*



tà e cinema, Bologna, Archetipo Libri; Christian Metz (1971), *Langage et cinéma*, Parigi, Larousse; Pierpaolo Pasolini (1972), *Empirismo eretico*, Milano, Garzanti; Gianni Rondolino e Dario Tomasi (2011), *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*, Torino, UTET; Pierre Sorlin (1977), *Sociologie du cinéma*, Parigi, Aubier Montaigne; Giorgio Tinazzi (2010), *La scrittura e lo sguardo. Cinema e letteratura*, Venezia, Marsilio.

²⁰ Si veda in proposito Amoretti, 2009, p. 42.

²¹ Gli *anasheed* (plurale di *nasheed*) sono intonati dai *munshideen*, i cantori.

²² Sul web è possibile reperirne una grande quantità: digitando «nasheed» su *Youtube* si ottiene quasi un milione di risultati, digitando «jihad» più di cinquantamila. Si veda in proposito l'articolo pubblicato dall'agenzia ADN Kronos: http://www.adnkronos.com/fatti/cronaca/2015/04/14/terrorismosulweb-inno-dell-isis-video-con-minacce-musica_6nUNEGStxSBKGS52iwJKvN.html?refresh_ce (ultimo accesso, settembre 2017).

²³ In proposito è possibile consultare: <http://www.lastampa.it/2014/11/10/blogs/digita-musica/lavanzata-dei-nasheed-su-youtube-colonna-sonora-dello-stato-islamico-bXDCJmRpG3ByTVuYYTxEJ/pagina.html> (ultimo accesso, settembre 2017).

²⁴ Si tratta di una vera e propria invocazione teocentrica (Nydell, 2012, p.74): esiste solo Dio e ogni realtà dipende dalla sua volontà, per cui è necessario rivolgersi per ogni richiesta, con delle formule ben precise che si reiterano nel Corano.

²⁵ Come per esempio nella *sura* 21:107 si legge: «Ti abbiamo mandato (Maometto) come misericordia per i mondi».

²⁶ Nel Corano, con il termine *ummah* ci si riferisce alla comunità dei credenti. Il termine, in epoca preislamica, con accezione sia religiosa sia politico-ideologica, indicava la prima comunità islamica costituitasi ai tempi del Profeta a Medina, da cui il senso più generale di comunità islamica universale (*ummah al-islāmiyya*), che comprende cioè tutti i Paesi in cui vige la *shari'a*. Con la nascita degli Stati-nazione anche nell'area mediorientale, alcuni movimenti politici hanno utilizzato il termine *ummah* per tradurre il concetto di nazione, da cui *ummah al-arabiyya*, comunità araba, nel senso di nazione araba (<http://www.treccani.it/enciclopedia/umma/>).

²⁷ Termine che deriva dall'espressione *khalifat Allah*, utilizzata due volte nel Corano e fa riferimento a un vicario, sostituto di Allah (*Encyclopédie de l'Islam*, 1978).

²⁸ Si veda in proposito l'articolo de «Il Post»: <https://www.ilpost.it/2014/06/30/che-cose-califfato/> (ultimo accesso, settembre 2017).

²⁹ Si veda in proposito: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-28082962> (ultimo accesso, maggio 2019).

³⁰ «Se è vero che l'islam è Allah-centrico [...] è anche vero che l'islam, osservato nella sua struttura interna si ricapitola essenzialmente nella *shari'a*. Al centro della sua "economia" (usiamo analogicamente questo termine che allude a Dio e al suo progetto storico-umano) sta la *shari'a* di Dio; essa è ciò che "visibilizza" Dio ed è ciò che mette in comunicazione Dio e l'uomo [...] Questa prospettiva fondamentale è significativa per la considerazione della spiritualità islamica e dà ragione del suo doppio volto: il volto della sottomissione alla *shari'a* di Dio da una parte e il volto della sottomissione al Dio della *shari'a*. [...] Riemerge così la centralità della *shari'a* come unica suprema Legge di Dio, sottomettendosi alla quale si attesta che c'è un solo unico e vero Dio» (Rizzardi, 2007, p. 118-119).

³¹ Si veda: *Healing of the Believers' Chests*, visionato online e scaricato nel 2017, successivamente censurato.

³² Si veda in proposito il documento su «Justpost» caricato dallo Stato Islamico nel 2015. <http://www.aymennjawad.org/2015/02/islamic-state-justification-for-burning-alive> (ultimo accesso, dicembre 2017).

³³ Gli jihadisti riprendono per questo specifico segno le parole di Maometto: «Sono stato mandato con una spada in mano per comandare la gente ad adorare Allah [...] Ti comando di credere e di sottomettere coloro che mi disobbediscono». Si veda Saleh Subhi (a cura di) (1983), *Ahkam Ahl al-Dhimma*, Beirut, Dar al-Ilm lil Malayyin.

³⁴ «O voi che credete [...] non uccidetevi da voi stessi. Allah è misericordioso verso di voi» (Corano, IV, 29).

³⁵ Il *qiyas* è il ragionamento analogico: si tratta di un metodo razionale basato sullo studio di singoli casi, attraverso cui si sceglie la giusta pena sulla base di esempi passati.

³⁶ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/01/12/taliban-in-catene-nella-base-usa.html> (ultimo accesso, settembre 2017).

³⁷ Per discorso non si intende solamente un insieme di espressioni verbali, ma un sistema di interpretazioni date che informano la comunicazione e le pratiche attuate.

³⁸ Sul concetto di città quale dispositivo di rappresentazione si vedano Antonio Costa (2002), *Il cinema e le arti visive*, Torino, Einaudi; Roberto De Angelis (a cura di) (2005), *Iperurbs Roma. Visioni di conflitto e mutamenti urbani*, Roma, DeriveApprodi; Maggioli, 2009.

³⁹ Il riferimento è al senso fenomenologico del luogo, quale fondamentale aspetto della vita quotidiana e di connessione fra l'individuo e il mondo (Dell'Agnese, 2018, p. 84).

ICT, comunicazione politica e modelli di territorialità, governance e immigrazione.

La campagna elettorale ai tempi di Facebook

Lo studio prende in esame l'ampia messe di dichiarazioni in materia di immigrazione pubblicate dai principali candidati alle elezioni regionali per la Lombardia del 2018 sui rispettivi profili Facebook. L'obiettivo dell'indagine è quello di individuare e decodificare i temi ricorrenti di tali narrazioni online, mostrando particolare interesse nei confronti di alcuni elementi-cardine del dibattito sulle politiche migratorie: i concetti di territorio, governance e cittadinanza. La riflessione intorno all'utilizzo di questi concetti, insieme con lo svelamento dei meccanismi retorici e delle reali implicazioni socio-geografiche a essi sottesi, si propone di offrire una chiave interpretativa e predittiva, capace di comprendere le ragioni delle policies in materia di accoglienza dei migranti e di prevederne gli sviluppi futuri.

ICT, Political Communication and Patterns of Territoriality, Governance and Immigration. The Electoral Campaign at the Time of Facebook

This paper examines the wide range of statements about immigration which were published by three candidates for the 2018 Lombardy regional elections on their Facebook profiles. In order to identify and decode the recurring themes of the online storytelling, particular attention is given to the concept of territory, governance, citizenship, considered as the cornerstones in the debate on the migration policies.

The ways these concepts were used, in terms of rhetorical mechanisms and socio-geographical implications, offer an interpretative and predictive key, both revealing policies on the reception of migrants and predicting future developments.

ICT, communication politique et modèles de territorialité, gouvernance et immigration. La campagne électorale à l'époque de Facebook

L'étude examine le large éventail de déclarations sur l'immigration qui ont été publiées par trois candidats aux élections régionales de Lombardie de 2018 sur leur profil Facebook. L'objectif de l'enquête est d'identifier et de décoder les thèmes récurrents de ces récits en ligne, en montrant un intérêt particulier pour certains éléments clés du débat sur les politiques migratoires : les concepts de territoire, gouvernance et citoyenneté. La réflexion sur l'utilisation de ces concepts, ainsi que la révélation des mécanismes rhétoriques et des implications socio-géographiques réelles qui les sous-tendent, vise à offrir une clé interprétative et prédictive, capable de comprendre les raisons des politiques d'accueil des migrants et de prévoir les développements futurs.

Parole chiave: immigrazione, ICT, Facebook, Lombardia, elezioni regionali 2018

Keywords: immigration, ICT, Facebook, Lombardy, 2018 regional election

Mots-clés : immigration, ICT, Facebook, Lombardie, élections regionales 2018

Flavio Lucchesi, Università di Milano, Dipartimento di beni culturali e ambientali – flavio.lucchesi@unimi.it

Giuseppe Gambazza, Università di Milano, Dipartimento di beni culturali e ambientali – giuseppe.gambazza@unimi.it

Nota: In termini di contributi individuali, il testo può essere suddiviso come segue: i paragrafi 1, 2 e 5 sono stati scritti da Flavio Lucchesi, i paragrafi 3 e 4 da Giuseppe Gambazza.

1. Introduzione

Se è ben noto che per comunicazione politica si intende «lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema

politico stesso (partiti o movimenti), dal sistema dei mass-media e dal cittadino», è altrettanto evidente che ognuno di questi attori in gioco produce, veicola e recepisce in varie forme messaggi di natura politica, in un flusso che si sviluppa su



scambi pluridirezionali (Mancinelli, 2008, p. 69; Mazzoleni, 2004).

La finalità ultima di acquistare e consolidare il consenso dei cittadini in vista di un confronto elettorale ha portato nella lunga storia della comunicazione politica al succedersi di quattro modelli, il cui più recente e attuale, caratteristico delle cosiddette campagne elettorali *post-post-moderne*, è caratterizzato fondamentalmente dalla frammentazione mediatica legata al moltiplicarsi dei canali di informazione e di *format* che veicolano messaggi politici¹. Il ruolo decisivo assunto dalla presenza e diffusione di Internet e dei *social media* ha infatti indirizzato le campagne verso arene multiple, nel cui variegato palcoscenico interagiscono i nuovi *media* in un processo di ibridazione che segna ormai inequivocabilmente le strategie comunicative contemporanee della competizione politica e partitica (Stromback e Kioussis, 2014, Chadwick, 2017).

Il successo e la diffusione del cosiddetto web 2.0 parrebbe consentire una *disintermediazione*, permettendo un rapporto diretto tra cittadini e attori politici, e garantendo in tal modo forme di partecipazione attiva nelle scelte e nelle strategie politiche: anche se esistono in proposito posizioni più o meno ottimistiche, risulta comunque indubbio che la penetrazione delle tecnologie digitali sembra sostituire alla continuità formalizzata del coinvolgimento politico (per esempio esplicitata dall'iscrizione a un partito), una sorta di impegno intermittente, fluido, non più legato a tempi e presenze definiti (Sorice, 2014).

In un siffatto agone di (pretesa) democrazia digitale (o *e-democracy*), dove la rete offre – almeno potenzialmente – maggiori opportunità di partecipazione orizzontale, molto del contendere si incentra naturalmente sulle tematiche affrontate e gettate sul tavolo virtuale della discussione *online*. Ecco allora che il dibattito pubblico si focalizza su specifici argomenti caldi, vissuti dall'elettorato con particolare coinvolgimento. Tra le questioni al momento più sentite e partecipate, quella migratoria ha acquistato certamente rilievo in virtù dell'occorrere di fatti contingenti: nei commenti a drammatici eventi di cronaca, nelle reazioni a controverse azioni politiche, nelle strumentalizzazioni della propaganda elettorale, laddove il tema dell'immigrazione rappresenta un argomento di spicco, un'efficace arma retorica per denigrare gli avversari e/o per catturare il consenso.

