

COMUNICAZIONE ^{punto} doc

Rivista della Scuola di Dottorato Mediatrends della Sapienza Università di Roma

NUMERO 10 - LUGLIO-AGOSTO 2014

LOGO FAUSTO LUPETTI EDITORE
- BOLOGNA -

Comunicazionepuntodoc
Numero 10 – luglio-agosto 2014

Rivista semestrale
Registrazione presso il Tribunale di
Milano n. 134 del 20-03-2009
Issn 2282-0140
Isbn 978-88-6874-090-0

Direzione editoriale

Logo Fausto Lupetti Editore
Via del Pratello, 31 – 40122 Bologna
Tel. 0039 051 5870786

In coedizione con
Galatea srl
Piazza Grandi, 24 – 20137 Milano
www.faustolupettieditore.it

www.comunicazionepuntodoc.it
comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

*L'immagine raffigurata in copertina è
un'opera originale di Ciriaco Campus
realizzata per Comunicazionepuntodoc*

Direttore responsabile

Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma

Comitato Scientifico

Maria Stella Agnoli, Sapienza Università di Roma

Davide Borrelli, Università del Salento

Luois Begioni, Università di Roma Tor Vergata, Université Charles-de-Gaulle - Lille 3

Mauro Cerbino, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador

Simona Colarizi, Sapienza Università di Roma

Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata

Peter Dahlgren, Lund University

Franca Faccioli, Sapienza Università di Roma

Giovambattista Fatelli, Sapienza Università di Roma

Renato Fontana, Sapienza Università di Roma

Valeria Giordano, Sapienza Università di Roma

Jeong-Nam Kim, Purdue University

Silvia Leonzi, Sapienza Università di Roma

Felipe Julián Hernández Lorca, Universidad de Murcia

Geert Lovink, Universiteit van Amsterdam

Jorge Luis Lozano Hernández, Universidad Complutense de Madrid

Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia

Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma

Raffaella Messinetti, Sapienza Università di Roma

Maciej Miżejowski, Uniwersytet Jagielloński, Krakowie

Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma

Pierre Musso, Université de Rennes 2

Isabella Pezzini, Sapienza Università di Roma

Michele Prospero, Sapienza Università di Roma

Diana Salzano, Università di Salerno

Juan Carlos Suárez Villegas, Universidad de Sevilla

Comunicazionepuntodoc è la rivista progettata e curata dalla *community* di dottorandi, dottori di ricerca, ricercatori e docenti della Scuola di Dottorato *Mediatrends. Storia, Politica, Società* della Sapienza Università di Roma. La rivista affianca i contributi dei giovani studiosi alle competenze più esperte dei formatori, dei ricercatori e dei docenti, al fine di creare un dialogo di saperi in cui mettere in scena punti di vista differenti e sfondi interpretativi originali, lasciando ampio spazio alle nuove prospettive di ricerca.

Comunicazionepuntodoc è uno strumento di conoscenza rivolto agli studiosi delle aree di Comunicazione e Scienze Sociali degli atenei italiani e del panorama accademico internazionale, che possono contribuire con propri articoli.

La struttura della rivista prevede una sezione monografica dedicata a uno specifico tema (saggi, articoli, interventi e interviste) e uno spazio dedicato in maniera trasversale e transdisciplinare alle diverse tematiche di ricerca delle Scienze della Comunicazione: l'analisi dei prodotti mediatici, la sociologia del lavoro e delle professioni, le scienze semiotiche, i contenuti e le piattaforme espressive dei media digitali, la comunicazione politica, l'innovazione comunicativa nella Pubblica Amministrazione, l'approccio transdisciplinare alla comunicazione scientifica, il rapporto tra etica e comunicazione, la comunicazione ambientale.

Questo numero di **Comunicazionepuntodoc** è a cura di
Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata
Flavia Marzano, Presidente dell'Associazione Stati Generali dell'Innovazione

Comitato di Redazione

Marzia Antenore
Erica Antonini
Marco Bruno
Francesca Colella
Francesca Comunello
Mihaela Gavrilă
Michaela Liuccio
Fabrizio Martire
Fabio Matassa
Laura Minestroni
Simone Mulargia
Paola Panarese
Stefania Parisi
Alessandro Porrovecchio
Andrea Rocchi
Christian Ruggiero
Cristina Sofia
Marialuisa Stazio
Elena Valentini
Guido Vitiello

Coordinamento Editoriale

Marta Almela Salvador
Giulia Andronico
Simone Bonini
Monika Bukat
Elia Cornelio Macrì
Vera D'Antonio
Martina Ferrucci
Anna Angela Franchitto
Serena Gennaro
Chiara Landi
Marco Laudonio
Raffaele Lombardi
Claudio Marciano
Massimiliano Pistonesi
Stefania Pizza
Giulia Rossi
Giovanni Santonastaso
Carlo Valentino

Indice

La smart city e i professionals del capitalismo cognitivo-culturale <i>di Nicolò Costa</i>	9
Smart city come ecosistema tecnologico: bilanci e prospettive <i>di Flavia Marzano</i>	27
Parte prima: Scenario	
Intelligenze metropolitane. L'abitare urbano al tempo delle smart cities <i>di Stefania Parisi</i>	39
Smart City, definizione e classifiche. Il caso italiano <i>di Andrea Ingrosso, Eliseo Sciarretta, Antonio Opromolla, Mariarosaria Pazzola, Valentina Volpi, Carlo Maria Medaglia</i>	55
Diventare Smart City <i>di Patrizia Cinti, Valentina Piersanti, Marco Serra</i>	69
Parte seconda: Applicazioni	
Urban Experience. Il performing media per l'innovazione territoriale <i>di Carlo Infante</i>	87
City user e Smart City: verso nuove forme di urban experience. I casi di Lecce e Torino <i>di Chiara Landi, Stefania Pizza</i>	97

