



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

DOTTORATO DI RICERCA IN  
GESTIONE SOSTENIBILE DELLE RISORSE AGRARIE E  
FORESTALI  
CURRICULUM: ECONOMIA VITIVINICOLA E SVILUPPO RURALE  
CICLO XXVII

COORDINATORE: Prof. Leonardo Casini

**UNA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE  
PER IL TERRITORIO**

COMUNICAZIONE GENERATIVA, MARKETING TERRITORIALE, CAPITALE SO-  
CIALE E NUOVI PARADIGMI DI SVILUPPO:  
IL CASO SAN CASCIANO SMART PLACE

Settore Scientifico-Disciplinare: SPS/08

Dottorando  
Dott. Marco Sbardella

Tutor  
Prof. Luca Toschi

Coordinatore  
Prof. Leonardo Casini

Anni 2012/2014



# Indice

Introduzione .....	1
Capitolo 1: Dal marketing territoriale alla comunicazione per il territorio.....	11
Il territorio.....	11
Comunicare il territorio.....	22
Smart cities (and territories).....	31
Introduzione al marketing territoriale.....	42
Gli eventi e la promozione del territorio .....	48
Storytelling territoriale .....	55
La realtà aumentata nelle strategie di promozione del territorio.....	63
Non solo realtà aumentata: digital marketing e big data .....	71
Turismo enogastronomico e prodotti tipici locali.....	74
Capitolo 2: Comunità, capitale sociale e fiducia .....	83
Cos'è una comunità? .....	83
Le origini del concetto di capitale sociale .....	87
I 'classici': Bourdieu, Coleman, Putnam e Fukuyama.....	91
Le ricerche italiane sul capitale sociale.....	104
Capitale sociale e fiducia.....	114
Capitale sociale e sviluppo locale .....	121
Capitale sociale e Internet.....	126
Misurare il capitale sociale .....	134
Verso una comunicazione sostenibile .....	139

Capitolo 3: Oltre il Pil. Come misurare lo sviluppo .....	145
Il Pil non è sufficiente: una storia lunga .....	145
Il concetto di benessere e i difetti del Pil .....	148
Oltre il Pil.....	157
Oltre il Pil: le soluzioni italiane .....	172
L'approccio delle capacitazioni.....	178
La decrescita .....	187
Capitolo 4: San Casciano Smart Place .....	195
Il contesto: le celebrazioni per il Cinquecentenario dalla scrittura del Principe.....	195
Le premesse e gli obiettivi .....	204
Prima fase: team di progetto, analisi dello scenario e presentazioni pubbliche.....	210
Seconda fase: percorsi di visita e presentazione del prototipo .....	218
Il percorso <i>I fantasmi del Principe</i> .....	225
Il percorso <i>San Casciano Smart Place</i> .....	258
Bibliografia .....	273
Sitografia e Videografia .....	289
Siti web .....	289
Video.....	291

## Introduzione

Il presente lavoro è frutto di una ricerca pluriennale che ha inteso indagare, sia attraverso l'analisi delle fonti bibliografiche che l'applicazione diretta al caso di studio presentato (il progetto *San Casciano Smart Place*), il ruolo della comunicazione – nello specifico adottando il paradigma della comunicazione generativa (Toschi 2011), che da anni viene studiato e applicato ai progetti del Communication Strategies Lab (CSL) dell'Università di Firenze – nelle strategie di promozione e di valorizzazione del territorio, soprattutto in ambito rurale.

Si tratta di un percorso che, pur presentando importanti elementi di discontinuità, si inserisce nel solco di una ricerca sulla comunicazione e le sue implicazioni politiche e sociali iniziata embrionalmente con la tesi di laurea triennale (*EZLN: il primo movimento rivoluzionario globale*) in cui ho esplorato il rapporto tra comunicazione politica e nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Information and Communication Technologies – ICT) e proseguita con la tesi di laurea magistrale (*Società, scuola e comunicazione formativa. Storie, modelli e prospettive alla luce delle ICT*) in cui partendo dalla recente introduzione delle nuove tecnologie nelle scuole ho approfondito i temi della sociologia dell'educazione e della comunicazione formativa.

Tra le ambizioni di questa ricerca c'è anche quella di contribuire all'approfondimento, in corso proprio in questi mesi per opera di Luca Toschi e del gruppo di ricerca del CSL, del concetto di comunicazione sostenibile. Questo ambito di ricerca deriva direttamente dalle riflessioni sulla comunicazione generativa e dalla sua applicazione nei progetti condotti dal CSL. Da non confondere con la comunicazione per la sostenibilità, la comunicazione sostenibile si basa sull'assunto per cui la comunicazione, per essere buona comunicazione (in termini di efficacia ma soprattutto in

termini sociali e politici), deve necessariamente essere anche sostenibile. Sostenibile in merito alle risorse (non solo economiche) utilizzabili e al rapporto tra queste e gli effetti delle azioni comunicative (anche qui, non solo di tipo economico).

L'aspetto innovativo, e la sfida più entusiasmante di questo percorso, consiste proprio nell'individuazione e nella definizione delle diverse tipologie di risorse e dei nuovi modi per valutare gli effetti prodotti dalla comunicazione. Nuovi paradigmi, nuove metriche e nuovi indici si rendono necessari per analizzare e progettare strategie comunicative sostenibili, nell'accezione qui proposta del termine. La comunicazione sostenibile è per definizione democratica, perché supera l'aspetto meramente economico e si basa su risorse altre, non necessariamente correlate alle sempre più profonde disuguaglianze economiche che caratterizzano le nostre società, in cui la recente crisi non è altro che la più evoluta e fedele conformazione del capitalismo neoliberista. Un modello di sviluppo in cui l'economico fagocita il sociale, il politico, il vissuto quotidiano delle persone e, in ultima istanza, la democrazia reale (conservandone però gli aspetti formali e processuali). Un modello di sviluppo da superare, anche con il contributo della comunicazione sostenibile.

Il legame tra comunicazione generativa e comunicazione sostenibile consiste allora nel fatto che se la comunicazione è generativa lo è anche di quelle risorse, la conoscenza vi rientra certamente, che la rendono anche sostenibile. La conoscenza ha una particolarità che la accomuna alla buona comunicazione, al capitale sociale e alla fiducia e al contrario la differenzia da altre forme di capitale come quello naturale, quello fisico e quello economico: con l'uso non diminuisce ma aumenta. Risorse di questo tipo, più vengono usate e più si moltiplicano.

La comunicazione generativa, in tutti i settori in cui viene applicata e sperimentata, consente di superare la distinzione tradizionale tra comunicazione interna e comunicazione esterna, andando al cuore dell'organizzazione su cui il progetto in questione agisce, sia essa

un'azienda, un'istituzione o un contesto territoriale. Agendo sull'identità comunicativa, è possibile progettare strategie comunicative realmente coerenti con la natura profonda dell'organizzazione: la sua *mission*, la sua *vision* e i valori su cui è basata. Questi obiettivi possono essere raggiunti riconoscendo prima, mettendo a sistema poi e infine valorizzando il knowledge presente, anche quando questo è implicito o misconosciuto dagli stessi soggetti che con il loro operato definiscono l'azione dell'organizzazione (sia interni che esterni).