Inserendosi in tale quadro, questo scritto intende analizzare la comunicazione *online* dei principali candidati alla guida della Regione Lombar-

dia durante la campagna del 2018, onde isolare – al netto dei proclami e degli annunci sensazionalistici – l'idea di immigrazione e le specifiche strategie di *governance* in base a cui i tre candidati hanno dichiarato di impostare le proprie prassi politiche.

A una prima parte teorico-metodologica, volta a individuare concetti e variabili attorno a cui impostare l'indagine, seguirà l'analisi dei contenuti relativa ai post su Facebook dei tre candidati, volta a precisare quali siano le idee di territorio, governo e cittadino su cui si fonda la loro particolare visione di Regione Lombardia.

In seguito si indagheranno i modi con cui gli attori politici fanno riferimento alla questione migratoria, nel tentativo di verificare se essa venga presentata e affrontata in termini conformi e coerenti con quanto emerso dall'analisi dei contenuti (oltre che dai programmi elettorali ufficiali), oppure risulti essere una variante accessoria, con poca o nessuna connessione significativa rispetto al contesto complessivo.

Tale indagine – condotta con l'occhio del geografo sociale aperto alle sfide che le nuove forme di comunicazione offrono al complesso *mediascape* elettorale – vorrebbe condurre, in ultima analisi, a comprendere modalità e intensità di utilizzo dell'ICT, e dei *social media* in particolare, da parte dei professionisti della politica rispetto a questioni di larga popolarità e di rilevanza pubblica.

2. Politica, migrazioni e *storytelling* digitale

Il formidabile impatto che la comunicazione pubblica (e quella politica in particolare) è oggi in grado di esercitare tramite i processi dialettici di partecipazione e condivisione consentiti dalle piattaforme digitali, ne esalta il ruolo e le potenziali azioni di «traslazione orizzontale» di messaggi e contenuti, sino al punto di rendere possibili e plausibili i suoi interventi sull'equilibrio sociale stesso. Consapevoli di questo, molti attori politici hanno abbandonato l'eredità classica dell'arte retorica, dismettendo in parte i rapporti diretti e personali e presentandosi sulla ribalta dei nuovi *media*, sempre più considerati come i fori contemporanei della deliberazione e della rappresentanza di politica e partiti (Mancinelli, 2008).

Proprio in tali piazze virtuali essi incontrano la vasta collettività elettorale, rappresentata da una massa eterogenea e ondivaga, esigente o rassegnata², e per di più disomogenea quanto all'utilizzo dei mezzi di informazione e alle modalità di ricezione del messaggio politico.

Se, come si è detto, si assiste al progressivo aumento di una fetta di popolazione che frequenta abitualmente i *media* digitali³, mostrando un certo disinteresse verso gli altri canali di informazione, specialmente quelli a stampa⁴, spesso ci si imbatte in elettori che formano le proprie opinioni integrando i contenuti trasmessi dai diversi mezzi di comunicazione: le trasmissioni radiotelevisive, le discussioni con familiari e amici, gli articoli su quotidiani e riviste, i siti Internet e i *social* (Grasso e Marrazzo, 2017). Ciò influisce sensibilmente su un insieme poliedrico e concatenato di fattori, certamente interessanti per lo studioso di geografia sociale, politica, delle comunicazioni: tra questi, per esempio, il modo in cui negli ambienti digitali le persone interagiscono tra loro e con le macchine, ma ancor più come determinati messaggi mediati da e in Internet possano condizionare lo sviluppo delle identità, il sentimento di appartenenza o meno ai luoghi, la mobilità, la giustizia socio-spaziale, il dipanarsi stesso delle emozioni... In altre parole, il modo di vivere e di relazionarsi degli esseri umani sul pianeta (Paradiso, 2017).

Le caratteristiche peculiari di questo nuovo spazio pubblico hanno dunque originato un flusso ininterrotto di plurime interazioni che coinvolge attori politici, cittadini, sostenitori, esponenti del mondo della comunicazione, in un quadro connotato da frequenti forme di ibridazione (Bentivegna, 2014). Pertanto, le tendenze e gli usi di tale piattaforma ad ampio raggio hanno inevitabilmente condizionato codici e linguaggi delle strategie comunicative messe in atto dalle *élites* politiche le quali, consapevoli del considerevole impatto che la rete esercita sull'opinione pubblica⁵, le affidano una parte sostanziale della propria comunicazione, nel tentativo di entrare in sintonia con i potenziali elettori destinatari del messaggio, colmando attraverso la condivisione il vuoto di identità e di senso da questi spesso oggi percepito (Rodríguez, 2013).

La stagione della politica digitale ha avuto evidenti ricadute anche in ambito scientifico. Limitando il discorso agli studi geografici, si osserva che nelle ultime tre decadi sono comparsi in riviste e libri di settore oltre 200 scritti inerenti alle tematiche della comunicazione mediata (Adams, 2017), molti dei quali dedicati ai nuovi *media*. In linea di massima, questi studi riguardano la mobilità geografica, le relazioni sociali territorialmente situate, la formazione della memoria individuale e collettiva, le contaminazioni fra *media* e genere, le critiche dell'idea positivista di realtà geografica e la rivisitazione del *digital divide*.

Tra gli argomenti coinvolti da questa svolta

epistemica, occupa un ruolo significativo quello dell'immigrazione, arricchitosi di un filone di studi volto all'analisi delle interconnessioni tra l'uso della comunicazione digitale e le dinamiche della mobilità; in questa prospettiva i nuovi *media* sono considerati un fattore attivo nella costruzione di territorialità complesse, multi-situate, dal «carattere, a un tempo, relazionale, evolutivo e trans-(translocale, transregionale, transnazionale e/o transcalare)» (Giraut, 2013, p. 294).

La reale o solo pretesa democratizzazione tematica prodotta dallo sviluppo della «società informazionale» (Castells, 1999) ha inoltre trasformato i processi e le narrazioni del fenomeno migratorio in modi imprevedibili, aprendo una pluralità di campi di investigazione, imperniati su una serie di domande-stimolo relative, per esempio, al modo in cui l'innovazione ICT ha incoraggiato le migrazioni, eventualmente trasformandone le traiettorie; al ruolo da essa occupato nel rafforzare o meno i rapporti tra migranti e luoghi di partenza, e/o nel favorire la loro integrazione nelle nuove realtà d'arrivo; alla sua capacità e propensione nel trasformare la comunicazione (politica e non) in materia di migranti.

Stimolata dal dibattito generatosi in particolare intorno all'ultimo interrogativo⁶, l'indagine proposta in questa sede investiga le categorie concettuali sottese allo «storytelling digitale» prodotto dai concorrenti alle elezioni regionali lombarde del 2018. Più precisamente, si concentra sui modi in cui gli aspiranti governatori hanno veicolato (in maniera non sempre esplicita) le loro idee riguardanti l'amministrazione della Lombardia anche in rapporto alle tematiche migratorie. Territorio, governo e popolazione rappresentano, infatti, tre fra i maggiori «requisiti di natura geografica a lungo studiati dai geografi politici» (Glassner, 1993, p. 56), in base ai quali si definisce la regione amministrativa e, per tale ragione, sono stati posti al centro della nostra indagine.

Essi sono stati operativizzati e declinati nelle quattro variabili nominali attorno a cui «ruota» la *content analysis* qui condotta, relative ad aspetti territoriali («territorio»), amministrativi («governo») e della popolazione, quest'ultima distinta in due *items*, volti a evidenziare i rapporti fra la popolazione residente (la scelta è ricaduta sul termine «cittadino») e immigrata («immigrazione»).

La frequenza di tali variabili e le relazioni che esse intrecciano con lemmi appartenenti ad aree semantiche diversificate hanno consentito, pertanto, di individuare un quadro metodologico attraverso cui verificare una serie di ipotesi di ricerca. In particolare, si è cercato di appura-



re a quali logiche (autonomiste, dirigiste, partecipative, europeiste...) si sia ispirata la proposta di governo formulata dai tre attori politici. Sulla base di tali premesse, si è incentrata l'attenzione sull'accezione secondo cui essi si sono riferiti al concetto di territorio (accostandolo per esempio maggiormente a un sistema aperto o chiuso, concreto o astratto, anche attraverso l'osservazione dei rimandi a elementi di contesto spaziale), e all'idea di cittadinanza (ristretta o allargata) a questo sottesa. Si è inoltre cercato di appurare se la questione dell'immigrazione sia stata presentata in maniera coerente rispetto a quanto proposto nel programma elettorale ufficiale, inquadrandola secondo una prospettiva di integrazione o di esclusione.

3. Facebook e la campagna elettorale per le presidenziali di Lombardia 2018

L'ente regionale occupa un ruolo decisivo nel governo dell'immigrazione, il quale si articola su due piani, uno nazionale e uno locale, sostanzialmente distinti, malgrado alcune inevitabili sovrapposizioni di campo: se lo Stato è competente in materia di ingresso e soggiorno, le Regioni sono responsabili delle forme dell'accoglienza e dell'integrazione degli immigrati (art. 117, comma 2, lett. a e b Cost.). La competenza statale regola dunque «le forme di espressione della sovranità nella sua accezione di esclusione o di inclusione controllata degli stranieri; [la competenza regionale], invece, è incentrata sulle forme e sui limiti con i quali si esercita la sovranità, vale a dire le forme della convivenza sul territorio» (Ronchetti, 2013).

In questo quadro la presente indagine deco-difica le comunicazioni telematiche in materia di immigrazione⁷ prodotte dai maggiori politici presenti sulla scena lombarda, ossia i rappresentanti della coalizione di centro-destra, di centro-sinistra e del MoVimento 5 Stelle (M5S).

Tralasciando gli annunci provenienti da altri pulpiti, spesso veicolanti spunti di altrettanto interesse, ma minoritari quanto a incisività politica, il campo di ricerca si è così ridotto alle esternazioni dei tre candidati alla Presidenza della Regione Lombardia, che hanno guadagnato un numero sufficiente di consensi tali da oltrepassare la soglia di sbarramento e da ottenere almeno un seggio elettorale. Essi sono: Attilio Fontana, ex sindaco di Varese (2006-2016) e candidato presidente del centro-destra, eletto con 2.793.370 preferenze, pari al 49,75% del totale dei votanti (48 seg-

gi); Giorgio Gori, sindaco di Bergamo, candidato presidente del centro-sinistra, che ha ottenuto 1.633.367 voti, pari al 29,09% del totale dei votanti (17 seggi); Dario Violi, consigliere uscente della Regione Lombardia e candidato del M5S, che ha ottenuto 974.984 voti, pari al 17,37% del totale dei votanti (13 seggi).

L'analisi si è concentrata sui *posts* pubblicati su Facebook dai tre concorrenti nei mesi immediatamente precedenti e successivi alla tornata elettorale di domenica 4 marzo 2018⁸.