**La pianificazione di una smart city:
stato dell'arte e confronti tra
San Francisco e Roma** **127**

di Stefano Ancilli

**Barcelona: actions and strategies
to become a Smart City. Interview to
Ramon Ferrer i Escoda** **149**

di Marta Almela Salvador

**Defining smart space:
scales of interaction between
architecture and social practices** **165**

*di Vasiliki Geropanta,
Elia Margarita Cornelio Mari*

Smart Knowledge Working **183**

di Giuseppe Iacono

**L'eresia del telelavoro. Una breccia
sullo spazio sociale della città
intelligente** **193**

di Claudio Marciano

Parte terza: Rappresentazioni

**Nomi, cose e città (intelligenti).
Il contributo dei professionisti
alla rappresentazione delle smart city
nella stampa online** **209**

*di Carmine Piscopo, Martina Ferrucci,
Vera D'Antonio*

**Roma città intelligente? I principi
delle smart cities tra elezioni comunali
e media locali** 225

di Andrea Pranovi

Connessioni

**Il mistero dell'unde malum.
Zygmunt Bauman e le sorgenti del male** 243

di Emanuele Rossi

**The Twilight of the British Empire
in the Polish analysts' opinion
in the 1960s** 253

di Maciej Stanecki

**Per una parità al femminile.
Note a margine del libro "La Maternità
maschile" di Juan Carlos Suárez
Villegas** 265

di Paola Panarese

**30 anni di dottorato.
Recensione del volume di Nicola Vittorio
e Giampaolo Cerri** 275

di Monika Bukat

COMUNICAZIONE punto **doc**

numero dieci Smart city

Editoriale

La smart city e i professionals del capitalismo cognitivo-culturale

di Nicolò Costa

1. Obiettivo

Il presente numero di *Comunicazione punto doc* costituisce un contributo al dibattito internazionale sulle *smart cities* come nuovi magneti urbani dell'innovazione (si consulti, ad esempio, il numero 2, volume 5 di *Innovation - The European Journal of Social Science Research* interamente dedicato al tema, in particolare l'introduzione di Kourtit e Nijkamp, 2012).

L'editoriale fornirà il contesto più generale – quello delle relazioni tra pianificazione urbana, uso economico e sociale delle tecnologie digitali e ruolo dei nuovi soggetti portatori di egemonia spaziale – in cui inserire i singoli contributi del volume.

La *smart city* è diventata una pietra miliare, in Europa e negli Usa, della programmazione urbana. Architetti, geografi e sociologi 'applicativi' sono stimolati ad aggiornarsi, a conoscere l'impatto delle tecnologie digitali sulla vita quotidiana delle persone e sul funzionamento complessivo delle reti territoriali se vogliono svolgere un ruolo di facilitatori dello sviluppo locale o di *support manager* delle amministrazioni locali e delle imprese (Costa 2013a; Costa 2013b), impegnate nel trasformare l'innovazione digitale in vantaggio competitivo.

Attraverso le concrete realizzazione di iniziative etichettabili come smart city si sviluppano ‘discorsi in competizione’ nel modellare l’urbanesimo contemporaneo e quello del prossimo futuro. A tal fine, sosterrò che il potere decisionale è passato ad un nuovo ceto medio-alto di *professionals* (biotecnologi, informatici, ingegneri, architetti, giuristi, finanziari, *web marketers*, ecc.) che, contemporaneamente, sanno gestire in modo profittevole le tecnologie digitali, sono in movimento ‘tra’ le città e inventano nuovi stili di vita metropolitani. Un ceto medio-alto che caratterizza le ‘vite mobili’ (Elliot e Urry, 2013). Sta costituendo un network di successo che scambia informazioni, beni e servizi pregiati mostrando il ‘volto amichevole’ di un potere che è al contempo competitivo e inclusivo attraverso il nuovo mito win-win, in cui si promette a tutti di essere vincenti se diventano smart. Le ‘vite mobili’ modellano la *smart city* come laboratorio d’affari per il nuovo capitalismo cognitivo-culturale, che mixa informazioni, estetica, socialità, mobilità, per cui la *smart city* è anche una *chic city* volta a rendersi attraente e ospitale con i *professionals* del ceto medio-alto.

2. Smart city? Una definizione e tante interpretazioni

Ma che cos’è una *smart city*? Molti autori del nostro numero, come tanti altri presenti nella letteratura nazionale e internazionale sull’argomento, tentano di dare negli articoli una definizione per poi sviluppare la ricerca specifica. In realtà, tutti accettano una definizione a razionalità limitata o convenzionale, basata su un implicito accordo procedurale. Nessuno sa con esattezza che cos’è una *smart city*.

Non ci si deve stupire se il concetto varia da un articolo all’altro. Non può essere diversamente. Il concetto appartiene a quelle idee-guide (si pensi a ‘sviluppo sostenibile’, ‘terziario avanzato’, ‘società della conoscenza’, ‘network society’ ecc.) che si affermano operativamente, in concrete azioni economiche o organizzative, proprio perché ambigue e aperte a più interpretazioni, tutte etichettabili a vario titolo come sostenibili, avanzate, intelligenti, a rete, ecc... In tal modo – siamo in pieno paradigma

postmoderno – l'idea-guida indirizza (forse suggestiona), di certo promuove proposte originali e incoraggia operose sperimentazioni.