Qualunque processo comunicativo, anche quelli che apparentemente si limitano a operazioni di comunicazione esterna (il rifacimento del sito web, l'attivazione di canali e strategie social, l'avvio di una campagna pubblicitaria, un'azione di marketing territoriale, ecc.) per essere veramente efficace, deve necessariamente coinvolgere i diversi soggetti (o funzioni, divisioni, uffici, il *naming* è sempre diverso) che compongono l'organizzazione. Le strategie comunicative basate sul paradigma della comunicazione generativa mirano allora a portare a sistema tutti i singoli interventi comunicativi, valorizzando le relazioni che sono in grado di attivare o di rafforzare tra tutti i soggetti coinvolti e generando al contempo nuovo knowledge. Questo diventa una risorsa preziosa sia per quanto riguarda le dinamiche interne all'organizzazione che per quelle esterne, che coinvolgono cioè i vari stakeholder.

La comunicazione è una forza progettuale, un'energia che è in grado di creare relazioni anche imprevedibili e apparentemente contraddittorie, quando questo è funzionale al raggiungimento degli obiettivi progettuali. Ma è soprattutto, continuiamo qui a riferirci al paradigma della comunicazione generativa (il discorso è ben diverso quando si adottano altre metodologie) una forza che fornisce ai soggetti coinvolti gli elementi necessari a governare consapevolmente i processi comunicativi una volta che questi sono stati innescati, per non ricadere in 'derive' da cui è sempre più complicato ristabilire il controllo. E le nuove tecnologie sono in questo senso strumenti potenti e pericolosi allo stesso tempo.

Analisi del contesto, progettazione, governo del processo e monitoraggio sono le fasi imprescindibili di ogni processo di comunicazione che sia veramente generativa. Queste fasi non vanno ovviamente intese come prettamente consequenziali e autoconsistenti (lo faccio in questa sede solo per semplicità espositiva): i continui e reciproci scambi e l'apporto di feedback lungo tutto l'arco temporale del progetto sono le caratteristiche distintive della metodologia in questione. In questo processo i project manager e i ricercatori hanno un ruolo prima preponderante e poi via via più defilato, proprio perché un altro assioma della metodologia generativa consiste nel trasferimento – operazione quasi maieutica – del governo del processo verso i soggetti interni all'organizzazione. Perché un progetto che si basa sulla comunicazione generativa deve essere emancipatorio e mai fonte di assuefazione e dipendenza dalla figura del comunicatore:

«il comunicatore, lungi dall'essere il signore degli effetti speciali, la figura carismatica che convince e guida, si pone come colui che governa questo processo. All'inizio con un ruolo forte d'indirizzo, poi, mentre il processo generativo prende campo, ritirandosi sempre più su posizioni secondarie, perché è indispensabile che contestualmente al rafforzarsi del processo generativo si affermi anche la consapevolezza da parte di tutti i soggetti che costituiscono una comunità (indipendentemente dalla natura di quest'ultima) di essere loro i veri comunicatori» (Toschi 2011, p. XV).

Applicando quanto detto fino ad ora alla comunicazione del territorio, la metodologia generativa si propone come uno strumento di riscrittura e riprogettazione del territorio stesso più che come un mezzo di promozione di un territorio inteso come 'prodotto'. Perché 'la comunicazione' non esiste, esistono 'le comunicazioni' al plurale: ogni territorio è un peculiare conglomerato di infrastrutture, di ambiente naturale, di reti di relazioni e conflitti sociali, di attività produttive ed agricole, di storia e tradizioni (la lista potrebbe naturalmente essere molto più lunga), unico e diverso da tutti gli altri. Non è quindi possibile comunicare con strategie, progetti e strumenti che si presumono neutrali realtà così diverse, perché ogni strategia, ogni progetto e ogni strumento di comunicazione è portatore di va-



lori, interpretazioni del passato e narrazioni di un futuro possibile. In questo senso è davvero illuminante la famosissima massima di Marshall McLuhan secondo cui il medium è il messaggio. Senza un'attenta analisi del contesto territoriale ogni strategia di comunicazione del territorio si rivelerà, nel migliore dei casi, monca. E nel peggiore addirittura controproducente per il soggetto promotore e per l'intero contesto territoriale.

Stiamo parlando di un vero e proprio rovesciamento della prospettiva usuale: non più una comunicazione che arriva alla fine del processo per individuare gli elementi di maggior *appeal* del territorio (opere d'arte, eventi, attrazioni turistiche, ecc.) e confezionare azioni di marketing in grado di colpire target più o meno identificati ma una comunicazione realmente partecipativa che mette gli attori territoriali – conservando i ruoli e le responsabilità di ciascuno – in grado di prendere parte alla definizione della vocazione territoriale e a progettare strategie e azioni comunicative utili a raggiungere questo scopo. È esattamente in questo senso che il titolo del presente lavoro parla di comunicazione *per* il territorio, e non *del* territorio.

Fatta questa breve premessa metodologica, può essere più facile per il lettore orientarsi e attribuire senso al percorso di ricerca di cui in queste pagine si fissa un punto di arrivo ontologicamente provvisorio, utile nella misura in cui fornisce al gruppo di ricerca di cui il ricercatore fa parte (il Communication Strategies Lab dell'Università di Firenze) alcuni strumenti concettuali e elementi empirici per individuare e attivare ulteriori relazioni, generative di nuovo knowledge, e rafforzare contemporaneamente sia il progetto che la metodologia.

Nel primo capitolo (*Dal marketing territoriale alla comunicazione per il territorio*) di questo lavoro vengono tracciati lo scenario e le premesse teoriche da cui la ricerca ha preso il via. Questi elementi, che passeremo brevemente in rassegna nelle prossime righe, sono stati fondamentali per ideare la strategia di azione che è alla base del progetto *San Casciano Smart Place*.

I territori, ambito cui si è applicata l'impostazione di ricerca sopra esposta, sono oggi soggetti ad una competizione globale sempre più impegnativa sia per quel che riguarda l'attrazione degli investimenti che dei flussi turistici. E, soprattutto a proposito di quest'ultimo aspetto, sono diventati sempre più rilevanti gli aspetti simbolici, il tessuto narrativo multiforme (e multifonte) che determina l'identità comunicativa propria di un determinato territorio. Quindi è sempre più urgente, per non perdere ulteriori posizioni nelle classifiche esplicite e in quelle implicite (frutto dei pre-giudizi e delle esperienze di fruizione di ogni singolo visitatore, attuale o potenziale che sia) mettere in atto strategie efficaci di comunicazione. Strategie che, proprio per sortire effetti positivi, non possono più ignorare la coerenza sostanziale con gli asset strategici – anche e soprattutto quelli immateriali – che definiscono l'identità del territorio. In questo contesto si inseriscono anche i progetti volti a trasformare le nostre città in smart cities, che, coerentemente a quanto appena sostenuto, hanno subito nel corso degli anni uno slittamento di focus: dall'aspetto eminentemente tecnologico ad una maggior attenzione rivolta al ruolo attivo e partecipativo degli stakeholder, dei cittadini e dei city users.

Grazie anche all'applicazione di nuove tecniche – digital storytelling (Lambert 2013), digital writing (Anichini 2014) – e tecnologie – realtà aumentata (Communication Strategies Lab 2012), georeferenziazione, mobile app (ma già esistono i primi progetti di utilizzo anche in questo ambito dei big data) – è oggi possibile ideare, progettare, implementare e governare strategie comunicative in grado di generare effetti positivi di varia natura: di tipo economico certo, ma anche sociale e politico, rivolti sia all'interno (output interni) che all'esterno (output esterni) della comunità locale. Uno degli output interni consiste nella creazione o nel rafforzamento di capitale sociale e fiducia condivisa tra gli attori territoriali. Tutto questo in un contesto mediale in cui le tecnologie e i *device* mobili – smartphone e tablet *in primis* – sono diventati ormai protesi indispensabili nella quotidianità della gran parte delle persone, abituate ad una modalità

di fruizione di tipo *always on*, con le conseguenti ricadute in termini di fruizione dei territori, sia in qualità di cittadini che di turisti.