L'arco temporale considerato ha preso il via nel giorno di apertura ufficiale di ciascuna campagna elettorale per concludersi un mese dopo la chiusura delle urne, ossia mercoledì 4 aprile 2018. È stato così possibile mettere a confronto le categorie concettuali sottostanti ai proclami dei diversi partiti sul governo della Regione in relazione al fenomeno migratorio, evidenziandone lo sviluppo diacronico e osservando gli eventuali scostamenti pre- e post-elettorali.

Fra i tre concorrenti è stato Attilio Fontana il più prolifico utilizzatore di Facebook, con 745 *posts* pubblicati nei «soli» 87 giorni della sua campagna elettorale, aperta l'8 gennaio 2018, mentre Dario Violi, in seguito all'apertura della sua campagna elettorale, avvenuta il 25 novembre 2017, ha aggiornato la sua pagina ufficiale con 488 *posts* (media 3,7/giorno); infine Giorgio Gori, durante la sua corsa alle Regionali, iniziata il 20 novembre 2017, ne ha realizzati 288 con una media di 2,1 *posts*/giorno⁹.

Su tali evidenze abbiamo condotto un'analisi, volta a restituire una comparazione sistematica del contenuto simbolico in esse contenuto (Bailey, 1985) (tab. 1).

I dati raccolti sono stati elaborati secondo criteri di pertinenza tematica e rilevanza numerica, eliminando le parti del discorso ininfluenti per la nostra indagine¹⁰ insieme con tutte quelle che compaiono all'interno del testo in rare occasioni (meno di tre volte).

Tab 1. Il campione considerato

	Fontana	Gori	Violi
Periodo di osservazione (gg)	87	136	131
Numero post	745	288	488
Media post/giorno	8,6	2,1	3,7
Totale termini	21.000	14.700	25.300
Termini analizzati	240	182	277

Tab. 2. Numero di occorrenze di termini all'interno dello stesso paragrafo (Vos Viewer, elaborazione degli autori)

Items	Fontana		Gori		Violi	
	Numero citazioni	Correlazioni	Numero citazioni	Correlazioni	Numero citazioni	Correlazioni
«Territorio»	23	«Cittadino» (3)	20	«Lavoro» (7) «Formazione» (6) «Alimentazione» (4) «Montagna» (4) «Cittadino» (4) «Provincia» (4)	47	«Cittadino» (16) «Lavoro» (8) «Milano» (8)
«Governò»	22	«Autonomia» (7) «Italia» (5) «Maroni» (4) «Lega» (4) «Salvini» (4) «Roma» (4)	10	«Milano» (5) «Aler Milano» (4) «Lega» (3)	21	«Cittadino» (6) «Problema» (5) «Treno» (3) «Emergenza» (3) «Maroni» (3) «Italia» (3) «Campagna» (3)
«Cittadino»	27	«Autonomia» (5) «Territorio» (3)	42	«Ospedale» (9) «Controllo» (8) «Amministratore» (7) «Sicurezza» (6) «Area» (6) «Persona» (6) «Territorio» (4)	109	«Territorio» (16) «Incontro» (14) «Imprenditore» (11) «Lavoro» (10) «Governò» (6)
«Immigrazione»	13	«Problema» (9) «Illegalità» (5) «Social Housing» (3) «Confartigianato» (3) «Imprenditoria» (3) «Centro-destra» (3) «Gori» (3) «Italia» (3)	3	«Ragione» (2)	4	«Fontana» (4)

Durante le fasi di acquisizione e analisi dei dati si è utilizzato «Vos Viewer», il *software* elaborato dai ricercatori dell'università di Leiden per la costruzione e la visualizzazione di reti bibliometriche e successivamente adattato per l'analisi testuale di produzioni scientifiche e non (Van Eck e Waltman, (2010).

Tale strumento è stato un utile supporto nell'individuare quali coppie di termini comparivano con maggiore frequenza all'interno dello stesso *post* di Facebook¹¹, contribuendo così, per ciascuno dei tre candidati, a mappare le reti di rimandi semantici intorno alle quattro variabili nominali sopra indicate («territorio», «governo», «cittadino», «immigrazione»), utili a decodificare le idee (più o meno esplicite) di società future e possibili scenari in materia di immigrazione (tab. 2).

La *content analysis* mostra come la voce «territorio» sia soprattutto associata a tematiche relative a lavoro e formazione: tale interconnessione è evidente in Violi e Gori, in cui si individuano particolari rimandi a temi di competitività ter-

ritoriale. Il Sindaco di Bergamo (20) abbraccia una realtà socio-economica più ampia rispetto agli avversari politici ed evoca, accanto a riferimenti alla questione occupazionale («lavoro», 7), aspetti legati alla «formazione» (6) e all'«alimentazione» (4).

L'*item* ricorre assiduamente anche nelle narrazioni di Fontana (23) (senza tuttavia evidenziare significative correlazioni), ma è soprattutto presente nei *posts* di Violi (47), in cui – oltre a «lavoro» (8) – trovano spazio diversi collegamenti alla realtà territoriale milanese («Milano», 8), riferimento per lo sviluppo locale dell'intera regione.

Il capoluogo lombardo rappresenta infatti un'eccezione alla scarsa propensione «localizzata», prerogativa comune a tutti i candidati, poco inclini a indicare referenti spaziali. Nelle citazioni di Gori e Violi, la città di Milano è percepita come un modello di sviluppo e una centralità regionale, la qual cosa – unitamente alla quasi totale assenza di toponimi extraregionali – potrebbe riflettere una prospettiva autoreferenziale con cui gli amministratori guardano al territorio di competen-



za, inserendolo in una traiettoria sociopolitica apparentemente svincolata dal contesto.

Diversamente, i discorsi legati alla *governance* – la seconda fase dell’indagine – acquistano centralità specialmente nella comunicazione di Fontana. È il rappresentante della Lega, infatti, a citare maggiormente il termine «governo» (22), sovente ponendolo in correlazione con «autonomia» (7), con il quale costituisce un binomio da cui si irradia una trama intertestuale dai frequenti richiami a personalità e simboli dell’«universo leghista»¹². Da tali corrispondenze si evince una forte continuità tra il progetto regionale e i programmi nazionali delle forze politiche di centro-destra, favorevoli al «rafforzamento delle autonomie locali» e fautori di un «modello di federalismo responsabile che armonizzi la maggiore autonomia prevista dal titolo V della Costituzione e già richiesta da alcune regioni in attuazione dell’articolo 116, portando a conclusione le trattative attualmente aperte tra Stato e Regioni» (<http://dait.interno.gov.it/>)¹³.

Anche il sistema di correlazioni emerso dal *corpus* di Gori con il termine «governo» (10) sembra voler tracciare il paesaggio cultural-politico entro cui si iscrivono le linee politiche del candidato di centro-sinistra, rimarcando le differenze rispetto agli altri schieramenti politici: non mancano, anche in questo caso, rimandi alle fonti di ispirazione, sebbene si concentrino su una scala locale e in particolare su strategie di *housing* sociale («Milano», 5; «Aler Milano», 4).

L’idea di «governo» presentata da Violi (21)

rimanda, invece, a una costellazione meno coesa rispetto alle precedenti, la cui raggiera di riferimenti eterogenei, quali «problema» (5), «treno», «emergenza», «Maroni», «Italia», «campagna» (3), denotano una visione meno caratterizzata ideologicamente e apparentemente più attenta a problematiche specifiche, come quella dei trasporti.

Comune a tutti i candidati è, invece, la tendenza a limitare i messaggi relativi a strategie operative localizzate, favorendo la progressiva de-spazializzazione del dibattito politico, dovuta non soltanto alla crescente importanza di arene virtuali a discapito delle pubbliche piazze (Agnew, 2016), ma anche alla progressiva marginalizzazione dell’elemento spaziale all’interno delle narrazioni politiche, come se oltre all’adozione di un *medium* digitale anche il messaggio diventasse sempre più decontestualizzato.

La tendenza a indugiare su concetti identitari di natura sociopolitica emerge anche dall’analisi del reticolo di termini collegati alla variabile «cittadino», nella quale la presenza di *items* legati alla sfera amministrativa, differenti per ciascuno dei tre candidati, appaiono invariabilmente «rassicuranti» per i relativi bacini elettorali. Non sorprende dunque che l’esponente leghista associ il termine «cittadino» con le istanze autonomiste, mentre i suoi antagonisti lo colleghino a questioni di *welfare* sociale e sviluppo economico.

Nello specifico, le occorrenze più frequenti per Fontana (27) riguardano i concetti identitari di «autonomia» (5) e di «territorio» (3); quelli di

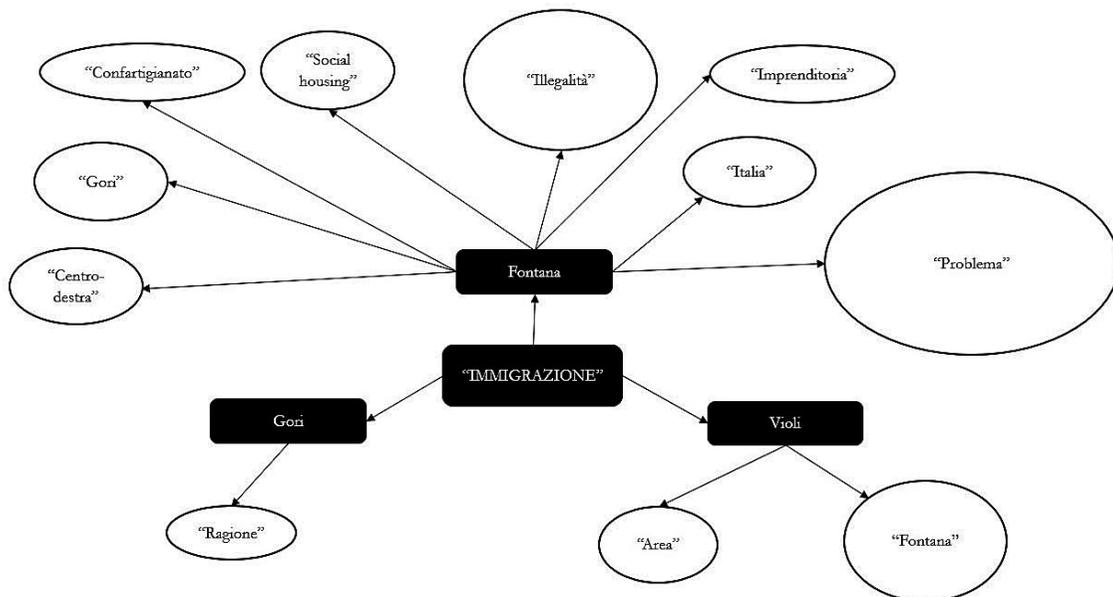


Fig. 1. Visualizzazione del sistema lessicale correlato al termine «immigrazione» nella narrazione di Fontana, Gori e Violi. La dimensione degli ovali è proporzionale al numero di ricorrenze (Vos Viewer, elaborazione degli autori).

Gori (42) rimandano a «ospedale» (9), «controllo» (8), «amministratore» (7), «sicurezza», «area», «persona» (6); infine quelli di Violi (109) a «territorio» (16), «incontro» (14), «imprenditore» (11) e «lavoro» (10).