La *smart city* è un progetto in divenire. Non fornisce regole ferree e direttive di marcia che impongono allineamenti comportamentali, ovvero una e una sola *best way* nel modo di operare, come avveniva in epoca moderna e industriale. I progetti etichettabili come esempi di *smart city* appartengono all'onda lunga della 'società aperta', che incoraggia i punti di vista e il dissenso, le sperimentazioni e le innovazioni, quelle relazioni che Granovetter (1998) ha definito 'legami laschi', impropriamente tradotti in italiano come 'deboli', basati sulle competenze specialistiche che rafforzano le persone nel fornire prestazioni di successo e alimentano ulteriore reputazione e ulteriori scambi fiduciari, formando comunità di pratiche condivise e anche *business community* con relative deontologie professionali su come operare in base agli accordi di massima sottoscritti (protocolli).

Di conseguenza, le graduatorie delle città italiane (ma il discorso è valido anche per l'estero) sono molto disomogenee tra loro. L'European House-Ambrosetti attribuisce a Milano il più alto indice di *smartness* seguita da Roma, per la Icity Rate realizzato da Forum PA è invece Bologna, seguita da Parma e Torino, a primeggiare, mentre nella classifica delle European Smart Cities realizzato dall'Università di Vienna, la prima in Italia risulta Trento seguita da Trieste. Si intravedono 'affinità elettive' – tra chi fa lo studio e le classifiche – che non hanno alcunché di scientifico? No, la spiegazione principale di tali diversità è che ancora non è stato messo a punto un metodo condiviso di valutazione delle performance urbane. L'Anci (Associazione nazionale comuni italiani), sulla cui attività il presente volume ospita un articolo, ha lavorato e sta lavorando in questa direzione all'interno del Programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività 2007-2013 che ha per oggetto l'Analisi di strumenti e azioni a sostegno dello sviluppo di Smart Cities e Communities' (per una 'guida pratica' ai progetti e alle classifiche, cfr. Falconio e Caprioli, 2013) Si sente l'esigenza di trovare parametri di valutazione concordati.

Nei termini dell'insiemistica, la *smart city* è un concetto *fuzzy*: alcune caratteristiche appartengono contemporaneamente a più sotto-insiemi, nessuno dei quali è gerarchicamente sovraordinato all'altro, perché le aggregazioni si verificano in base a connessioni e interdipendenze che variano nel tempo perché forniscono quella che al momento appare la combinazione migliore, cioè compatibile con gli altri sotto-insiemi ('purché funzioni', direbbe Woody Allen).

In termini spaziali, la *smart city* è un sistema territoriale a geografia variabile: prevale in un'area e poi si diffonde in un'altra in base agli input inseriti e alle opportunità. L'innovazione intelligente è simile in tante città ma l'adattamento avviene in base alla capacità d'uso del capitale intellettuale e delle risorse economiche presenti nella singola città.

In termini sociologici, la gente *smart* soddisfa le esigenze di un Io molteplice, impegnato in vari ruoli (la donna, ad esempio, è madre, moglie, lavoratrice, pendolare, consumatrice, turista ecc.), appartiene alla nuova popolazione metropolitana di *city user*, portatori di una domanda multi-motivata di servizi urbani.

Di conseguenza, non deve sorprendere che molte città, in Italia e nel mondo, presentano e realizzano progetti diversi tra loro ma tutti etichettabili come *smart*. Ognuna cerca di migliorare per potenziare (empowerment) le aree più arretrate. La *smart city*, ad differenza della città industriale o delle città murate, non si presenta come un'entità chiusa e riconoscibile, con una sua 'forte' identità, che fra l'altro non è auspicata. È una città dei flussi informativi e delle mobilità spaziali.

Il criterio di misurazione dei risultati riguarda la capacità di risolvere problemi attraverso l'uso partecipato delle innovazioni tecnologiche proposte: se un Qr Code inserito nella segnaletica e nell'informazione turistica non viene utilizzato dagli utenti, vuol dire che sono stati fatti errori nella progettazione e gestione dell'innovazione, vuol dire che 'non funziona'. Va semplicemente re-ingegnerizzato in termini di organizzazione dei servizi e di marketing, incentrando le soluzioni sulla conoscenza dei bisogni e delle aspettative dei *city users*.

Le *smart cities* stanno crescendo perché le popolazioni locali utilizzano il capitale culturale accumulato nel corso dei decenni. I lavoratori vanno nelle città con alti livelli di capitale culturale perché queste città sono più produttive e forniscono opportunità per la mobilità sociale. Molti studi, sin dagli Anni Novanta, hanno dimostrato che i redditi nelle città con alti livelli di educazione sono più alti rispetto a quelli con livelli educativi inferiori (Winters 2011; Berry e Glaeser, 2005). Infatti, la prossimità a persone con alto livello di capitale culturale rende gli altri lavoratori più produttivi, nonostante vi possano essere delle eccezioni. La *smart city* si collega al dibattito avviato negli Anni Novanta sui *knowledge workers* e sul *knowledge management* come nuovo modello organizzativo per le imprese e le amministrazioni pubbliche. Di qui l'idea che le Università, centri eletti per eccellenza della società della conoscenza, possano generare importanti effetti di *spillover* sulle imprese attraverso la ricerca applicata allo sviluppo e costituire le 'cattedrali della conoscenza', nuove centralità urbane per qualificare interi quartieri della periferia. Sulle 'comunità di pratica' tra accademici e imprenditori in Gran Bretagna per aiutare le amministrazioni a sviluppare modelli integrati nell'erogazione di servizi eGovernment, è illuminante l'articolo di Mark Deakin (2012).