Quanto appena sostenuto non significa, ovviamente, che questa ‘cassetta per gli attrezzi 2.0’ sia in grado per sua natura di favorire risultati positivi per il territorio e la comunità che lo abita. Tutt’altro. Grandi sono le opportunità ma altrettanto lo sono i rischi, se si rinuncia a governare i processi in atto e si cede l’iniziativa ai ‘signori della comunicazione’ (ogni riferimento alle *big companies* d’oltreoceano e al rischio di scenari simili a quello distopico che caratterizza il fortunato romanzo *The Circle* di Dave Eggers è puramente voluto). Per concludere il primo capitolo, si introducono i temi del turismo enogastronomico e dei prodotti tipici locali, che, insieme alla valorizzazione del personaggio di Niccolò Machiavelli e del suo legame col territorio sancascianese, sono stati individuati come le risorse principali su cui basare l’intervento del CSL nel progetto *San Casciano Smart Place*.

Nel secondo capitolo (*Comunità, capitale sociale e fiducia*) ci si concentra quindi su quelli che abbiamo poco sopra definito output interni (rivolti cioè all’interno della comunità territoriale su cui si agisce): a partire dai concetti di comunità e di comunità locale vengono indagati i temi del capitale sociale e della fiducia condivisa (o sistemica). Questi sono affrontati a partire da un’analisi della letteratura scientifica nazionale e internazionale, che, dopo una breve introduzione sull’origine del concetto e sui suoi precursori (dalla Hanifan a Loury, passando per Weber e Granovetter), parte dai ‘classici’ (Bourdieu, Coleman, Putnam, Fukuyama) e prosegue con l’opera dei ricercatori italiani (Bagnasco, Piselli, Pizzorno e Trigilia tra gli altri).

Dopo questo necessario inquadramento teorico, il lavoro si concentra sull’indagine dei nessi esistenti tra capitale sociale e fiducia sistemica, oltre che su quelli esistenti tra questi concetti e lo sviluppo locale. Si prosegue poi affrontando le conseguenze, già in parte intuite da Putnam (2000), che in questo ambito derivano dalla diffusione ormai planetaria di internet

e dei social media. Pensando poi agli obiettivi primari e agli auspicati sviluppi futuri del progetto *San Casciano Smart Place* si è ritenuto utile affrontare un tema molto controverso in letteratura, quello che riguarda la possibilità di misurare la dotazione di capitale sociale (di un individuo o di una comunità) e i relativi strumenti. Il capitolo si conclude con una riflessione sul rapporto che esiste tra capitale sociale e comunicazione – in particolare quella generativa e sostenibile – e il ruolo che può avere quest’ultima nella creazione o nel rafforzamento del primo.

L’ultimo paragrafo del secondo capitolo crea un ponte verso il terzo (*Oltre il Pil. Come misurare lo sviluppo*). In questa sede si prende in esame il contesto più ampio entro cui è comunque inserito, anche se in maniera meno diretta, il caso di studio. L’obiettivo di questo capitolo riguarda infatti la problematizzazione del modello di sviluppo che i nostri territori intendono perseguire per non perdere competitività, attraverso l’analisi delle proposte e dei progetti realizzati in ambito nazionale e internazionale (oltre che della letteratura scientifica, anche in questo caso). Stiamo parlando della possibilità (e della necessità) di interpretare e misurare il livello di sviluppo di un territorio superando quella che Martha Nussbaum ha definito “la dittatura del Pil”. Per fare questo è stato però necessario preventivamente individuare alcuni dei più evidenti limiti e paradossi che si incontrano quando si utilizza impropriamente questo indicatore, trattandolo in maniera troppo sbrigativa come se fosse una misura attendibile del benessere di una società e dei suoi cittadini.

Una necessità, quella di andare oltre una visione troppo limitata dello sviluppo economico, espressa con chiarezza nel volume *La comunicazione generativa*, in cui Luca Toschi scrive:

«in attesa [...] che le scritture invisibili della nostra storia, nelle loro tante forme, riescano a trovare il loro modo di emergere, la ricerca ha individuato un’importante e strategica area di riflessione critica su questa problematica, quella a vario titolo afferisce alle problematiche degli indicatori del benessere e della ricchezza, e che ben si riassume nella battaglia in corso contro la dittatura del Prodotto Interno Lordo, assunto ad emblema – per chi sta cercando strade valu-

tative e progettuali diverse da quelle dominanti – per denunciare l'impossibilità degli indicatori espressi dai modelli economici oggi vincenti di giudicare il livello di qualità della vita pubblica e privata» (Toschi 2011, p. 91).

Perché le sfide sociali, economiche e ambientali che già stiamo affrontando (oltre che la peculiare caratterizzazione dei nostri territori) impongono di ripensare gli obiettivi e gli strumenti che guidano le scelte a medio e lungo termine sia dei decisori politici che di ogni attore sociale: sarebbe miope non prendere in considerazione quegli elementi che da sempre rappresentano i principali punti di forza dei nostri territori e della nostra società, come lo stile di vita, il benessere, il paesaggio, la cultura, la conoscenza e i saperi diffusi, i prodotti d'eccellenza (in svariati ambiti).

Si tratta di un passaggio cruciale perché parafrasando Amartya Sen possiamo dire che gli strumenti che utilizziamo per misurare definiscono e influenzano i nostri stessi obiettivi. Si pensi a tale proposito al famigerato 3% di rapporto deficit/Pil che è così centrale nelle politiche economiche di tutti i paesi europei negli ultimi anni. Anche in questo caso, per riprendere le fila del discorso, la comunicazione è chiamata a svolgere un ruolo di primo piano: la fortuna del Pil come unico indicatore del livello di progresso e di sviluppo è data anche dalla sua efficacia comunicativa. Una particolare attenzione è dedicata al caso della cosiddetta Commissione Stiglitz (Stiglitz et alii 2009), alla teoria delle capacitazioni elaborata da Amartya Sen e in seconda battuta dalla già citata Nussbaum (Sen 1992; 1997; 1999; Nussbaum 2011) e alla teoria della decrescita proposta da Serge Latouche (2010).

Infine, il caso di studio affrontato nel quarto capitolo (*San Casciano Smart Place*), consiste nell'applicazione di quanto appena sostenuto ad un territorio concreto, ed è il progetto il cui nome coincide con il titolo del capitolo. Il progetto *San Casciano Smart Place* è stato realizzato dal Communication Strategies Lab dell'Università di Firenze in collaborazione con il Comune di San Casciano Val di Pesa e altri soggetti economici e sociali del territorio. Si tratta di un progetto nato in occasione del Cinquecentenario

dalla scrittura del Principe di Machiavelli (1513 – 2013) e il cui output principale (ma non esclusivo) consiste nella realizzazione di un app in realtà aumentata per device mobili (smartphone e tablet) in grado di offrire percorsi di visita del territorio del comune chiantigiano centrati sulle sue eccellenze: la storia, il territorio, i prodotti e i mestieri della terra; tutto quello, insomma, che Petrini definisce con il bel termine di ‘sapienzialità’, «cioè i saperi manuali e intellettuali che si accumulano nel corso delle generazioni» (Petrini 2014, p. 61). Non bisogna però dimenticare le ricadute attese in termini di output interni: la creazione di network e fiducia, e quindi di capitale sociale, tra i soggetti economici, istituzionali e sociali coinvolti.