Nessun cenno, invece, riguardo al riconoscimento della cittadinanza per richiedenti asilo e rifugiati. Questo può derivare dalla volontà di evitare scomposte reazioni da parte dei lettori (col rischio di innescare la pericolosa deriva del cosiddetto *Hate Speech*) (Scaramella, 2016), così come dal desiderio di sottrarsi a un confronto intellettuale complesso o di avventurarsi su un terreno scivoloso e addirittura controproducente in termini di riscontro elettorale. Ciò sembra suggerire che, in ambito elettorale, i *social media*, i mezzi di comunicazione più immediati e informali, abbandonino la loro carica dissacratoria, evitando tematiche complesse o scomode.

La questione migratoria, di conseguenza, si colloca spesso in una posizione marginale nel dibattito politico. Alla parola-chiave «immigrazione» (fig. 1) Gori e Violi dedicano, infatti, talmente poco spazio da rendere arduo stabilire una gerarchia di ricorrenze statisticamente significative. Il termine assume rilevanza specifica solo all'interno del *corpus* di Fontana (13), nel quale costituisce il nodo centrale di un'ampia rete di collegamenti, tra cui spiccano quelli concernenti «problema» (9), «illegalità» (5) e «Gori» (3). Per l'ex sindaco di Varese l'immigrazione sembra rappresentare una minaccia a livello regionale e nazionale (sono da leggersi in tal senso le occorrenze di «Italia»), per arginare la quale la sua parte politica intende impegnarsi in modo efficace (contrariamente a «Gori»), anche attraverso il ripensamento di politiche sociali («*social housing*») volte ad avvantaggiare soprattutto i residenti. Il collegamento con le voci «Imprenditoria» e «Confartigianato» si riferisce, invece, a elementi di contesto: la tematica delle migrazioni è stata, infatti, ripetutamente trattata da Attilio Fontana nel corso o a margine di incontri con il mondo degli imprenditori di varie realtà locali.

4. Oltre alle evidenze numeriche: l'analisi dei discorsi sui migranti

4.1. Strategie istituzionali di governo dell'immigrazione

Il paragrafo presenta i risultati della seconda fase della ricerca, la quale si propone, dapprima, di mostrare le posizioni ufficiali sul governo dell'immigrazione proposte nei programmi elettorali considerati (consultabili accedendo alle

pagine web istituzionali), e successivamente di presentare i contenuti espressi all'interno dei contesti informali del mondo *social* (a cui è dedicato il paragrafo successivo); ciò al fine di verificare come, con l'avvicinarsi della data delle votazioni, la tematica in questione venga trattata assumendo di volta in volta ruolo, rilevanza e significato diversi.

Come si è visto, i programmi politici dei tre candidati dedicano complessivamente poco spazio alla questione migratoria¹⁴. Nonostante il clamore suscitato nel dibattito pubblico, il tema appare infatti marginale all'interno del discorso politico istituzionale, sintomo di un incompiuto percorso intellettuale intorno a esso.

Attilio Fontana, nel documento *La mia proposta* (<https://www.fontanapresidente.it/>), ne considera principalmente gli aspetti connessi a sicurezza e legalità. Il discorso sui migranti trova spazio all'interno del capitolo *Sicurezza: diritto inalienabile dei cittadini* e più precisamente nei due sotto-capitoli intitolati *No moschee abusive* e *Stop all'immigrazione irregolare*. In essi si manifesta l'avversione all'abrogazione della cosiddetta «legge anti-moschee»¹⁵ che «definisce regole chiare e puntuali» in merito al divieto di costruire «nuove strutture [che] non rispondono a criteri basati sulla sicurezza dei cittadini». Egli auspica inoltre l'immediato allontanamento dei migranti «irregolari» dal territorio nazionale, considerati una minaccia per la comunità locale: «chi non ha diritto a rimanere, deve essere rimpatriato immediatamente, come prevede la legge, a tutela della sicurezza dei lombardi» (p. 93), mentre meritano un trattamento diverso «coloro che vogliono rispettare le nostre regole»: a costoro la Lombardia – «una delle poche regioni» d'Italia – rivolge percorsi di integrazione specifici ed efficaci.

Come emerso nel capitolo precedente, la narrazione di Fontana partecipa alla costruzione discorsiva del fenomeno migratorio come minaccia sociale, da cui scaturirebbe la necessità di una progressiva «securizzazione» (Boswell, 2007; Williams, 2008) dei processi sociopolitici attraverso azioni governative tempestive e mirate. Va interpretata in quest'ottica l'insistenza sul tema del rimpatrio dei «denegati», strumentale a rimarcare la dicotomia tra il «buon cittadino» e lo «straniero illegale» (Peutz, 2006) e ad attirare le simpatie di un'opinione pubblica allarmata. Anche gli appelli circa misure di regolamentazione per la costruzione delle moschee agiscono nella stessa direzione, sottolineando per di più la presunta pericolosità dei migranti di religione musulmana.

Giorgio Gori inserisce il tema della immigra-



zione nel sotto-capitolo *Migranti e processo di integrazione*, contenuto all'interno della sezione *Welfare, politiche sociali e politiche per la sicurezza* (<https://www.giorgiogori2018.it/>). In questo caso la trattazione marginalizza gli aspetti securitari e dedica spazio a strategie di integrazione improntate alla distribuzione più omogenea dei luoghi di accoglienza per i richiedenti asilo, anche attraverso la più estesa adesione di enti locali al Sistema di protezione per i richiedenti asilo e rifugiati (SPRAR/SIPROIMI): ciò al fine di implementare in tal modo tattiche spaziali con cui l'ente regionale possa far fronte a problematiche insorte in aree ad alta densità migratoria, in cui si registrano consistenti concentrazioni di particolari gruppi etnici. La rilevanza degli enti locali nel governo dell'immigrazione viene, inoltre, ribadita anche in altri passi del testo, in cui si prospetta la costituzione di un fondo destinato a promuovere «percorsi di integrazione, formazione e scambio culturale» e a sostenere «la piena partecipazione delle seconde generazioni alla vita pubblica».

Il riferimento teorico su cui si fonda il programma di Gori sembra riferirsi al modello dell'«integrazione» intesa come un processo dinamico e bidirezionale di adattamento reciproco da parte di tutti gli immigrati e residenti dello Stato membro (Samers e Collyer, 2017), per il quale l'incontro fra i popoli comporta un arricchimento culturale reciproco.

Il programma di Dario Violi (<http://www.violidario.it/>), infine, tratta la questione migratoria in un sotto-capitolo dedicato, posizionato all'interno della sezione *Affari istituzionali*, che prende in considerazione i vari aspetti salienti già trattati alternativamente da Fontana e Gori. Rispetto alla «legge anti-moschee», Violi si contrappone alle idee di Fontana e si dice favorevole alla «costruzione di luoghi di culto ufficiali per la religione musulmana, molto più controllabili, secondo le forze dell'ordine e la magistratura, rispetto ai tanti luoghi di preghiera clandestini oggi presenti» (p. 61). Come l'esponente leghista, il candidato del M5S considera la «questione-moschee» uno snodo importante della geografia politica del controllo delle migrazioni. Ciò nonostante, le strategie immaginate risultano essere fra loro piuttosto diverse: se il programma di Fontana prevede scarsa partecipazione straniera alla vita pubblica, Violi prospetta, invece, scenari maggiormente inclusivi, con la riduzione delle diseguaglianze di potere tra residenti e nuovi arrivati.

In merito alla questione dell'accoglienza si registra una sostanziale concordanza tra il rappresentante del M5S e Giorgio Gori: entrambi, infat-

ti, promuovono pratiche di accoglienza diffusa e l'agevolazione dell'integrazione degli stranieri regolari. Tuttavia, su questi temi il programma di Violi risulta meno dettagliato di quello del candidato del centro-sinistra, limitandosi ad auspicare un rafforzamento dell'«integrazione culturale e religiosa nel reciproco rispetto, per una convivenza civile e pacifica» (p. 61). Il candidato del M5S si rivela, invece, in linea con il programma di Fontana riguardo al rapporto tra immigrazione e sicurezza e annuncia di voler contrastare con fermezza ogni condotta che comprometta la civile convivenza: «Degradato, ghettizzazione e illegalità verranno contrastate attraverso la promozione del decoro, dignità e coesione» (p. 61).

4.2. Discorsi informali sull'immigrazione: la piattaforma Facebook

L'analisi si è successivamente concentrata sui *posts* di Facebook dedicati al tema dell'immigrazione.

A esso il candidato del centro-destra riserva 16 *posts*, spesso contenenti articoli comparsi su quotidiani (cartacei e *online*) o agenzie di stampa, strumentali a delineare l'idea di governo, ispirata a rivendicazioni fortemente identitarie, del *leader* leghista o dei suoi alleati. È il caso del *post* apparso il 22 febbraio, in cui si riporta l'attacco nei confronti dello SPRAR da parte di Matteo Bianchi, sindaco di Morazzone e Vicepresidente Nazionale dell'ANCI.

Gori ripropone politiche fallimentari su immigrazione. Gli SPRAR per i richiedenti asilo sono un fallimento che DANNEGGIA i Comuni. «Gli SPRAR sono nati in un determinato periodo storico e sono stati impostati come una sorta di braccio operativo per le politiche del Governo, basati sulla follia immigrazionista dell'allora ministro dell'Interno Alfano» afferma Matteo Bianchi sindaco leghista di Morazzone, Vicepresidente Nazionale dell'ANCI [22 febbraio].

Fontana critica violentemente l'ex sistema di protezione per richiedenti asilo e rifugiati, misurandosi così con un tema trascurato nel suo programma elettorale. Tuttavia il suo violento attacco («follia immigrazionista») sembra rivolgersi alle politiche governative sul controllo dei confini piuttosto che a quelle sull'integrazione. Cionondimeno, la strategia gli è utile nel delineare un fronte di battaglia tra due diversità irriducibili: un «noi» nazionale e un «altro» esterno, cui si associano rappresentazioni di immigrati come una minaccia per la coesione culturale (Mattissek e Reuber, 2016). In tale scenario, Fontana ritaglia per se stes-

so e i membri della sua compagine politica il ruolo di difensori dell'identità nazionale, additando gli avversari (Gori soprattutto) come spalleggiatori dell'illegalità e del disordine sociale. Per suffragare tale visione, egli si concentra soprattutto su aspetti culturali piuttosto che razziali, laddove il risentimento diffuso nei confronti dei migranti viene cavalcato nella lotta all'illegalità, nella difesa dei luoghi, del patrimonio e dei valori tradizionali. A eccezione della *gaffe* sulla difesa della razza bianca, con cui egli ha maldestramente aperto il dibattito sull'argomento – una frase razzista di cui si è prontamente scusato, derubricandola a «lapsus», e che non compare nella sua pagina Facebook – Fontana ha infatti eletto alcuni temi della geografia dell'esclusione a terreno di confronto/scontro in cui far risaltare la propria appartenenza cultural-ideologica.

Il divieto di costruire nuove moschee sul territorio regionale fornisce in tal senso un esempio eloquente, in cui modelli spaziali e di pianificazione urbana assumono moschee e minareti come simboli dell'islamizzazione della sfera pubblica (Antonsich e Jones 2010).

FONTANA, IL PROGRAMMA: SU SICUREZZA E MIGRANTI LA VERA SFIDA ALLA SINISTRA
No alle moschee abusive e stop ai clandestini Gori parla di diritto al culto e società plurale [«Il Giornale», 15 febbraio 2018].