La *smart city* è una benefica Araba Fenice., 'che ci sia ognuno lo dice, dove sia nessun lo sa'. È un modello ideale o teorico che stimola il miglioramento collettivo, spinge alla formazione di gruppi di lavoro inter-disciplinari, svolge una funzione proattiva nel ricercare soluzioni innovative attraverso l'applicazione di soluzioni tecnologiche ai problemi della vita urbana. Ma non esiste la *one best way*. Segnala un processo pluralistico nel rimodellamento della città contemporanea, un processo molto solido e per nulla liquido.

3. Competere o collaborare per realizzare la smart city? Una città a modello Formula Uno

I promotori della smart city promettono di
- accrescere la capacità della città, da sola o inserita in un net-

work, nell' attrarre investimenti pubblici e privati, e *visitor* con capacità di spesa medio altra o talenti intellettuali nelle arti, nelle scienze e negli affari come le *metropolitan business persons*;

- facilitare la partecipazione democratica alla vita cittadina attraverso le nuove tecnologie per migliorare tutti i settori dell'economia urbana, dai trasporti pubblici al risparmio energetico, dall'accesso alle pratiche amministrative alla gestione degli eventi culturali o sportivi, dallo smaltimento dei rifiuti al lavoro (*e-government*).

Anche gli articoli pubblicati nel presente numero di *Comunicazione punto doc* si muovono all'interno dei due poli. Con una precisazione: la promessa che domina i promotori della *smart city* è quella di realizzare modelli urbani ispirati all'utopia normativa del *win-win*, in cui alla fine dei vari discorsi in competizione vincono tutti, nel senso che i benefici saranno talmente tanti da rendere felici e contenti tutti i cittadini diventati *smart*. Basta leggere l'inserito 'Nova' del quotidiano economico *Sole24 Ore* per verificare quanto sia diffuso il convinto entusiasmo con cui il momento competitivo e quello collaborativo vengono declinati e proposti come la sintesi di una *good society* democratica e di una *good life* piena di piaceri individuali. La *smart city* può essere intesa come una variazione hi-tech della 'città imprenditrice' con principi politici più progressisti e inclusivi rispetto alle visioni dello sviluppo locale che applicava in modo meccanicistico le idee del marketing alla competizione tra città nel corso degli Anni Ottanta-Novanta (Hollands, 2008).

Naturalmente, è lecito dubitare su chi siano questi 'tutti' e del perché di tanta generosità digitale. Gli intellettuali 'critici' non la smettono mai di alimentare sospetti e allarmismi più o meno apocalittici à la Bauman. Tuttavia, la convergenza tra competizione e collaborazione è un dato di fatto, e non soltanto per la diffusione dei social network o per gli avanzati esperimenti nel telelavoro e nella didattica a distanza. In realtà, stiamo assistendo ad 'incontri ravvicinati' tra *sensing* e *actuating*, ad un processo di allargamento degli *skills* nel saper utilizzare le informazioni per prendere decisioni utili all'individuo e alla collettività.

Attraverso i sensori (*sensing*) un numero crescente di persone raccoglie informazioni e sempre più questi dati vengono effettivamente utilizzati come supporto alle decisioni, per fare *actuating*, cioè per reagire con scelte motivate alle informazioni raccolte. Con duplice effetto migliorare la qualità della vita del singolo in rapporto ad altre persone, generando effettivamente nuove intelligenze connettive per la qualità della vita dei cittadini, ma anche nuove pratiche aziendali come il mobile marketing che ha avuto ampia diffusione nel turismo (Costa e Testa, 2012, per gli aspetti generali; Chu, Lin e Chang, 2012, per l'uso di un mobile Gis app per guidare) e fidelizzare i clienti in tempo reale. Giusto per fare un esempio (già datato), basta un sms per conoscere sul proprio *smartphone* il conto in banca poco dopo aver prelevato il denaro con il bancomat (sicurezza) o per andare a prendere il libro ordinato alla libreria Feltrinelli quando si pensa che ci sia meno traffico per strada (mobilità).

In tale contesto, la *smart city* è un'azienda collettiva che somiglia sempre più ad una macchina che compete nella gara automobilistica di Formula Uno, dove sono ammessi i capaci e i meritevoli al top. Per vincere la gara, non bastano più un buon pilota, una buona meccanica e una buona aerodinamica (design), occorre un sistema di telemetria, occorrono migliaia e migliaia di sensori installati nella vettura per raccogliere informazioni in tempo reale e trasmetterle ad un computer situato nei box dove si trova un team di 'intelligenti pratici' che visualizzano e analizzano le informazioni per prendere quelle decisioni che permettono di vincere la gara., comunque per competere nel miglioramento continuo delle prestazioni sportive (la comparazione tra *smart city* e Formula Uno è di Ratti, 2014).