Dopo una breve escursione nel contesto delle celebrazioni da cui il progetto ha preso vita e delle premesse teoriche che ne hanno guidato prima l’ideazione, poi la progettazione e infine lo sviluppo, sono esposte le principali fasi che ne hanno caratterizzato lo svolgimento e si presentano le sceneggiature dei percorsi di visita in realtà aumentata (*I fantasmi del principe e San Casciano Smart Place*), passaggio fondamentale di un lavoro di ricerca durato mesi e per cui il CSL ha orchestrato il lavoro di un nutrito gruppo di soggetti di varia natura.

# Capitolo 1: Dal marketing territoriale alla comunicazione per il territorio

## Il territorio

Un territorio è un'entità complessa e multiforme, un crogiolo di persone, città, incroci, fiumi, fabbriche, scuole e piazze. Un territorio è tutto questo, non c'è dubbio; ma è anche molto altro: è il racconto composito frutto delle miriadi di racconti ufficiali e non (narrati da istituzioni preposte alla promozione del territorio o da singoli cittadini o turisti), espliciti o impliciti, volontari o involontari. E ancora, questi racconti possono essere film, libri, fotografie, articoli di giornali e riviste, testi di canzoni ma anche recensioni su siti o blog specializzati, ma anche chiacchiere informali tra colleghi davanti alla macchinetta del caffè o in famiglia all'ora di cena. Questi racconti possono fare la fortuna di un territorio o causare danni incalcolabili, da cui servono anni per riprendersi anche solo parzialmente.

Due esempi per spiegare quanto appena detto: si pensi, da un lato, alla pubblicità che ha avuto Matera (il cui successo, tra l'altro, è stato recentemente sancito dall'assegnazione del titolo di Città europea della cultura nel 2019) dalla scelta di Mel Gibson di ambientarvi la Palestina che ha incorniciato il drammatico racconto de *The Passion of the Christ* (in italiano *La passione di Cristo*), film campione di incassi del 2004. All'opposto, è incalcolabile il danno subito da Napoli e dalla Campania per gli scandali che ne hanno distrutto l'immagine negli anni recenti e che hanno caratterizzato il filo rosso del racconto mediatico di quei territori: dal terribile spettacolo del centro della città partenopea invaso dai rifiuti all'ancor più tragica scoperta della pratica, attiva da decenni, di sversare tonnellate di rifiuti tossici nel cuore di quella che oggi è tristemente nota come 'terra dei fuo-

chi'. Ma gli esempi potrebbero essere infiniti. Perché – è utile ripeterlo – in base alla prospettiva adottata nella presente ricerca, nella definizione e autodefinizione di un territorio l'aspetto simbolico è importante almeno quanto quello fisico.

Ognuno di noi quando sente nominare una città, un territorio, una regione o addirittura un intero paese straniero immediatamente riporta alla mente aneddoti, storie, immagini, odori e sensazioni talvolta frutto di esperienza personale ma il più delle volte derivanti da racconti altrui, stralci di libri o scene di film, documentari o, spesso, semplici luoghi comuni sugli abitanti, sui paesaggi o sulle tradizioni locali. Chiunque ha un'idea ben precisa della frenetica piazza di Times Square nel centro di Manhattan o delle brulicante e odorosa medina di Marrakech, anche se mai in vita sua ha messo piede in uno di questi luoghi. Allargando l'inquadratura, allo stesso modo si può dire dei rarefatti fiordi scandinavi e delle armoniche colline chiantigiane. Poche cose come i territori possiedono, infatti, un carico simbolico così pregnante.

Come allora non associare anche al territorio le prime tra le 95 tesi sul marketing esposte ben quindici anni fa nel famoso *Cluetrain Manifesto* (Levine *et alii* 1999) di Levine, Locke, Searls e Weineberg. Basterebbe sostituire il termine 'territori' a 'mercati' (operazione meno audace di quanto possa sembrare a prima vista) per avere una convincente e autorevole fonte a riprova di quanto fino a qui sostenuto:

- I mercati sono conversazioni.
- I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
- Le conversazioni tra esseri umani suonano umane, e si svolgono con voce umana.
- Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
- Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.



- Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.<sup>1</sup>

Facendo un passo indietro, vale la pena di approfondire la definizione di questo strano concetto che è al tempo stesso tremendamente materiale e profondamente simbolico, frutto di un lavoro incessante e (purtroppo) a volte antagonistico tra la natura e l'uomo. O meglio, tra l'uomo e la natura.

Quando si vuole comprendere il significato di un termine è sempre bene verificarne l'etimologia. Nel nostro caso, la parola territorio deriva dal latino *territorium*, a sua volta derivante da *territor* (colui che possiede la terra). L'Enciclopedia Treccani online così lo definisce:

«il concetto di territorio [...] implica una precisa delimitazione areale, derivante da una ben determinabile pertinenza a un soggetto; questo, tramite il proprio agire, informa in maniera tipica e riconoscibile una porzione di spazio geografico, rendendola territorio (processo di territorializzazione)»<sup>2</sup>

Territorio quindi come processo (e auspicabilmente progetto) derivante dall'azione umana su uno spazio geografico preesistente. Nella stessa definizione, poche righe più in basso, si afferma la necessità di distinguere tra questi due concetti (spazio geografico il primo e territorio il secondo). Infatti,

«il primo è piuttosto l'ambito dato e preesistente in cui si inserisce l'azione umana, in sé e per sé caratterizzato dalle fattezze naturali, dalla diffusione di determinate specie animali e vegetali spontanee, da certi assetti meteorologici e così via, ma sostanzialmente indifferenziato dal punto di vista antropico e, per così dire, 'nullo' o 'equivalente' in termini di valori. La territorializzazione, che la presenza dell'uomo innesca in un qualsiasi ambito spaziale, porta a caricare di valori le singole componenti e l'insieme di quell'ambito spaziale: valori affettivi, economici, giuridici, politici, linguistici [...], ideologici, religiosi e via dicendo. Il processo di territorializzazione si presenta costantemente *in fieri* [...]»

---

<sup>1</sup> La traduzione in italiano del *Cluetrain Manifesto* è disponibile al link: <http://www.mestierediscrivere/articolo/tesi>

<sup>2</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/territorio/>

<sup>2</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/territorio/>

In ambito politico, il territorio è la porzione di spazio su cui ricade la giurisdizione di un'autorità governativa, mentre nel campo dell'urbanistica lo si intende come lo spazio geografico comprendente zone urbanizzate, agricole o naturali in cui è possibile sviluppare un ambiente antropizzato. Il territorio, insomma, è fatto dall'uomo: sia con la sua azione fisica di modifica più o meno aggressiva e vorace dello spazio geografico (la mano<sup>3</sup>), sia con la sua azione simbolica di scoperta, interpretazione e determinazione di aspetti valoriali (l'occhio e la mente). Ruolo dell'uomo che è stato sottolineato anche nella *Convenzione Europea del Paesaggio*, adottata dal Comitato dei Ministri dal Consiglio d'Europa nel luglio del 2000 e firmata dagli Stati membri proprio a Firenze il 20 ottobre dello stesso anno. Nel primo articolo di quel testo (quello dedicato alle definizioni) si legge infatti che il paesaggio «designa una determinata parte di territorio, così come è *percepita* dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di *fattori naturali e/o umani* e dalle loro *interrelazioni*» (Consiglio d'Europa 2000, i corsivi sono miei). Il paesaggio, e quindi il territorio, non è un oggetto statico ma un campo di relazioni dinamico e conflittuale, in cui l'azione e la percezione dell'uomo si misurano e si intrecciano con spinte naturali, storiche, economiche, culturali e sociali.