Un secondo esempio di tale tendenza è rintracciabile nelle parole del suo collega di partito Paolo Grimoldi, che Fontana riprende in due occasioni accostando il PD a esponenti dell'estremismo islamico.

- 1) #GRIMOLDI Imam moschea Segrate chiede a immigrati musulmani di votare PD. Gori prenda le distanze da un estremista che odia i gay e ha posizioni antisemite (28 febbraio).
- 2) Regionali, Grimoldi (Lega): Pd in moschea per chiedere voto (2 marzo).

La contrapposizione basata sulla separazione noi/altri su cui si fonda il *marketing* di Fontana viene ribadita in altre occasioni durante la campagna elettorale, come ad esempio nell'intervista rilasciata a «La Repubblica» (e postata su Fb il 15 gennaio) oppure nella ripresa di altre altisonanti esternazioni dell'onorevole Paolo Grimoldi: «Autonomia per la Lombardia, Salvini premier e stop immigrazione clandestina. Prima la nostra gente!» (2 marzo).

Anche i richiami allo Stato italiano comprovano – anziché smentire – tale autoreferenzialità:

evocato frequentemente dal candidato del centro-destra, esso, infatti, viene spesso considerato come baluardo identitario in contrapposizione alla supposta minaccia dell'immigrazione. Ne deriva una concezione (anacronistica) di spazio socio-geografico, percepito come «nostro», in cui la presenza dell'«altro» non è sempre ritenuta legittima (Vignò e Gambino, 2017). In linea con tale logica manichea, Fontana definisce i propri avversari politici «amici degli immigrati», con speciale e reiterata menzione per Giorgio Gori, che viene definito «quello delle moschee» (16 gennaio) o colui «che parla di diritto al culto e società plurale» (15 febbraio). Inoltre, uno dei capisaldi della campagna elettorale riguarda il progetto di espellere tutti gli immigrati irregolari presenti in Lombardia, i quali secondo le spesso citate fonti ISMU (2017), si aggirano intorno alle 100.000 unità. Rispetto a tale impegno, ribadito in 8 *posts*, Fontana incassa il pieno appoggio dell'intera coalizione, pronta ad accorrere in sua difesa contro le accuse di demagogia provenienti dall'area progressista e dal M5S.

Expulsione clandestini: risposta a Gori

Roma, 1 mar. (askanews) - «Espellere 600mila immigrati clandestini dall'Italia, come promesso sia da Salvini che da Berlusconi, e di questi espellerne 100mila dalla sola Lombardia, come annunciato da Attilio Fontana, è un obiettivo reale e concreto, che realizzeremo in tempi rapidi, anche se il Pd, Renzi e Giorgio Gori sostengono il contrario. Si può fare, basta volerlo...» [1 marzo].

Oltre alla coerenza evidente nei contenuti espressi nel programma politico e sui *social media*, la narrazione di Fontana tende spesso a considerare i migranti senza documenti come un gruppo omogeneo, in cui i soggetti smarriscono la propria individualità.

Le pagine Facebook di Gori e Violi riservano all'immigrazione decisamente meno spazio, dedicandole soltanto pochi *posts*. A differenza del Presidente della Regione il quale, nonostante un sostanziale silenzio sul tema all'interno del programma elettorale, sulla pagina Facebook si è occupato diverse volte di immigrazione, i suoi contendenti si sono infatti limitati a controbattere alle sue *boutades* senza riuscire ad articolare una riflessione matura sulla questione.

Nello specifico, dei tre *posts* che Gori dedica al tema si segnala quello del 19 dicembre, in cui si riporta il duro attacco al sindaco di Como, apparso sul quotidiano «Il Giorno», nel quale Gori si dichiara profondamente contrariato di fronte alla decisione della giunta comasca di imporre una multa a senzatetto e migranti che chiedono la



carità nel periodo di Natale per ragioni di decoro urbano. Va inoltre ricordato il *post* del 16 gennaio, che rilancia la sua lunga intervista rilasciata a «Il Foglio», in cui il candidato propone la sua linea in termini di politiche dell'immigrazione e denuncia le manchevolezze della precedente amministrazione sia nelle pratiche di accoglienza («chi ha governato qui non ha fatto nulla per l'integrazione, per insegnare l'italiano, per l'inserimento in un mondo del lavoro che invece richiede proprio forza lavoro»), sia in quelle di sicurezza («sulla polizia locale, sul controllo del territorio, sono state dette parole e fatto poco, speso poco»).

Anche Gori contribuisce dunque a rafforzare la barriera «ideologica» fra gli schieramenti, in virtù della divergenza di idee sul governo delle migrazioni. Il ripristinato fronte noi/loro è però nel suo caso rivisitato e pone da un lato i responsabili di una situazione malgovernata, causa dell'attuale crisi, dall'altro i fautori di una proposta alternativa, fondata sui valori dell'accoglienza e della sicurezza. Tuttavia, oltre a riprendere sinteticamente i concetti già accennati nel programma elettorale, Gori non utilizza la sua pagina Facebook per approfondire le tematiche dell'«Integrazione».

Eguale in Violi – che dedica al tema dell'immigrazione soltanto quattro interventi – l'argomento è affrontato il più delle volte in reazione alle promesse di Fontana: gli interventi *social* dell'esponente del M5S enfatizzano soprattutto la presunta incoerenza della coalizione di centro-destra, i cui proclami sarebbero puntualmente smentiti dalle azioni messe in atto. In un'intervista rilasciata all'emittente radiofonica «RTL 102.5» (e ripubblicata sui *social*), Violi critica aspramente la scelta della precedente amministrazione di «svuotare il quartiere storico di Città studi a Milano spostandolo in area Expo», che lo trasformerebbe in un quartiere-dormitorio per disperati, con gli annessi problemi di sicurezza. Nel *post* relativo all'intervista, pubblicato il 2 febbraio, si legge: «Fontana dice che vuole mandare via 100 mila immigrati ma [...] la verità è che con la Lega l'immigrazione rimarrà un fenomeno fuori controllo, così potranno continuare a sfruttarlo per fare campagna elettorale!» (2 febbraio).

Le contraddizioni di Fontana in materia di sicurezza e immigrazione vengono evidenziate anche in un secondo momento della campagna elettorale, quando Violi attribuisce ai leghisti la responsabilità della scarsa vigilanza nelle stazioni ferroviarie.

Purtroppo le stazioni dei treni in Lombardia ormai sono terra di nessuno, e i diretti responsabili sono i

leghisti che blaterano di immigrazione per tornaconto elettorale ma la realtà è che hanno abbandonato il territorio [10 febbraio].

Del tema dei migranti tratta anche il *post* del 5 febbraio, per mezzo del quale Violi, intenzionato nuovamente a smascherare le ipocrisie degli avversari, invita Gori e Fontana a un confronto televisivo.

Non si può fare campagna elettorale a suon di comunicati stampa con proposte fondate sul nulla e che non hanno a che vedere con le politiche regionali. E' il caso delle promesse sui migranti di Fontana e dell'inutile dentista gratis per i bimbi con i denti da latte di Gori. Vengano in Tv a raccontare balle di fronte ai cittadini se hanno il coraggio! (5 febbraio).

L'ultimo *post* qui considerato riguarda l'intervista a Violi apparsa il 17 febbraio sulle colonne de «Il Giornale di Brescia», nella quale si assegna a Regione Lombardia il compito di promuovere commissioni efficienti sul territorio che valutino lo status di rifugiato in tempi più rapidi rispetto a quelli attuali. È la *pars construens* della proposta M5S sulle politiche regionali di integrazione, annunciata in polemica con i proclami di espulsione e rimpatrio dei suoi avversari che si arrogano diritti e poteri estranei alle loro competenze. Va letta in questo senso l'oscura premessa riportata in apertura dell'intervista, la quale potrebbe essere equivocata come il tentativo di deresponsabilizzare l'ente locale nel governo dell'immigrazione: «Ieri sono stato intervistato dal Giornale di Brescia e ho ribadito la nostra posizione su sanità, autonomia e immigrazione (che non è un tema regionale, anche se gli altri vogliono farvelo credere)».

L'interessante riferimento alle pratiche di *rescaling* (Brenner, 2004) – in base alle quali gli enti locali possono attivare modelli di accoglienza alternativi rispetto alle linee dettate dal governo nazionale sul tema dell'immigrazione – non viene tuttavia adeguatamente sviluppato. Nelle parole di Violi – e dei suoi avversari politici – risulta infatti spesso complesso sia rintracciare i caratteri di un approccio identitario a scala regionale sia individuare specifiche geografie locali relative a eventuali processi di integrazione, securitizzazione e di distribuzione dei migranti.

5. Conclusioni

La *disintermediazione* fra candidati ed elettorato, avvenuta anche grazie alla diffusione degli strumenti ICT, ha ridisegnato il perimetro della co-



municazione di settore, favorendo la proliferazione di processi partecipativi che hanno contribuito alla creazione di una sorta di mito, secondo cui la politica viene vissuta e giocata in prima persona dal cittadino «a colpi di *tweet*» (Bentivegna, 2015).

In un siffatto contesto mediatico poroso e fluido, in cui la campagna elettorale è (o dovrebbe essere) l'ultima tappa di un lungo processo nel quale i messaggi vengono costruiti, diffusi e condivisi con la strategia di ben delineare l'identità di un partito e del suo esponente di punta (Grandi e Vaccari, 2013), risulta interessante focalizzare l'attenzione su come sono state recentemente affrontate nel nostro Paese alcune specifiche tematiche di rilevante attualità e impatto emotivo.

Nel presente scritto ci si è riferiti alla corsa elettorale del 2018 per la Presidenza della Regione Lombardia, e si è in particolare analizzato l'uso che i tre principali concorrenti Attilio Fontana, Giorgio Gori e Dario Violi hanno fatto di Facebook per veicolare la propria idea di *governance* regionale in rapporto alle tematiche migratorie: nel dettaglio, si è ritenuto che il confronto delle sfere di significati inerenti agli specifici termini di «territorio», «governo», «cittadino» e «immigrazione» (connotati dunque da una forte valenza socio-politica) potesse costituire uno strumento di ricerca utile per svelare la coerenza dei discorsi prodotti dai tre candidati e, in ultima analisi, la sostenibilità dei fondamenti su cui poggia la loro particolare visione della politica e della società.

Lo studio ha mostrato come, nel caso in esame, il rapporto tra strumenti ICT e comunicazione politica abbia in verità prodotto una tendenza generalizzata a diffondere linee concettuali di massima, dando meno risalto a specifiche scelte operative.

A farne le spese sono soprattutto gli elementi di contesto, la cui scarsa ricorrenza sembra suggerire – a un osservatore che indossi lenti geografiche – la progressiva de-spazializzazione della politica ai tempi dei *social*, un processo visibile non soltanto per la scelta dei mezzi adottati (Internet è la piazza virtuale), ma anche per il contenuto dei messaggi, nei quali i riferimenti spaziali compaiono raramente. Inoltre, la già di per sé scarsa propensione «localizzativa» si è esaurita quasi esclusivamente nei riferimenti a elementi geografici situati all'interno dei confini regionali: l'assenza di rinvii a realtà esterne è sintomatica del rifiuto di una più ampia visione territoriale di tipo sistemico, volta a promuovere obiettivi socio-territoriali multi-scalari. Tale prospettiva riproduce un'immagine della Regione forse rassicurante per l'e-

lettorato, ma superata dagli intervenienti processi globali: essa limita la costruzione di territorialità complesse entro le quali il governo dell'immigrazione (costitutamente di natura transregionale) possa risolversi in modo compiuto.