Dunque, la *smart city* come sistema di controllo in tempo reale, che raccoglie, ad esempio, informazioni tramite sensori presenti negli *smartphone* (Gps satellitari, acceleratore, connessione a Internet, microfono, telecamera) dei cittadini, considerati 'vite mobili', che ci aiutano a capire i loro spostamenti per programmare con tempestività i flussi del traffico o per calcolare con un'applicazione quanta anidride carbonica il singolo ha emesso in base al mezzo di trasporto utilizzato. E non sono soluzioni

‘intelligenti’ inattuabili: già nella prima metà degli Anni Duemila, all’Università Milano Bicocca, con il sociologo Mario Boffi, abbiamo dato un Gps satellitare alle *metropolitan business persons* dell’aeroporto di Milano che utilizzavano taxi e auto a noleggio per conoscere la loro mobilità cittadina, scoprendo che la maggioranza non andava in Fiera Milano o al Centro storico ma nell’area metropolitana popolata da piccole e medie imprese poco servite dai mezzi pubblici e quindi raggiungibili più velocemente con il taxi. Adesso, considerare i *city users* dei sensori costituisce una fattibilissima opportunità per realizzare concrete ricerche di mercato basate sulle effettive esigenze delle persone e evitare Piani del Traffico realizzati esclusivamente a tavolino, senza mettere al centro gli interessi economici delle aziende e le esigenze delle *smart people*. Kourtit, Nijkamp e Arribas (2012) hanno utilizzato un metodo di analisi per elaborare indicatori, centrati sulla mobilità dei *city users*, per misurare in modo comparativo le *smartness performances* di 9 città medie del nord Europa, definita *self-organizing map analysis*, che riguarda le connessioni spontaneamente organizzate.

Il modello *win-win*, seppur idealistico, può essere considerato una promessa razionale per integrare competizione per il miglioramento e diffusione popolare dei benefici inventati dall’élite innovativa. Può essere seguito con fiducia da chi vuol migliorare le sue conoscenze tecnologiche e applicarle al suo lavoro, lavorando in gruppo con altri. Nessun panottico o non-luogo sta incombando sulle nostre intelligenze.

4. Un nuovo modello di città? La smart city e la quinta urbanizzazione

La *smart city* segna il passaggio ad un nuovo modello di città. In prospettiva storica, la *smart city*, insieme ad altri concetti correlati, come ‘società della conoscenza’ o ‘sviluppo sostenibile’, forma un ordinatore culturale che sta ri-modellando l’urbanesimo contemporaneo per prove ed errori, senza una chiara direttrice di marcia e senza classi egemoni che guidano il cambiamento in modo visibile e prepotente.

È un progetto a più voci che sta contribuendo alla quinta urbanizzazione.

La prima ebbe luogo nell'antichità, quando, a partire dalla Mesopotamia, furono fondate le prime città: nacquero piano piano i primi concetti della vita urbana, che oggi ricordiamo con il linguaggio dei latini: *urbs, communitas, civitas*. L'economia rurale è prevalente su quella urbana e le popolazioni vivono soprattutto in piccoli centri rurali, tranne poche eccezioni. I bei palazzi sono quelli del potere pubblico.

La seconda ha riguardato la rivoluzione commerciale che ha fondato le prime città dominate dagli scambi con l'esterno, con le altre città, anche lontane. Un esempio sono le città italiane medievali come Venezia. I luoghi in cui si svolgono scambi commerciali fanno nascere nuove città. I bei palazzi sono realizzati anche dai privati, dai commercianti/pirati.

La terza ha inizio con la Rivoluzione industriale con epicentro in Gran Bretagna. Nella città della prima industrializzazione si trasferiscono milioni di contadini che diventano operai, in conseguenza dei vantaggi di scala e di agglomerazione. Nella città industriale si forma il proletariato urbano, le cui case sono rimaste, in Gran Bretagna, come *heritage*.

La quarta ha inizio già negli Anni Trenta in Usa ma si afferma alla fine della seconda guerra mondiale, quando le città si espandono in grandezza e acquisiscono un ruolo pivotale nello sviluppo economico perché sono presenti le grandi imprese 'campioni nazionali' e le multinazionali (mix di industrie e servizi per le imprese o città fordista). In genere, non vi sono bei palazzi ma tanto *urban sprawl*. Comunque, New York e la città verticale sono i simboli di questa fase.

La quinta è quella che da stiamo vivendo da alcuni decenni, con una forte accelerazione a partire dagli Anni Novanta: la città diventa un *melting pot*, in cui acquisisce un ruolo crescente la classe creativa dei *professionals*: è caratterizzata da isole di conoscenza in cui lavorano team globali che sanno gestire le diversità e dal nuovo paradigma delle mobilità spaziali e dei

flussi informativi che hanno reso più veloci i viaggi e interconnesse le persone. Le città sono tendenzialmente senza confini, piattaforme aperte al futuro. Le più avanzate nel cambiamento modellano ed esibiscono uno spettacolare nuovo spazio urbano con attenzione diffusa al design e alle attività chic, raffinate ed eleganti (estetizzazione della vita quotidiana), mixano economia, tecnologie, società e cultura. Il processo è visibile nella rigenerazione delle aree industriali e dei centri storici.

La *smart city* è un progetto avviato dal movimento 'creativo', iniziato con l'idea-guida del post-industriale già alla fine degli Anni Settanta del secolo scorso, quando, non soltanto nelle città italiane ma in tutte le città occidentali in fase di de-industrializzazione, si cerca di uscire dal tunnel della crisi (shock petroliferi del 1974 e del 1979) con il terziario avanzato. L'onda lunga della creatività è durata per un ventennio e la 'nuova classe creativa' è stata rilevata da Richard Florida nei primi anni del Duemila (Florida, 2003; 2005).