Un campo d'azione stratificato, in cui i diversi livelli appena citati convergono e divergono, a seconda degli specifici rapporti di forza e della presenza o assenza di progettualità. Si pensi, per attualizzare ed esemplificare quanto appena sostenuto, alla situazione del territorio tarantino, dove fattori economici, ambientali e sociali confliggono a causa della presenza dell'Ilva, la fabbrica che storicamente assorbe la gran parte della forza lavoro locale ma in cambio espelle grandi quantità di sostanze inquinanti e cancerogene. Il dilemma crudele che devono affrontare i cittadini e le autorità (locali, nazionali, europee?) riguarda l'apparente ossimoro tra lavoro e salute.

---

<sup>3</sup> Per riprendere la metafora dell'estensione del corpo umano e dei suoi sensi quale prospettiva privilegiata di analisi dei fenomeni sociali e dei media che molta fortuna ha avuto negli studi sulla comunicazione da McLuhan in poi.

Radicale, e come sempre provocatorio – anche se forse poco attento al lungo periodo storico che ha preceduto l’ascesa del capitalismo – è Guy Debord, che così scrive nel suo *La società dello spettacolo*:

«la società che modella tutto ciò che la circonda si è dotata di una tecnica speciale per elaborare la base concreta di questo insieme di compiti: il suo territorio stesso. L’urbanesimo è la presa di possesso dell’ambiente naturale e umano da parte del capitalismo che, sviluppandosi conseguentemente in dominio assoluto, può e deve ora rifare la totalità dello spazio come *suo proprio scenario*» (Debord 1967, p. 152).

Sembra infatti abbastanza discutibile attribuire al capitalismo la nascita di una tendenza osservabile in periodi storici ben precedenti, anche se è altrettanto evidente l’accelerazione (quantitativa certo, ma anche qualitativa) che questi processi hanno subito da quando l’organizzazione sociale basata sul capitalismo – in particolar modo a proposito della più autoritaria delle sue realizzazioni storiche, il neoliberismo – si è affermata nei paesi occidentali prima e in quasi tutto il resto del mondo poi, con le conseguenze imprevedibili (o forse purtroppo prevedibili) in termini di sostenibilità ambientale che avremo modo di discutere nel terzo capitolo di questo lavoro.

E allora forse oggi, nell’ambiente mediale che caratterizza le nostre società e, soprattutto, le nostre vite quotidiane oltre che il nostro modo di fruire e di relazionarci con i territori, progettare strategie di marketing territoriale significa anche conoscere, creare, gestire e valorizzare i racconti che caratterizzano e definiscono il territorio, cercando un’unità di intenti e un’armonia nella moltitudine di stili, linguaggi, supporti, soggetti e trame. Perché un territorio è anche una trama di racconti *in nuce*, racconti ancora non raccontati che vanno conosciuti, stimolati ma in certi casi anche ‘addomesticati’ o comunque controllati. Se quanto appena scritto può sembrare troppo banale e generico, il paragrafo sulle potenzialità dell’utilizzo della realtà aumentata per il racconto (o i racconti) del territorio riempirà di contenuti terribilmente puntuali e attuali quella che a prima vista può essere scambiata per una dichiarazioni di intenti. Di più, sui

racconti e le narrazioni che caratterizzano e definiscono i territori si giocano anche violente (solo simbolicamente?) dinamiche di potere. Perché

«la Storia ci insegna che da sempre per dominare una società, grande o piccola che sia, prima ancora del controllo sulle forze di polizia, sui tribunali, sugli eserciti, sulle forze lavorative, sulle scuole, sulle banche, ecc., è necessario controllare le sue storie. La mondializzazione, così come sta avvenendo, è prima di tutto l'imposizione di un'unica narrazione della realtà e della conseguente costruzione sociale. Questa è la vera convergenza da cui tutto poi dipende, tecnologie comprese» (Toschi 2011, p. 127).

In questo processo di lettura/scrittura del territorio non è possibile, inoltre, non considerare gli stravolgimenti avvenuti negli ultimi decenni nelle nostre esperienze di vita – e quindi nella nostra fruizione materiale e simbolica del territorio – a causa della diffusione delle nuove tecnologie informatiche, della comunicazione e dei trasporti. Un filone di ricerca, quello sulle conseguenze sociali e individuali della diffusione dei nuovi media e delle nuove tecnologie sull'esperienza del tempo e dello spazio che si è rivelato essere – sulla scia dei lavori pionieristici di Harold Innis (1951) – uno dei più fertili nell'ambito della sociologia della comunicazione, grazie anche a concetti quali il 'tempo senza tempo' e lo 'spazio dei flussi' di Manuel Castells (1996), la 'compressione spazio-temporale' di David Harvey (1990) e il tempo inteso come istantaneità nella 'società liquida' di Zygmunt Bauman (2000a).

Si è parlato in precedenza della necessità non più rimandabile di progettare in maniera coerente la trama di racconti che costituisce l'identità comunicativa del territorio, e questo perché

«per costruire la realtà bisogna prima di tutto avere un progetto, altrimenti il processo potente con cui agiamo sulla realtà sia fisica che simbolica si avvita su se stesso, diventa autoreferenziale, favorendo un processo generativo che pare piuttosto una degenerazione che un evento a favore della nostra umanità» (Toschi 2012, p. 5).

Ad ulteriore riprova della natura processuale e progettuale del territorio (sia nell'accezione fisica che nella definizione del concetto), negli ultimi decenni il territorio ha subito, contemporaneamente allo sviluppo della di-

sciplina del marketing territoriale, un importante mutamento nella concezione dei decisori pubblici locali. Sempre più spesso, infatti, ci si riferisce alle nostre città e ai nostri territori antepoendo una parolina magica: smart. Smart cities, smart communities, smart territories sono concetti entrati ormai nell'agenda politica e mediatica, grazie anche a consistenti finanziamenti nazionali ed europei finalizzati a trasformare le nostre città in città intelligenti. Ci sarà modo nelle prossime pagine di analizzare in maniera puntuale questa tendenza che promette nei prossimi anni di rivoluzionare le nostre città e i nostri territori, e con essi il modo di viverli, attraversarli e raccontarli.

Il processo di problematizzazione dell'oggetto 'territorio' e del rapporto tra territorializzazione e fruizione dello stesso è evidente anche in letteratura, in cui il territorio diventa «la vera risorsa per lo sviluppo, da leggere come esito di un processo di territorializzazione dello spazio, intendendo con ciò il processo di sedimentazione dell'azione della collettività sul territorio» (Zucchetti 2008, p. 4) o, detto con altre parole, un territorio inteso «non come sede di localizzazioni, ma come luogo di vita comunitaria» (Segrè 2012, p. 51). Un territorio, quindi, da intendere come sistema di relazioni (e – perché no? – di conflitti) tra valori tangibili e intangibili: paesaggio e infrastrutture certo, ma anche gli abitanti, la storia, la cultura, il patrimonio artistico e le tradizioni locali (Kotler *et alii* 1993). Un territorio, infine, che è «a *cognitive system competing in the context of a knowledge economy*» (Valdani e Ancarani 2001, p. 4).