L'interesse condiviso da tutte le parti politiche è rivolto a delineare un immaginario ideologico, facilmente riconoscibile, che funga da orizzonte entro cui possano iscriversi le linee politiche di ciascun candidato. Seppure con qualche eccezione – riscontrabile soprattutto nei post di Violi – obiettivo condiviso risulta pertanto quello di tratteggiare un paesaggio concettualmente coeso, in linea con l'orientamento della parte politica rappresentata. Ai concetti densi, di interpretazione non immediata, necessitanti di argomentazioni complesse, che possono scatenare accesi dibattiti di non facile controllo, è dedicata scarsa attenzione, la qual cosa sembra suggerire che, ai tempi delle elezioni, gli attori politici sembrano anestetizzare la carica dissacratoria dei *social media*, evitando tematiche complesse o scomode.

Quanto emerso è tanto più vero relativamente al discorso intorno alla migrazione: collocata ai margini del dibattito politico, essa ricorre un po' più frequentemente nel *corpus* testuale di Fontana, che spesso tende ad accentuarne gli aspetti allarmistici, proponendone una visione strumentale alla promozione di misure di tipo securitario e a ribadire il ruolo sociale della sua compagine politica come baluardo della (o di una certa) identità nazionale.

Pochissimo spazio occupano invece nei *posts* dei tre candidati i temi riguardanti l'implementazione di modelli e strategie per l'accoglienza dei migranti: ciò vale anche per i due candidati Gori e Violi, i quali, seppur sinteticamente, avevano affrontato la questione nei rispettivi programmi elettorali. Infatti, anche sulle loro pagine Facebook non sembrano presenti idee costruttive per il futuro in tema di immigrazione, ma, piuttosto, messaggi divisivi e polemici nei confronti degli avversari politici. Come dire: ben più spazio lasciato alla fase *destruens* che non a quella *construens*.

Trascurando il tema scottante e impegnativo dell'attivazione di *policies* dell'immigrazione a scala locale, i candidati rifuggono pertanto dal disegnare geografie locali dell'accoglienza e dell'integrazione, e soprattutto dal comunicare modelli territoriali specifici. Semmai, le pagine Facebook ospitano messaggi genericamente allarmistici, che contribuiscono ad alimentare quei processi di categorizzazione e di etichettamento da cui scaturiscono stereotipi e discriminazioni nei confronti dell'altro, legittimando la distinzione tra «loro» e



noi» (Musarò e Parmiggiani, 2014). La causa di tale atteggiamento può essere fatta risalire solo parzialmente alla mancanza di un progetto politico serio; forse, piuttosto, è da ricondurre a un atteggiamento di diffidenza nei confronti delle innovazioni ICT nell'ambito della comunicazione politica.

Da questa analisi parrebbe conseguire che l'avvenuta «traslazione orizzontale» di messaggi e contenuti – anziché favorire la creazione di luoghi di dibattito aperto e pluralistico, in grado di avviare processi di partecipazione e condivisione su temi di interesse collettivo – venga sfruttata maggiormente dall'élite politica quando questa intende misurarsi con questioni largamente «metabolizzate» dall'ampia parte dell'elettorato. Si è visto infatti come il discorso sull'immigrazione, ora strumentalizzato ora marginalizzato, sia stato trattato dai tre candidati in modo parziale e poco coraggioso, lasciando intravedere una generale incapacità di padroneggiare schemi cognitivi e progettuali rispetto ai grandi temi di ordine globale, e ricorrendo invece a semplificazioni e banalizzazioni che – giocate tra vecchi e nuovi miti tanto ideologici quanto mediatici – rischiano di ridurre il cittadino a mero strumento solo illusoriamente interattivo nell'attività febbrile della «fabbrica del consenso» (Chomsky e Herman, 2014).

Riferimenti bibliografici

- Adams Paul C. (2017), *Geographies of Media and Communication I: Metaphysics of Encounter*, in «Progress of Human Geography», 3, pp. 365-374.
- AGCOM (2016), *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale* (www.agcom.it).
- AGCOM (2018), *Rapporto sul consumo di informazione* (www.agcom.it).
- Agnew John (1994), *The Territorial Trap: The Geographical Assumptions of International Relations Theory*, in «Review of International Political Economy», 1, pp. 53-80.
- Agnew John (2016), *Is there a Post-Place Politics?*, in «Cybergeo: European Journal of Geography» (<http://journals.openedition.org/cybergeo/27544>) (ultimo accesso, 7.7.2019).
- Andreatta Massimiliano e Roberta Bracciale (a cura di) (2017), *Social Media Campaigning. Le elezioni regionali in Toscana 2015*, Pisa, Pisa University Press.
- Antonsich Marco e Phil I. Jones (2010), *Mapping the Swiss Referendum on the Minaret Ban*, in «Political Geography», 2, pp. 50-68.
- Bailey Kenneth D. (1985), *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Banini Tiziana (a cura di) (2017), *Geografia e Digital Technologies*, in «Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia», 1.
- Bentivegna Sara (2015), *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino.
- Bettoni Giuseppe e Isabella Tamponi (2012), *Geopolitica e comunicazione*, Milano, Angeli.
- Blumler Jay G. (2016), *The Fourth Age of Political Communication*, in «Politiques de Communication», 6, pp. 19-30.
- Boas Ingrid (2017), *Environmental Change and Human Mobility in the Digital Age*, in «Geoforum», 85, pp. 153-156.
- Boccagni Paolo (2007), *Come si «misura» il transnazionalismo degli immigrati? Dalle teorie alla traduzione empirica: una rassegna metodologica*, in «Mondi migranti», 2, pp. 109-128.
- Boswell Christina (2007), *Migration Control in Europe after 9/11: Explaining the Absence of Securization*, in «Journal of Common Market Studies», 4, pp. 549-566.
- Brenner Neil (2001), *New State Spaces. Urban Governance and the Rescaling of Statehood*, Oxford, Oxford University Press.
- Caciagli Mario (2011), *Subculture politiche territoriali o geografia elettorale?*, in «Società Mutamento Politica», 2, 3, 2011, pp. 95-104.
- Castells Manuel (1999), *Flows, Networks, Identities: A Critical Theory of the Information Society*, in Manuel Castells, Ramón Flecha, Paulo Freiré, Henry A. Giroux, Donaldo Macedo e Paul Willis (a cura di), *Critical Education in the New Information Age*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Castells Manuel (2002), *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli.
- CENSIS (2018), *15° Rapporto Censis sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, Milano, Angeli.
- CENSIS-UCSI (2016), *13° Rapporto CENSIS-UCSI sulla comunicazione. I media tra élite e popolo sintesi per la stampa*, Roma, Censis.
- Cerreti Claudio, Isabelle Dumont I. e Massimiliano Tabusi (a cura di) (2012), *Geografia sociale e democrazia. La sfida della comunicazione*, Roma, Aracne.
- Chadwick Andrew (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- Chomsky Noam e Edward S. Herman (2014), *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Milano, Il Saggiatore.
- Corna Pellegrini Giacomo e Maria Paradiso (a cura di) (2009), *Nuove comunicazioni globali e nuove geografie*, Milano, CUEM.
- Dal Lago Alessandro (2017), *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*, Milano, Raffaello Cortina.
- Dekker Rianne e Godfried Engbersen (2013), *How Social Media transform Migrant Networks and facilitate Migration*, in «Global Networks», 4, pp. 401-418.
- Foucher Michel (2016), *Le retour des frontières*, Parigi, CNRS Editions.
- Giansanta Gianluca (2014), *La comunicazione politica on line*, Roma, Carocci.
- Giblin Béatrice (a cura di) (2014), *L'extreme droite en Europe*, Parigi, La Découverte-Poche.
- Giraut Frédéric (2013), *Territoire multisitué, complexité territoriale et postmodernité territoriale : des concepts opératoires pour rendre compte des territorialités contemporaines ?*, in «L'Espace géographique», 4, pp. 293-305.
- Glassner Martin Ira (1993), *Manuale di Geografia politica. I, Geografia e geopolitica dello Stato*, Milano, Angeli.
- Grandi Roberto e Cristian Vaccari (2013), *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Roma, Carocci.
- Grasso Gaetano e Francesco Marrazzo (2017), *Political digital strategy: come fare campagna elettorale online*, Palermo, Flacovio.
- Hérin Robert (2012), *Nouvelles technologies de l'information et de la communication. Contribution à une perspective de géographie sociale*, in Cerreti, Dumont e Tabusi (2012), pp. 25-42.
- Krasna Francesca (2015), *Geografia delle reti. Internet e Digital Divide* (https://moodle2.units.it/pluginfile.php/19127/mod_resource/content/1/DDMT.pdf).
- Mancinelli Alberto (2008), *La comunicazione sostenibile. Valori, reputazione e governo nelle democrazie complesse*, Milano, Angeli.
- Maraffi Marco (a cura di) (2007), *Gli italiani e la politica*, Bologna, Il Mulino.
- Mattisek Annika e Paul Reuber (2016), *Demographic-Economic Potential or Cultural Threat? An Analysis of German Print-*



media Discourses on Refugees, in «Berichte Geographie und Landeskunde», 3, pp. 181-200.

Mazzoleni Gianpietro (2004), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.

Minca Claudio e Luiza Bialasiewicz (2004), *Spazio e politica. Riflessioni di geografia critica*, Padova, CEDAM.

Morawski Paolo (2002), *Internet. Una nuova geografia*, in *Dalla società industriale alla società in rete. Atti del Convegno*, Roma, Alisei.

Musarò Pierluigi e Paola Parmiggiani (a cura di) (2014), *Media e migrazioni. Etica, estetica e politica del discorso umanitario*, Milano, Angeli.

Niessen Jan e Thomas Huddleston (2010), *Manuale sull'integrazione per i responsabili delle politiche di integrazione e gli operatori del settore*, Lussemburgo, MPG-UE.

Paradiso Maria (2017), *Abitare la Terra al tempo di Internet. Luoghi, comunicazione, vita umana*. Milano, Mimesis.

Peutz Nathalie (2006), *Embarking on an Anthropology of Removal*, in «Current Anthropology», 2, pp. 217-241.

Pira Francesco e Luca Gaudiano (2007), *La nuova comunicazione politica*, Milano, Angeli.

Rodriguez Mario (2013), *Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati*, Milano, Guerini e Associati.

Ronchetti Laura (2013), *I diritti di cittadinanza degli immigrati e il ruolo delle Regioni* in «Italian Papers on Federalism», 1_1 (www.italianpapersonfederalism.issirfa.cnr.it).

Samer Michael e Michal Collyer (2017), *Migration*, Oxon-New York, Routledge.

Scaglioni Michael e Michal Collyer (2017), *Migration*, Oxon-New York, Routledge.

Scaglioni Massimo e Anna Sfardini (2008), *MultiTV: l'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci.

Scaramella Carla (a cura di) (2016), *Discorsi d'odio e Social Media. Criticità, strategie e pratiche d'intervento*, Roma, Arci-Cittalia.

Sorice Michele (2014), *I media e la democrazia*, Roma, Carocci.