In Italia, Milano diventa, già negli Anni Ottanta, il centro delle nuove professionalità legate alla comunicazione e alla cultura visiva come fattore produttivo delle industrie che cominciano a definirsi 'creative' perché guidate da designer, stilisti, pubblicitari. I padiglioni industriali si svuotano di operai e al loro posto crescono gli atelier della moda, gli studi professionali degli architetti, le agenzie di pubblicità, le università, i *tour operator*. Tuttavia, la Milano del terziario avanzato non è definita creativa o intelligente ma effimera: l'élite intellettuale di formazione umanistica (letterati, giuristi) domina il dibattito pubblico ed è logocentrica, non apprezza le seduzioni dello sguardo e l'oculocentrismo della cultura visiva. Stilisti e pubblicitari non sono considerati persone creative o intelligenti da imitare, l'auto-attribuzione di tali competenze non viene istituzionalizzata perché degradata ad attività mercantile, volgare. Gli intellettuali umanisti 'apocalittici' vengono ascoltati e apprezzati perché criticano le tecnologie dell'informazione considerate lo strumento di un potere diabolico volto a controllare con lo sguardo gli individui per strada e negli stadi (panottico) senza accorgersi che nelle città europee gli stadi stanno diventando i contenitori

di una nuova sicurezza democratica (abbattimento delle barriere) o criticano la macdonalizzazione senza accorgersi che le città italiane partecipano al rinnovamento urbano con una ristorazione e una gastronomia considerata dai turisti la prima al mondo, uno dei motivi principali per venire in vacanza nelle città italiane. Il ruolo proibizionista degli intellettuali 'critici' in Italia è stato rilevante nel ritardare o bloccare l'avvento della quinta urbanizzazione.

Sono le città europee, sia le capitali politiche che quelle ex-industriali, a procedere più speditamente e con più ottimismo verso la quinta urbanizzazione e Milano perde pian piano il suo slancio pionieristico. Le città europee cercano di fornire la più alta qualità o immagine urbana in termini di mix che ibrida cultura, arte, sport, innovatività, imprenditorialità, mercati finanziari, sostenibilità. Barcellona e Glasgow, Bilbao a Lione, ma soprattutto le capitali re-inventate (Parigi, Londra e Berlino) diventano i luoghi in cui si attuano le procedure verso le città belle (*chic city* con un suo *mood*) e intelligenti (aperte all'innovazione tecnologica in tutti i settori per rendere sostenibile lo sviluppo urbano e sicura la vita cittadina). La densità di tale persone nelle aree urbane generano i nuclei di quella che poi diventerà la *smart city* perché introducono l'idea-guida che le attività immateriali, volte a soddisfare la polisensorialità del corpo umano, siano le aree in cui i talenti possono realizzarsi e ottenere il successo professionale.

La prossimità sociale continua ad essere la maggiore forza per far rinascere la città e farla espandere nelle connessioni virtuali e intermittenti con le altre città. Con conseguenze piuttosto bizzarre: nelle città immobili o che si muovono lentamente verso la quinta urbanizzazione, come Roma, la prossimità tra la stazione Termini e l'Università Tor Vergata è percepita da un pendolare come un viaggio complicato e pieno di incognite, mentre i romani/*city user*, che vivono tra la capitale e Milano, percepiscono la distanza con il capoluogo lombardo come una piccola distanza per la presenza di voli aerei e di treni ad alta velocità. Vi sono romani che vivono in prossimità sociale più con i milanesi che con le periferie della capitale, di cui talvolta ignorano

l'esistenza e le modalità di accesso. Formando con i lontani una comunità *smart* con ambizioni egemoniche sugli immobili proprio perché viaggiano e formano nuovi gruppi con legami laschi, sia in termini di prossimità sociale e di partecipazione attraverso connessioni virtuali intermittenti.

In sintesi, il *framework* culturale della *smart city* è stata la città creativa, in cui i valori umanistici sono diventati risorse dell'economia urbana. Il progetto sulla *smart city* ha origine nel movimento 'creativo' ma sviluppa soprattutto le conoscenze scientifiche, l'ICT e il digitale. La città creativa è diventata più recentemente *smart* perché è oggi il nodo di una rete di tecnologie informatiche e di trasporto 'tra' le città, 'tra' loro interconnesse ma contemporaneamente impegnate nell'affermare la loro autonomia locale/regionale, anche con idee estetiche, con un'architettura tecnologica.

La *smart city* può quindi essere definita, in modo intenzionalmente generico e aperto, come il luogo della quinta urbanizzazione in cui vengono incoraggiati i progetti che utilizzano tutte le tecnologie digitali per cambiare il modo in cui i cittadini e le imprese si interfacciano con lo spazio urbano per trovare rapidamente soluzioni, anche estetiche, ai problemi delle vite mobili.

5. Chi comanda nella smart city? I professionals del capitalismo cognitivo-culturale

La *smart city* è una città capitalistica? Sì, il termine *smart* è stato adottato e reso popolare dagli informatici che lavoravano agli inizi degli Anni Duemila nelle multinazionali come Cisco e IBM, imprimendo l'impronta tipicamente americana dell'*hi-tech*, per cui è diventato quasi sinonimo di tutte le attività umane connesse alle tecnologie. Con il mantra di Google, 'Nobody is a smart as everybody', l'intelligenza tecnologica individuale si è spostata a livello di intelligenza collettiva che coinvolge ognuno.