Il territorio è diventato anche soggetto di una competizione sempre più aspra finalizzata ad attrarre risorse di vario tipo: dagli investimenti economici alla localizzazione degli impianti produttivi (divenuti negli ultimi decenni sempre più volatili e meno radicati nel territorio di appartenenza), dall'attrazione di lavoratori qualificati e della 'classe creativa' (Florida 2002; 2005) a quella dei flussi turistici internazionali, specie quelli più recenti e provenienti da paesi il cui tumultuoso sviluppo economico ha 'creato' fasce sempre più ampie di classe media e di nuovi ricchi. Infatti, a parti-

re dagli anni Ottanta dello scorso Secolo sono emersi con estrema chiarezza una serie di fattori – le cui origini sono però spesso molto più antiche – che hanno massimizzato la concorrenza internazionale tra imprese e minimizzato le differenze tra i diversi mercati nazionali. Caroli (2011, p. 15) ne individua quattro: la liberalizzazione che ha aperto molti settori alla concorrenza sia negli Stati Uniti che in Europa; gli accordi per la liberalizzazione del commercio internazionale che hanno avuto come conseguenza l'ingresso di quantità ingenti di prodotti realizzati in paesi emergenti nei mercati occidentali (e ancora tutte da capire sono le conseguenze che potrebbe avere il misterioso TTIP, Trattato transatlantico per il commercio e gli investimenti, oggetto quasi segreto di trattativa tra USA e UE); il rafforzamento politico-istituzionale e la crescita economica di paesi emergenti, guidati dai cosiddetti BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa); infine, un processo di omogeneizzazione dei gusti, dei comportamenti e degli stili di vita a livello globale.

In un contesto di globalizzazione (Beck 1997a) come quello appena tratteggiato, appare evidente che le istituzioni locali sono chiamate a giocare un ruolo attivo nella competizione tra territori per l'attrazione di risorse economiche e umane, oltre che nel sempre più complesso scenario degli spostamenti turistici. Un settore, quello del turismo, che ha sulla competizione territoriale l'impatto probabilmente più evidente e in cui

«il confronto competitivo tra i luoghi appare più evidente, semplicemente perché il nocciolo del consumo turistico è l'insieme di esperienze offerte dal complesso di comportamenti materiali e immateriali esistenti nel luogo dove avviene tale consumo» (Caroli 2011, p. 16).

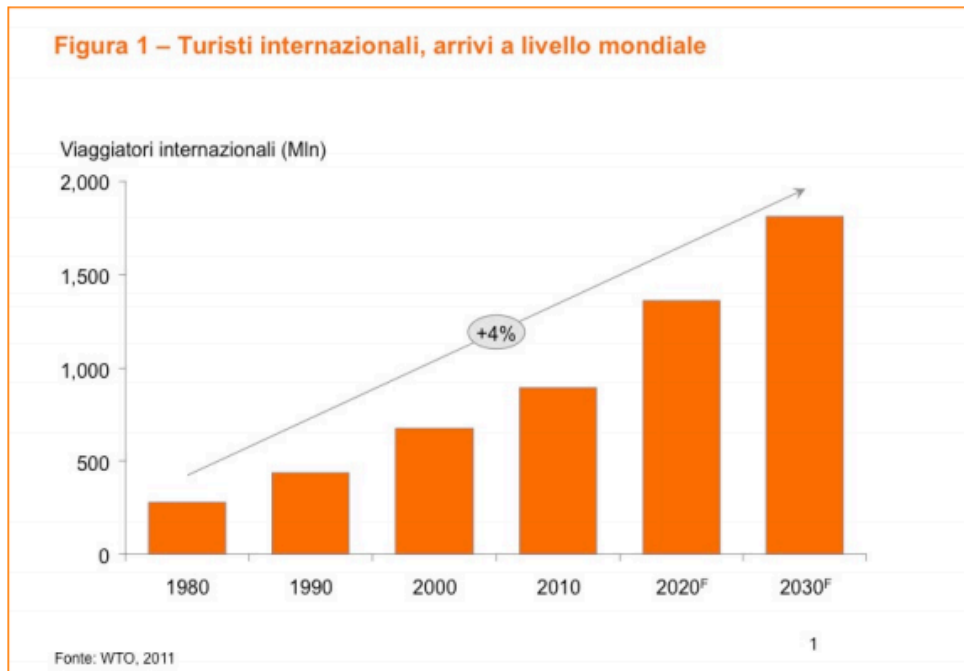
Quanto detto dovrebbe valere *a fortiori* per un paese come l'Italia, in cui le proverbiali potenzialità in questo settore non sono sempre sfruttate efficacemente e che vede declinare la propria attrattività turistica e i flussi turistici internazionali, sebbene in termini assoluti i turisti stranieri che hanno visitato il nostro paese siano passati dai circa 59,5 milioni del 2004

ai 76,7 milioni del 2012<sup>4</sup> (grazie soprattutto all'arrivo di turisti provenienti dai cosiddetti BRICS: i visitatori russi sono passati da 152 mila nel 2004 a oltre un milione nel 2012, nello stesso periodo i cinesi sono passati da 106 mila a 253 mila e gli indiani da 179 mila a 284 mila).

Siamo in presenza di un avanzamento in termini assoluti ma di un arretramento in termini relativi, visto che l'Italia si posiziona solamente al quinto posto tra le mete turistiche mondiali, dietro a Francia, Stati Uniti, Cina e Spagna (UNWTO 2013). Questo paradosso è causato dal fatto che il turismo a livello mondiale continua – nonostante la lunga e persistente crisi economica che sta colpendo duramente soprattutto l'Europa – ad espandersi: il +5% del 2013 conferma e supera il +4% registrato l'anno precedente (IRPET e Regione Toscana 2014a, p. 9). È un trend, quello che riguarda la crescita del turismo a livello mondiale, che ha visto negli ultimi decenni crescere il numero di passeggeri dai 280 milioni del 1980 ai 900 milioni del 2010, con una stima di 1,8 miliardi per il 2030 (Gnudi 2013, p. 9). Questo significa che, nei cinquant'anni presi in esame il tasso medio stimato è di circa il 4% annuo (in linea, quindi, con quanto registrato negli ultimi anni).

---

<sup>4</sup> I numeri sono frutto di una mia elaborazione dei dati forniti dalla Banca d'Italia e presentati dall'Osservatorio Nazionale del Turismo. <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/index.html>



**Fonte: Gnudi 2013, p. 9**

Restringendo la prospettiva di osservazione alla Toscana, e basandosi sui dati che l'IRPET e la Regione Toscana (2014a) hanno comunicato nel loro *Rapporto sul turismo in Toscana*, la situazione è leggermente migliore, anche se condizionata da una doppia e opposta dinamica che riguarda la presenza di turisti stranieri e italiani. I primi, infatti, fanno segnare aumenti costanti e consistenti (+3,7% di presenze e +4,5% di arrivi nel 2013 rispetto all'anno precedente) ma i secondi bilanciano questo trend con ribassi ancora più marcati (-4,1% di presenze e -3,5% di arrivi) causati sia dalla crisi economica che nel nostro paese ha colpito più duramente che altrove sia da un mutamento ormai ben definito delle abitudini turistiche (soggiorni più brevi, anche se magari più frequenti). Questi dati, si diceva, mostrano che la prestazione regionale è più soddisfacente rispetto a quella nazionale: se, gli arrivi totali in Toscana sono stati nel 2013 lo 0,8% in più rispetto all'anno precedente, il dato nazionale fa registrare una contrazione del 4,3%.