Strömbäck Jesper e Spiro Kioussis (2014), *Strategic Political Communication in Election Campaigns*, in Carsten Reinemann (a cura di), *Political Communication*, Berlino, De Gruyter, pp. 109-128.

Vaccari Cristian (2008), *Più informazione che partecipazione: i siti Internet dei partiti nella campagna elettorale 2008*, in «Comunicazione Politica», 2, pp. 183-198.

Van Eck Nees Jan e Ludo Waltman (2010), *Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping*, in «Scientometrics», 2, pp. 523-538.

Viganò Dario e Claudio Gambino (2017), *Metamorfosi comunicative e linguaggi disuguali nella narrazione delle migrazioni*, in Monica De Filipo, Gino De Vecchis e Sandra Leonardi (a cura di), *Geografie disuguali*, Roma, Carocci.

Villa Marina (a cura di) (2019), *Migrazioni e comunicazione politica. Le elezioni regionali 2018 tra vecchi e nuovi media*, Milano, Angeli.

Williams Paul D. (2008), *Security Studies: An Introduction*, Londra-New York, Routledge.

Sitografia

<http://dait.interno.gov.it/>, consultato il 23/04/2018.

<https://www.elezioni2018.regione.lombardia.it/voti-presidente/>, consultato il 15/04/2018.

<https://www.facebook.com/fontanapresidente/>, consultato in diverse occasioni a partire dal 10/01/2018.

<https://it-it.facebook.com/giorgiogori9/>, consultato in diverse occasioni a partire dal 10/01/2018.

<https://it-it.facebook.com/violidariom5s/>, consultato in diverse occasioni a partire dal 10/01/2018.

<https://www.fontanapresidente.it/consultato> il 15/04/2018.

<https://www.giorgiogori2018.it/>, consultato il 15/04/2018.

<http://www.violidario.it/>, consultato il 15/04/2018.

Note

¹ Per una rapida disamina dei quattro modelli di comunicazione politica si veda Andreatta e Bracciale (2017); in particolare, sulla «quarta età» della comunicazione politica, Blumler (2016).

² Si vedano a tal proposito i numerosi studi sulla mobilità elettorale, tra cui quelli in Maraffi (2007).

³ Nel 2016 il 73,7% della popolazione italiana ha regolare accesso a Internet, contro il 45,3% fatto registrare nel 2007 (Censis, 2018).

⁴ Il *Rapporto Censis* sulla comunicazione mostra che due italiani su tre hanno un contatto abituale, praticamente quotidiano, con le tecnologie *digitali*; una quota crescente è composta da coloro che si accostano abitualmente a tutti i *media* (il 23,3% del totale nel 2006 e il 35,2% nel 2016). La restante parte del campione è composta soprattutto da coloro i quali entrano in contatto solo con i mezzi audiovisivi; in sensibile aumento è il dato riferito a quanti usano Internet ma non i mezzi a stampa (Censis, 2018). In sintesi, si può affermare che anche se in Italia la televisione mantiene tuttora rispetto agli altri mezzi di informazione il proprio ruolo di prima e indiscussa forza comunicativa, Internet si colloca al secondo posto (avendo superato i quotidiani) nel *ranking* dei *media* utilizzati dal pubblico per documentarsi sia su questioni di attualità generale sia sulle scelte politico-elettorali in particolare. Va peraltro precisato che – per quanto concerne queste ultime – il fenomeno di ibridazione del consumo informativo si presenta nel complesso meno diffuso (si veda l'indagine condotta in proposito da AGCOM, 2018).

⁵ Per quanto riguarda i rapporti tra i *social media* e l'orientamento elettorale di una collettività, si veda ad esempio Dal Lago (2017), che ha analizzato il legame tra i *social* e l'ascesa dei populismi.

⁶ A tal proposito si veda Giblin (2014) o, per il caso italiano, Villa (2019); quest'ultima propone uno studio interdisciplinare sulla comunicazione politica relativamente al tema dell'immigrazione comparsa nei *media* tradizionali e nei nuovi *media* durante le campagne regionali del 2018 in Lazio e Lombardia. L'attenzione nei confronti della questione è inoltre evidenziata dalla pubblicazione da parte dell'UE della terza edizione del *Manuale sull'integrazione per i responsabili delle politiche di integrazione e gli operatori del settore*, il quale si occupa specificamente del ruolo dei *mass media* nel promuovere l'integrazione dei migranti nei Paesi di arrivo (Niessen e Huddleston, 2010).

⁷ Durante la campagna regionale la questione migratoria risulta essere percentualmente marginale e compare soltanto in 385 *posts* su 3.444 totali (11,2%): nello specifico appare maggiormente frequentata nelle pagine dei partiti Fratelli d'Italia, con il 46,7%, Lega Nord (39,8%) e Sinistra per la Lombardia (16,9%). Nelle ultime posizioni di questa particolare classifica si collocano, invece, le pagine del PD (0,8%), della lista civica Obiettivo Lombardia (1,5%) e quelle a sostegno del candidato del M5S (0,9%) (Villa, 2019).

⁸ Le pagine Facebook consultate sono state le seguenti: <https://it-it.facebook.com/fontanapresidente/>, <https://it-it.facebook.com/giorgiogori9/> e <https://it-it.facebook.com/violidariom5s/>.

⁹ La «corsa al Pirellone» ha coinciso con l'apertura di una seconda pagina Facebook, intitolata *Gori100tappe* e dedicata al



tour che il candidato ha compiuto attraverso la Lombardia, che non verrà qui analizzata.

¹⁰ Sono stati esclusi dalla trattazione: *a*) termini come «campagna elettorale», «candidato», «elezione», «exit-poll», «lista», «manifesto», «Lombardia», «lombardo/i», «Regione Lombardia» e il nome del candidato stesso; *b*) i tecnicismi informatici (commenti, condivisioni, *hashtag*, *http*, *like*...); *c*) i termini giornalistici (conferenza stampa, diretta, intervista, notizie, ultim'ora...); *d*) i riferimenti ad altre testate di comunicazione cartacee o multimediali; *e*) i termini indicanti parti del corpo; *f*) i riferimenti temporali; *g*) parti del discorso, quali: articoli, avverbi, congiunzioni, interiezioni, preposizioni, pronomi, verbi. Gli aggettivi, di norma eliminati, sono stati invece compresi qualora servissero a definire uno stato giuridico (es. immigrato irregolare, regione autonoma...); *h*) termini generici (tema, idea, materia, cosa, questione, via, parole, punti, programma, incontro, pagina, inizio, fine...).

¹¹ Il materiale è stato tradotto in inglese e reso quindi «leggibile» dal *software*.

¹² Il nucleo «autonomia» (47) assume, a sua volta, grande importanza nel *marketing* di Fontana, irradiando una galassia di riferimenti fortemente identitari, tra cui «Salvini» (7), «Lega», «cittadino», «Italia», «Roma» (5). La spinta autonomista è quindi da considerarsi una prerogativa della campagna elettorale del centro-destra (con correlazioni al concetto di «cittadinanza») mentre, per converso, occupa una posizione periferica nei discorsi dei candidati del Pd (4) e del M5S (3), in cui appare privata di rimandi significativi ad altri nuclei concettuali.

¹³ Dal 31 gennaio 2018 tutti i programmi elettorali sono depositati al Ministero dell'Interno e visionabili alla pagina indicata. La citazione è riportata in modo identico nei programmi di Forza Italia, Lega, Fratelli d'Italia, Noi con l'Italia-UDC.

¹⁴ Al tema della migrazione Fontana, Gori e Violi dedicano indistintamente alcune poche decine di righe all'interno di rapporti rispettivamente di 105, 40 e 62 pagine.

¹⁵ Si fa qui riferimento alla l.r. 2 del 3 febbraio 2015, poi abrogata dall'art. 2, comma 1, let. B), numero 69), della l.r. 5 del 25 gennaio 2018.

ELENCO DEI FASCICOLI PUBBLICATI

- Geotema 1, *L'officina geografica teorie e metodi tra moderno e postmoderno*
a cura di F. Farinelli - pagine 156 (esaurito)
- Geotema 2, *Territori industriali: imprese e sistemi locali*
a cura di S. Conti - pagine 110 (esaurito)
- Geotema 3, *Le vie dell'ambiente tra geografia politica ed economica*
a cura di U. Leone - pagine 104 (esaurito)
- Geotema 4, *Geografia e beni culturali*
a cura di C. Caldo - pagine 152
- Geotema 5, *Geografia e agri-cultura per seminare meno e arare meglio*
a cura di M. G. Grillotti - pagine 92
- Geotema 6, *Realtà virtuali: nuove dimensioni dell'immaginazione geografica*
a cura di V. Guarrasi - pagine 102
- Geotema 7, *L'“invenzione della Montagna”. Per la ricomposizione di una realtà sistemica*
a cura di R. Bernardi - pagine 140 (esaurito)
- Geotema 8, *Il viaggio come fonte di conoscenze geografiche*
a cura di I. Luzzana Caraci - pagine 198
- Geotema 9, *La nuova regionalità*
a cura di G. Campione - pagine 118
- Geotema 10, *Le aree interne nelle strategie di rivalorizzazione territoriale del Mezzogiorno*
a cura di P. Coppola e R. Sommella - pagine 148
- Geotema 11, *Spazio periurbano in evoluzione*
a cura di M. L. Gentileschi - pagine 88
- Geotema 12, *Il Mediterraneo*
a cura di G. Campione - pagine 176 (esaurito)
- Geotema 13, *I vuoti del passato nella città del futuro*
a cura di U. Leone - pagine 120
- Geotema 14, *Vivere la città del domani*
a cura di C. Santoro - pagine 102
- Geotema 15, *Turismo, ambiente e parchi naturali*
a cura di I. Gambino - pagine 190
- Geotema 16, *L'immigrazione in carte. Per un'analisi a scala regionale dell'Italia*
a cura di L. Cassi e M. Meini - pagine 96
- Geotema 17, *La Geografia all'Università. Ricerca Didattica Formazione*
a cura di G. De Vecchis - pagine 128
- Geotema 18, *Geografia e religione. Una lettura alternativa del territorio*
a cura di G. Galliano - pagine 110
- Geotema 19, *2004 Anno Internazionale del Riso*
a cura di C. Brusa - pagine 108
- Geotema 20, *Parchi letterari e professionalità geografica: il territorio tra trasfigurazione e trasposizione utilitaristica*
a cura di P. Persi - pagine 144
- Geotema 21, *Orizzonti spirituali e itinerari terrestri*
a cura di G. Galliano - pagine 140
- Geotema 22, *Conflict and globalization*
a cura di E. Biagini - pagine 160
- Geotema 23, *L'immigrazione straniera in Italia. Casi, metodi e modelli*
a cura di P. Nodari - pagine 214
- Geotema 24, *Territorio, attori, progetti. Verso una geografia comparata dello sviluppo*
a cura di P. P. Faggi - pagine 168
- Geotema 25, *Lotta alla siccità e alla desertificazione*
a cura di P. Gagliardo - pagine 136
- Geotema 26, *Geografia e sviluppo locale tra dinamiche territoriali e processi di istituzionalizzazione*
a cura di E. Dansero e F. Governa - pagine 112
- Geotema 27, *Itineraria, Carte, Mappe: dal reale al virtuale. Dai viaggi del passato la conoscenza dell'oggi*
a cura di S. Conti - pagine 240