Perciò, ingegneri e informatici sono stati il primo ceto professionale che ha avanzato la pretesa di risolvere i problemi degli

agglomerati urbani con le soluzioni da loro proposte. Vivono gran parte del tempo viaggiando tra i 'distretti dell'innovazione' localizzati in varie parti del mondo, veri e propri 'laboratori viventi' di cui gli amministratori pubblici si dovrebbero occupare di più per facilitare il trasferimento delle loro scoperte nei sistemi urbani (Cosgrave, Arbutnot e Tryfonas, 2013). Al punto che anche il dibattito sulle città creative, come si è evidenziato precedentemente, è confluito in quello delle *smart cities*, per cui l'estetica della città chic – dai grattacieli in vetrocemento agli stadi multifunzionali, dalla segnaletica stradale ai locali dello shopping e della ristorazione, dagli alberghi ai ponti – si collega strettamente alle soluzioni degli ingegneri, le cui scelte tecnologiche talvolta vengono rese visibili dall'esterno in quanto considerate belle e attraenti.

I soggetti, che guidano il processo, appartengono al nuovo ceto medio-alto (intellettualizzato, professionalizzato e cosmopolita) che vive sempre più spesso 'tra' le città perché fa della mobilità spaziale e dell'uso aggiornato delle tecnologie informatiche un elemento distintivo del suo stile di vita. Mostrano il volto amichevole del potere egemonico sullo spazio organizzato, svolgendo una funzione regolativa molto *soft* nel praticare una politica e una poetica del gusto e del disgusto, del vero e del falso, di ciò che è da persone intelligenti e di ciò che è da persona che deve ancora diventarlo. Si autodefiniscono *smart* perché sono innovativi e liberali, e perciò avanzano la pretesa di guidare gli altri che sono evidentemente meno *smart* di loro.

Il potere del nuovo ceto medio-alto, caratterizzato da elevati livelli di capitale culturale sul versante scientifico e tecnologico, si è ibridato con molti elementi estetici provenienti dall'architettura e dell'arte nel modellare la *smart city*. Connesso al potere finanziario-industriale e commerciale, ha ridisegnato le élite del capitalismo internazionale, spostandolo verso modelli amichevoli, gioiosi, ottimistici, apolitici, ecologici e sostenibili come la 'scheggia' di Renzo Piano a Londra.

In epoca capitalistica, non è la prima volta che tecnologie ed estetica convergono per reinventare la città, ovviamente.

Con l'invenzione di Las Vegas come macchina dell'intrattenimento, con i parchi ricreativi disneyani e, recentemente, con le mega-localizzazioni alberghiere e dei resort negli Emirati Arabi, vengono progettati città popolate da transitori. Sono laboratori urbani in cui si sperimenta il mix tra tecnologie ed estetica, teorizzato in modo esplicito sia dagli imprenditori che dagli architetti post-moderni. È stato definito capitalismo barocco proprio perché orientato verso la comunicazione esterna e lo stupore, per sedurre lo sguardo e generare emozioni il cui soddisfacimento richiede agli utenti di spendere tanto denaro.

Anche il nuovo capitalismo è orientato alla comunicazione esterna ma fa della conoscenza scientifica e della creatività le risorse principali del business. Perciò, il nuovo ceto medio internazionale sta plasmando i cittadini della *città smart*, inserendoli in una sorta di noosfera neo-liberale, una realtà cognitiva-culturale del tutto autonoma che va avanti trascinando il resto della popolazione. In tale contesto, la città *smart*, dopo quella sostenibile, è la nuova ondata del capitalismo cognitivo-culturale (Wyly, 2013)

In conclusione, a differenza di quanto sostenuto dai teorici dal volto amichevole, la pressione verso la *smart city* è molto forte e selettiva. I concetti sono *soft* ma le pratiche accelerate e sempre più rigorose. I correttivi (elargizioni di denaro pubblico accumulato con la leva fiscale) per chi è attardato nel familismo amorale e nella corruzione sono difficili da motivare e giustificare proprio perché la *smart city* utilizza i dati, estrapolati e immagazzinati con le nuove tecnologie, in modo sempre più trasparente e pervasivo, proprio per combattere la corruzione e le menzogne. Perciò, ci sono città che resteranno indietro e verranno connesse con ritardo proprio a seguito della nuova divisione sociale del lavoro e il ruolo pivotale delle aree metropolitane senza confini e aperte 'tramite', 'attraverso' e 'oltre' la prossimità sociale (flussi informativi e trasporti veloci). In particolare, il capitalismo cognitivo culturale con i suoi professionals (vite mobili inserite nella noosfera neo-liberale) spinge la *smart city* proprio perché essa promette al potere finanziario, scientifico, estetico di collaborare nel formare nuovi team glo-

bali e inter-disciplinari, nell'individuare nuove aree di mercato molto utili alla salute e al benessere della popolazione, nel collegare con concretezza ricerca e innovazione. E così uscire finalmente dal tunnel della crisi globale iniziata nel 2007. Già adesso, le *smart city* crescono nelle città in cui la dotazione fattoriale di risorse intellettuali e finanziarie sono più concentrate o dove le élite globali decideranno di concentrarle (Winters, 2011) per spingere in avanti, anche con modelli *top down* e non soltanto *bottom up*, le comunità locali per mantenere un vantaggio competitivo e allontanare lo spettro del declino epocale. Già adesso, le interdipendenze globali tra le città hanno delineato un network di esperti che maneggiano gli strumenti della sostenibilità e della smartness e formano la struttura di un network globale che lascia presagire la nascita di nuove gerarchie sociali (Tranos e Gertner, 2012). Già adesso, secondo Tim Campbell, le città più avanzate stanno investendo sui modi in cui favorire l'apprendimento e quindi i modi per connettersi insieme e formare una sorta di élite inter-urbana che vuole andare addirittura oltre le *smart cities* (Campbell, 2012). Una *network society* dominata da Prometei che capiscono subito e da Epimetei che capiscono dopo?