Tralasciando momentaneamente il tema dell'attrazione dei flussi turistici (ci ritorneremo alla fine del capitolo, più nello specifico a proposito



del turismo enogastronomico), bisogna considerare che capitali e imprese produttive (fino anche ad interi settori produttivi) hanno oggi maggior libertà di movimento degli esseri umani, come risultato di un decennale processo di finanziarizzazione dell'economia e di de-territorializzazione degli impianti produttivi (oltre che di terziarizzazione delle economie avanzate), processi causati sia dall'organizzazione internazionale della catena di valore delle imprese che dal crescente grado di cosmopolitismo (Bauman 2000b, pp. 53-62; Beck 2003; 2004) della classe manageriale e della variegata provenienza geografica degli azionisti delle *public companies*. Caroli (2011, p. 13) individua nel livello degli 'investimenti diretti esteri' la manifestazione più diretta di questo fenomeno. Bene, per capirne la portata basta vedere i numeri stimati dalla United Nations Conference on Trade and Development nel suo *World Report 2013*: 1,35 miliardi di dollari di investimenti diretti esteri nel 2012, 1,45 miliardi nel 2013, 1,6 miliardi nel 2014 e 1,8 miliardi nel 2015 (UNCTAD 2013).

In un contesto fortemente competitivo – come quello appena delineato – gli enti locali si sono dovuti necessariamente trasformare in 'imprenditori istituzionali' (Zucchetti 2008) in grado di stimolare e indirizzare lo sviluppo del territorio e di sostenere e affiancare la competitività degli attori economici, sia nei mercati locali che in quelli globali. O almeno di non ostacolare troppo questi processi con le lungaggini burocratiche e i farraginosi processi che caratterizzano spesso (non sempre per fortuna) la macchina pubblica. E proprio in questa direzione virtuosa di sostegno ai soggetti economici locali (aziende agricole, strutture ricettive, ecc.) si è mosso il comune chiantigiano di San Casciano Val di Pesa, soggetto promotore insieme al CSL del progetto *San Casciano Smart Place*, il principale caso di studio di questa ricerca.

Concludendo, il concetto di territorio e il suo ruolo nelle dinamiche di sviluppo hanno subito quindi negli ultimi decenni un importante processo di analisi e approfondimento, contemporaneamente alla perdita di impor-

tanza subita dalla fabbrica come centro unico e motore immobile dell'attività produttiva e al superamento del paradigma fordista. Infatti,

«in questo nuovo quadro interpretativo il territorio cessa di essere un indistinto "spazio" fisico per diventare *milieu* locale, cioè dotazione di risorse fisiche e culturali che fondano l'identità di un luogo, e dunque un'essenziale *risorsa* per lo sviluppo (o, viceversa, un *ostacolo* per lo sviluppo). [...] La qualità del contesto territoriale diventa vieppiù un fattore indispensabile per lo sviluppo locale, ma anche e soprattutto il principale attrattore di economie e di imprese dall'esterno» (Cersosimo 2001, p. 13).

## **Comunicare il territorio**

Da quanto detto fino ad ora appare evidente l'importanza che assume la comunicazione (interna ed esterna) nelle dinamiche di promozione e, soprattutto, sviluppo di un territorio. Un territorio che – come si è visto nel paragrafo precedente – è il risultato della complessa intersezione tra l'azione materiale dell'uomo che modifica lo spazio geografico e una miriade di fili narrativi di diversa provenienza, tipologia, tono, medium e contenuto. L'identità del territorio è costruita allora dalle relazioni che uniscono questi due elementi, quello materiale e quello simbolico. Queste possono essere di vario tipo, caratterizzate da una consonanza o da una conflittualità tra gli elementi in gioco e con la loro azione – in questo si sostanzia l'energia generativa della comunicazione – possono modificare gli elementi stessi, portando all'emersione di elementi sia materiali che simbolici del tutto nuovi. Si ha in questo caso o una grammatizzazione dei testi (i racconti, l'aspetto simbolico) o, al contrario, una testualizzazione delle grammatiche (le cose, l'aspetto materiale).

Le persone, siano essi cittadini o turisti, possono sia praticare (leggere) le trame narrative che costituiscono il territorio sia crearne di nuove (scrivere), possibilità ampliata in misura esponenziale dalla diffusione dei social media e delle nuove tecnologie della comunicazione (realtà aumenta-

ta, *mobile*, ecc.). Il territorio, parlando per metafora, non è una fotografia statica, ma un film che scorre continuamente e il cui finale dipende in sostanza dai soggetti che lo praticano a tutti i livelli e dai progetti individuali e collettivi che questi sono in grado di attuare.

Un esempio può probabilmente rendere più chiaro quanto si sta affermando: pensiamo al processo in atto negli anni recenti nella Silicon Valley, una striscia di terra a sud di San Francisco, in California, attraversata dalla leggendaria Highway 101. Questo territorio è il centro mondiale dell'innovazione, delle nuove tecnologie della comunicazione e di tutto ciò che occupa gran parte della nostra vita quotidiana e del nostro modo di relazionarci con gli altri (dagli smartphone ai social network, passando dalle ricerche e dagli acquisti online). In pochi chilometri quadrati distribuiti tra Palo Alto, Mountain View e Cupertino hanno le loro sedi i più importanti attori delle ultime rivoluzioni tecnologiche: Apple, Google, Facebook, eBay (Twitter ha la sede un po' più a nord, nella città di San Francisco, convinta dalle eccezionali condizioni fiscali che le sono state offerte). Migliaia di giovani ingegneri informatici, sviluppatori di software, designer e più in generale lavoratori intellettuali (la classe creativa di cui parla Florida nel suo *The Rise of the Creative Class*) arrivano in questo territorio da ogni continente, in un flusso costante e ininterrotto.

La Silicon Valley è probabilmente il territorio più simbolico della nostra contemporaneità – almeno per i più giovani, per i quali ha preso il posto che era di Hollywood per le generazioni precedenti – e questi ragazzi sono attratti in quel territorio dal successo avuto dai fondatori delle aziende citate sopra, praticamente loro coetanei, e dalle favolose condizioni di lavoro e salariali offerte a chi ci lavora. Come racconta il giornalista Federico Rampini (2014) nel suo ultimo libro, questo processo migratorio ha provocato mutamenti sociali profondi in quest'area, creando una spaccatura inconciliabile tra chi è dentro e chi è fuori, tra l'élite tecnologica e tutti gli altri. Spaccatura che ha causato, per fare un esempio, un processo di 'gentrification' (espulsione dei ceti meno abbienti dalla città o da alcuni quar-

tieri) senza precedenti, tanto che da qualche anno a questa parte anche professori di liceo e dipendenti pubblici fanno fatica a permettersi un affitto da quelle parti, visto che questi sono diventati a misura del portafoglio della nuova, giovane élite. Ma anche proteste sociali, come quella che nel 2013 ha preso di mira i grossi autobus granturismo che da San Francisco portano al lavoro gli eletti dell'industria tecnologica. Ogni azienda ha i suoi enormi, modernissimi pullman a due piani che quotidianamente intasano il traffico cittadino, effettuano fermate non consentite e stridono fortemente nel contrasto con gli sgangherati mezzi pubblici su cui viaggiano i comuni mortali. Protesta che ha costretto Google, per calmare gli animi, ad aprire il portafoglio e donare sette milioni di dollari al Public Transit System per offrire trasporti pubblici gratuiti a tutti i ragazzi delle famiglie a basso reddito.