- Geotema 28, *Dai luoghi termali ai sistemi locali di turismo integrato*
a cura di G. Rocca - pagine 182 (*esaurito*)
- Geotema 29, *Paesaggi terrazzati*
a cura di G. Scaramellini e D. Trischitta - pagine 184
- Geotema 30, *Territori tradizioni oggi*
a cura di G. Botta - pagine 158
- Geotema 31-32, *Competitività in sostenibilità: la dimensione territoriale nell'attuazione dei processi di Lisbona/Gothenburg nelle regioni e nelle province italiane*
a cura di M. Prezioso - pagine 158
- Geotema 33, *Luoghi e identità di genere*
a cura di G. Cortesi - pagine 136
- Geotema 34, *Geografia e nomi di luogo*
a cura di V. Aversano e L. Cassi - pagine 116
- Geotema 35-36, *2009 Anno Internazionale delle Fibre Naturali*
a cura di C. Brusa, - pagine 184
- Geotema 37, *Identità territoriali. Riflessioni in prospettiva interdisciplinare*
a cura di T. Banini - pagine 86
- Geotema 38, *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione*
a cura di C. Cirelli - pagine 144
- Geotema 39, *Dal turismo termale al turismo della salute: i poli e i sistemi locali di qualità*
a cura di G. Rocca - pagine 166
- Geotema 40, *Porti, trasporti marittimi, città portuali*
a cura di S. Soriani - pagine 144
- Geotema 41, *La ricerca empirica nel lavoro del geografo*
a cura di M. Loda - pagine 114
- Geotema 42, *Geografie d'Italia e d'Europa: invito alla ricerca*
a cura di M. Prezioso - pagine 148
- Geotema 43-44-45, *Immigrazione e processi di interazione culturale*
a cura di C. Brusa - pagine 286
- Geotema 46, *Luoghi termali della memoria, luoghi turistico-termali di consolidata tradizione e sistemi turistici locali wellness-oriented*
a cura di G. Rocca - pagine 170
- Geotema 47, *Pianificare la configuratività territoriale: literacy, conflitto, partecipazione*
a cura di M. Maggioli e C. Arbore - pagine 106
- Geotema 48, *Esplorazioni per la cooperazione allo sviluppo: il contributo del sapere geografico*
a cura di E. Bignante, E. Dansero, M. Loda - pagine 158
- Geotema 49, *Aree naturali protette, turismo e sviluppo locale sostenibile*
a cura di B. Cardinale, R. Scarlata, - pagine 210
- Geotema 50, *L'esperienza migratoria e la cultura popolare: passaggi, costruzioni identitarie, alterità*
a cura di F. Amato, E. dell'Agnese - pagine 118
- Geotema 51, *Le nuove nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*
a cura di C. Cirelli - pagine 156
- Geotema 52, *Common Agricultural Policy role and value in a changing world. Food-Agriculture-Environment as Edited factors in order to get through the current global economic crisis*
a cura di A. Riggio, I. Varraso - pagine 152
- Geotema 53, *Sguardi di genere*
a cura di M. Schmidt di Freiberg, M. Marengo, V. Pecorelli - pagine 122
- Geotema 54, *Lo sport strumento per l'educazione, il turismo sostenibile e lo sviluppo locale*
a cura di A.M. Pioletti - pagine 148
- Geotema 55, *L'Umbria tra marginalità e centralità*
a cura di G. De Santis - pagine 100
- Geotema 56, *Territori partecipativi*
a cura di Tiziana Banini, Marco Picone - pagine 140
- Geotema 57, *Echi dai territori. Spazio liquido e coaguli sociali*
a cura di Girolamo Cusimano - pagine 260
- Geotema 58, *Storia della cartografia e cartografia storica*
a cura di Anna Guarducci, Massimo Rossi - pagine 188
- Geotema 59, *Nuove geografie dell'innovazione e dell'informazione. Dinamiche, trasformazioni, rappresentazioni*
a cura di Michela Lazzeroni, Monica Morazzoni, Maria Paradiso - pagine 164

INDICAZIONI REDAZIONALI PER I COLLABORATORI DI «GEOTEMA»

«Geotema» è organo ufficiale dell'AGeI-Associazione dei Geografi Italiani.

«Geotema» pubblica articoli originali inediti, in italiano, francese, inglese, spagnolo, portoghese, tedesco.

Il periodico è strutturato in fascicoli a carattere tematico – realizzati nell'ambito dei Gruppi di lavoro AGeI – e in fascicoli a carattere miscelaneo. Le scelte su tipo, articolazione interna e sequenza temporale dei fascicoli sono di competenza dell'Ufficio di Direzione.

Tutti gli articoli proposti sono valutati da almeno due membri del Comitato dei revisori (*referees*), secondo la procedura di revisione fra pari (*peer review*) detta «a doppio cieco» (*double blind*). L'esito della valutazione è vincolante e viene integralmente comunicato agli autori a cura dell'Ufficio di Direzione.

Il testo è composto in carattere Garamond, corpo 12, tondo chiaro, interlinea singola. Le parole e locuzioni in lingue diverse dalla lingua utilizzata nel testo vanno *rese in corsivo* e concordate. L'impiego delle maiuscole segue le norme ortografiche della lingua utilizzata. Abbreviazioni, acronimi, sigle e simili sono sciolti alla prima occorrenza. Citazioni e rinvii bibliografici vanno segnalati nel testo nella forma «(Bianchi, 2012, p. 3)». Nei *Riferimenti bibliografici* in calce agli articoli, vanno seguiti i criteri qui (e nel normario esteso, disponibile a richiesta) esemplificati:

Farina Milena e Luciano Villani (2017), *Borgate romane. Storia e forma urbana*, Melfi, Libria.

Lombardi Satriani Luigi Maria (2009), *L'invenzione delle identità territoriali*, in «Geotema», 37, pp. 33-41.

Marcuse Peter (2011), *Cities in Quarters*, in Susan S. Fainstein e Scott Campbell (a cura di), *Readings in Urban Theory*, Chichester, Wiley-Blackwell, pp. 73-89.

Pressenda Paola e Paola Sereno (a cura di) (2017), *Saperi per la nazione. Storia e geografia nella costruzione dell'Italia unita*, Firenze, Olschki.

L'Ufficio di Direzione e la Redazione, prima di qualsiasi altra operazione, effettuano un controllo sull'originalità e sulla forma dei testi pervenuti, rinviando agli autori i testi non originali, scorretti, non aderenti alle norme redazionali, privi di riassunto o parole chiave, con immagini graficamente inadeguate.

Ogni articolo va sottoposto in formato digitale e in due copie: una completa in ogni sua parte e una invece priva dell'indicazione del nome d'autore e di ogni riferimento che ne consenta l'identificazione. I testi vanno forniti in formato .rtf o Word, senza «macro», «revisioni», intestazioni, piè di pagina e simili. Le note al testo sono fornite preferibilmente in un *file* a parte. Le immagini, in bianco e nero, sono in formato .tif (risoluzione ≥ 300 dpi), «pronte per la stampa» per dimensioni, disegno ed eventuali scritte (in carattere Garamond) entro il disegno; gli autori propongono una posizione di massima delle immagini rispetto al testo. È la Redazione a stabilire dimensioni finali, cornice, posizione nel testo, come tutto l'insieme dell'impaginazione. Le illustrazioni sono fornite in *files* a parte. La Redazione non curerà in nessun caso il rifacimento delle immagini. Insieme con le altre, possono essere proposte, per la sola versione digitale, immagini a colori o aggiuntive rispetto a quelle destinate alla stampa. Per le immagini non originali, gli autori sono tenuti a regolare gli eventuali diritti di riproduzione.

Gli autori sono invitati a fare il minimo ricorso a tabelle, specie se di grandi dimensioni. Le tabelle vanno predisposte come testo, utilizzando il carattere Garamond e la minima quantità di «fili». In nessun caso sono accettate tabelle in «formato immagine» (.pdf, .jpg, .png ecc.).

A ciascun articolo vanno unite: una sintesi non meno di 1.000 e non più di 1.500 battute (150-220 parole), redatta in italiano, in inglese e in una terza lingua tra quelle ammesse (con traduzione anche del titolo dell'articolo); e 3-5 parole chiave, in italiano e inglese e nella lingua adottata per il terzo riassunto. Sintesi e parole chiave vanno inviate insieme con il testo e sono valutate dai revisori. La Redazione non interviene in alcun modo sui riassunti né sulle parole chiave.

A corredo del testo, sarà indicata la sede di attività accademica o professionale degli autori; è auspicata anche l'indicazione di un recapito di posta elettronica, che va esplicitamente autorizzata dagli autori.

Per i fascicoli tematici, la lunghezza massima dei singoli articoli è stabilita dal coordinatore del fascicolo, in accordo con l'Ufficio di Direzione. Per i fascicoli non tematici, l'ingombro di un singolo articolo, tutto compreso, non può eccedere l'equivalente di 50.000 battute (o «caratteri con spazi», pari a circa 7.700 parole); eventuali maggiori ingombri vanno concordati preventivamente e i relativi costi supplementari vanno comunque coperti dagli autori.

Agli autori spetta una revisione delle bozze, limitata a correzioni di errori materiali e integrazioni o aggiornamenti di minima entità. Eventuali estratti a stampa sono a carico dell'autore.



Michela LAZZERONI, Monica MORAZZONI, Maria PARADISO, La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi

Conoscenza, innovazione e dinamiche di sviluppo

Cesare EMANUEL, Gli atenei come «luoghi terzi» della valorizzazione della conoscenza generativa e dei processi di sviluppo locale

Michela LAZZERONI, Università e innovazione nelle aree periferiche: dinamiche di sviluppo, inclusione sociale e progetti di rigenerazione urbana

Teresa GRAZIANO, «Effetto startup» in Sicilia: innovazione e competitività territoriale, fra retorica e sviluppo

Emilia SARNO, L'Unione Europea e le sue diverse velocità digitali. Il caso Bulgaria

ICT, piattaforme virtuali e trasformazioni urbane

Sabrina AUCI, Luigi MUNDULA, La misura delle *smart cities* e gli obiettivi della strategia EU 2020: una riflessione critica

Luisa CARBONE, Versioni e visione della e-narrazione dell'*urban sensing*

Massimiliano TABUSI, *Gig-economy* e informazione spaziale: plusvalore geografico e lavoro nei nuovi servizi tecnologici

Donatella PRIVITERA, *Digital food delivery* e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale

Valentina EVANGELISTA, Tecnologie digitali e scenari post disastro: esperienze e progetti nel caso L'Aquila. Una breve riflessione

Nuove tecnologie, narrazioni e rappresentazioni del territorio

Valentina ALBANESE, Pratiche memoriali nel web semantico. *Sentiment analysis* e micronarrazioni territoriali

Antonella PRIMI, Nicola GABELLIERI, Ivana MORETTI, *Smart tourism technologies* per la fruizione dei territori: i portali per l'ospitalità turistica alternativa

Monica MORAZZONI, Giovanna Giulia ZAVETTIERI, Geografia della paura e comunità virtuale. Il caso di IS e la narrazione del terrore

Flavio LUCCHESI, Giuseppe GAMBAZZA, ICT, comunicazione politica e modelli di territorialità, *governance* e immigrazione. La campagna elettorale ai tempi di Facebook



Organo ufficiale dell'Associazione Geografi Italiani