Riferimenti delle opere citate nel testo e bibliografia d'interesse

BERRY, CHRISTOPHER B., GLAESER EDWARD L., *The divergence of human capital levels across cities*, in "Papers in Regional Science", 2005, vol. 84, pp. 407-444.

CHU TZU.HOW, LIN MENG-LUNG, CHANG CHIA-HAO, *mGuiding (mobile guiding)- Using a mobile Gis app for guiding*, in "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", 2012, vol. 12, n. 3, pp. 269-283.

COSGRAVE, ELLIE, ARBUTHNOT KATE, TRYFONAS THEO, *Living labs, innovation districts and information marketplaces: a systems approach for smart cities*, in "Procedia Computer Science", 2013, vol. 16, pp. 668-677.

COSTA, NICOLÒ, *The applied sociology of tourism. The up skills of facilitator in the Italian hospitality industry*, in "Advances in applied Sociology", 2013a, vol. 2, n. 1, pp. 1-12.

COSTA, NICOLÒ, *L'urbanistica e la città ospitale. Alcuni strumenti del sociologo/ facilitatore in rapporto alla pianificazione urbana*, in TIDORE, CAMILLO (A CURA DI), *Città mediterranee nello spazio globale*. Franco Angeli, Milano, pp. 134-156.

COSTA, NICOLÒ E TESTA, SILVIA, *Web marketing e destinazione ospitale*, McGraw-Hill, 2012, Milano-New York.

CAMPBELL, TIM, *Beyond smart cities.. How cities network learn and innovate*, 2012, Earthscan.

DEAKIN, MARK, *Intelligent cities as smart providers: CoPs as organizations for developing integrated models of eGovernment services*, in "Innovation- The European Journal of Social Sciences Research", 2012, vol. 25, n. 2, pp. 114-135.

ELLIOTT, ANTHONY E URRY, JOHN, *Vite mobili*, 2013, il Mulino, Bologna.

FALCONIO, EMILIANO E CAPRIOLI, FRANCESCA, *Smart City*, 2013, Il Sole24 Ore, Milano.

FLORIDA, RICHARD, *L'ascesa della classe creativa*, 2013, Mondadori, Milano.

FLORIDA, RICHARD, *Cities and the creative class*, 2005, Harper Business, New York.

GRANOVETTER, MARK, *La forza dei legami deboli e altri saggi*, 1998, Liguri, Napoli.

HOLLANDS ROBERT G., *Will the real smart city please stand up?*, "City", 2008, vol. 12, n. 3, pp. 303-315.

KOURTIR, KARINA E NIJKAMP PETER, *Introductio. Smart cities in the innovation age*, in "Innovatio- The European journal of social sciences research", 2012, vol. 25, n. 2, pp. 93-95.

RATTI, CARLO, *Smart city, smart citizen*, 2014, Egea, Milano.

TRANOS EMMANOUIL E GERTER DREW, *Smart network cities?*, in "Innovation- The European journal of social sciences research", 2012, vol. 25, n 2, pp. 175-190.

WINTERS JOHN V., *Why are smart cities growing? Who moves and who stays?*, in "Journal of regional science", 2011, vol. 51, n. 2, pp. 253-270.

WYLY, ELVIN, *The city of cognitive-cultural capitalism*, in "City", 2013, vol. 17, n. 3, pp. 387-394.

Referaggio dei contenuti

Comunicazionepuntodoc adotta una politica di referaggio "doppio-cieco" (double-blind). Inoltre, i contributi di autori riferibili alla Sapienza Università di Roma sono sottoposti a referee anonimi appartenenti ad altri Atenei.

La doppia mission di *Comunicazionepuntodoc* si realizza:

- attraverso il continuo confronto scientifico e critico tra dottorandi, dottori di ricerca e giovani ricercatori da una parte, ed importanti esponenti delle Scienze Sociali e dei *professionisti dello spazio pubblico* dall'altra;
- grazie alla diffusione della conoscenza resa possibile dall'invio di contributi da parte di dottorandi, dottori di ricerca e giovani ricercatori impegnati a livello nazionale e internazionale nella ricerca nel campo delle Scienze Sociali.

Per inviare contributi e proposte:

comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

Comunicazione puntodoc

è la Rivista semestrale della Scuola di Dottorato *Mediatrends. Storia, Politica, Società* della Sapienza Università di Roma.

Registrazione presso il Tribunale di Milano
n. 134 del 20-03-2009

- Un singolo numero Euro 12,00
- Abbonamento annuale Euro 20,00
(Spedizione gratuita)
- Abbonamento 4 numeri Euro 30,00
(Spedizione gratuita)

Per abbonarsi online

www.faustolupettieditore.it

Per abbonarsi Banco Posta

c.c postale n.92525948

Intestato a Logo Fausto Lupetti Editore

Responsabile abbonamenti

danielelupetti@fastwebnet.it

Telefono 0039 02 36536238

L'editore garantisce il trattamento dei dati personali forniti dagli abbonati nel rispetto e a tutela della riservatezza a norma della legge 675/96 e dell'art.13 del D.lgs 196/2003