Ma non è tutto qui. Infatti, nei prossimi anni l'industria tecnologica sarà protagonista di un nuovo grande passo nel processo di territorializzazione di quest'area. Come spesso è avvenuto in questi anni la prima a muoversi è stata Apple e gli altri seguono a ruota. Era il giugno 2011 quando Steve Jobs, poco prima di morire, annunciò il progetto della costruzione di una nuova avveniristica sede. Frutto della creatività dell'archistar Norman Foster (tra le sue opere il nuovo Reichstag di Berlino), il 'disco volante' (soprannome che deriva dalla sua forma) avrà una circonferenza di 1,5 chilometri che lo renderà l'edificio più grande d'America, più grande addirittura del Pentagono e nonostante questo armoniosamente inserito nel contesto e immerso nel verde. I principali competitor si sono subito accodati. Facebook si è affidata ad un altro archistar, lo statunitense Frank Gehry (suo è il Guggenheim Museum di Bilbao), il cui progetto mira a integrarsi ancor di più nella natura, fino ad essere quasi invisibile. L'edificio sarà seminterrato, coperto di vegetazione e sovrastato da giardini pensili. E dopo pochi mesi, ovviamente, è stato il turno di Google. Il libro di Rampini riporta il parere di Paul Goldberger, grande esperto di architettura, che spiega:

«la sfida è molto ardua. I giganti delle tecnologie hanno sconvolto e rivoluzionato ogni aspetto della nostra vita quotidiana, resta da vedere se possano avere un impatto altrettanto potente sull'ambiente, sul pensiero urbanistico e la costruzione» (Rampini 2014, p. 272).

A riprova anche di quanto detto prima circa gli sconvolgimenti sociali in atto in quell'area, la storica della Washington University Margaret O'Mara, in un articolo apparso nel 2013 su Business Insider proprio a proposito di questi avveniristici edifici, ha sostenuto che «It signals a desire, a statement, to say we're special, we're different. We have changed the world and we are going to continue to change it»<sup>5</sup>. Dopo aver cambiato il mondo, i signori della Silicon Valley si apprestano dunque a cambiare il proprio territorio e, come è nel loro stile, lo fanno pensando decisamente in grande.



**Il progetto della nuova sede di Apple a Cupertino**

---

<sup>5</sup> <http://www.businessinsider.com/new-hqs-for-apple-google-amazon-and-facebook-2013-5>



**Lo stato di avanzamento dei lavori a settembre 2014**

Questi fenomeni – materiali come la costruzione di edifici talmente importanti da mutare la fisionomia del territorio ma anche simbolici come la creazione di steccati sociali impermeabili tra un'élite e tutto il resto della società – riscontrati nella Silicon Valley esemplificano quanto si è sostenuto in precedenza circa il rapporto tra testi, grammatiche e relazioni nella costruzione (o distruzione) di un territorio e della sua identità. Evidenziano inoltre la problematicità e i punti critici insiti in un modello di sviluppo che spesso viene visto aprioristicamente come una meta verso cui tendere. Il moderno El Dorado, visto un po' più da vicino, non è poi così luccicante.

D'altra parte, l'importanza assunta dalla comunicazione di un territorio non sfugge agli autori che si occupano di marketing territoriale. Ad esempio, Caroli (2011, pp. 79-81) individua due obiettivi strategici cui le azioni di comunicazione devono assolvere (che, come è facile intuire, si indirizzano rispettivamente all'esterno e all'interno):

- Esplicitare il posizionamento competitivo;
- Rafforzare la fiducia verso i soggetti locali rilevanti.

Accanto a questi l'autore ne individua altri quattro più strettamente operativi:

- Fornire informazioni inerenti l'offerta territoriale;
- Valorizzare le risorse del territorio e le iniziative di rafforzamento delle sue attrattività;
- Promuovere progetti e nuove iniziative sul territorio potenzialmente rilevanti per i suoi target di domanda;
- Suscitare emozioni positive a favore di determinate componenti dell'offerta territoriale.

La comunicazione di un territorio – lo abbiamo già visto – è attuata da una miriade di soggetti diversi, che vanno da quelli istituzionali agli attori sociali e economici, per finire con l'importanza sempre crescente che sta assumendo la comunicazione dei singoli cittadini, soprattutto grazie ai media digitali. Castells (2009) parla di 'autocomunicazione di massa' (mass-self communication) per definire le dinamiche attuali che permettono a soggetti una volta impossibilitati a rivolgersi a pubblici di massa di far arrivare il proprio messaggio potenzialmente a miliardi di individui connessi, grazie alle potenzialità comunicative della rete e in particolare dei social media. Questo può dar vita a circuiti di feedback circolare tra desideri di appartenenza e di condivisione, circuiti auto-alimentati in cui desideri di tipo personale e sociale si amplificano a vicenda (Shirky 2010). E, in un costante meccanismo di 'rimediazione' (Bolter e Grusin 1999) che non è esclusivo solo dello specifico ecosistema mediale che caratterizza la nostra contemporaneità (peraltro in vorticoso evoluzione), queste dinamiche influenzano in profondità anche i media broadcast. Prende forma così una sorta di 'intelligenza collettiva' (Levy 1994) territoriale, in cui quelle che Miguel Benasayag (2013) chiama le 'invarianti' emergono di volta in volta per contrasto, accostamento, intersezione e mutua attribuzione di significato.

Questo fenomeno è estremamente rilevante anche per la comunicazione del territorio, soprattutto quando il target di riferimento individuato coincide con i turisti. Infatti, le informazioni ritenute più affidabili e veritiere sono quelle che giungono da persone che appartengono alle stesse

cerchie sociali dell'individuo o comunque sono da lui considerate come pari (si veda il fenomeno della consonanza cognitiva). Basti pensare, a riprova di questo, al successo di servizi di condivisione di informazioni turisticamente rilevanti attraverso le recensioni come Tripadvisor o Booking.com. Al netto delle possibili distorsioni che caratterizzano questo tipo di meccanismi (recensioni false o soggette a compravendita), sono sempre più numerosi i turisti che su queste informazioni basano le proprie scelte e le proprie esperienze di visita del territorio.

È evidente che se le miriadi di messaggi che quotidianamente riguardano un territorio e i singoli prodotti che ne caratterizzano l'offerta non sono tra loro coerenti (o almeno compatibili) si rischia di minare la credibilità e l'identità comunicativa dello stesso, depotenziando le iniziative di marketing territoriale in essere, delegittimando la comunicazione prodotta dai soggetti istituzionali e creando dei danni nel contesto competitivo in cui è inserito. Le conseguenze, anche in termini di portata dei flussi turistici, sono fin troppo chiare.

Sempre a proposito dell'orchestrazione della comunicazione del territorio Caroli (2011, p. 80) concorda con le difficoltà dovute al coordinamento di numerose fonti di comunicazione ed evidenzia un ulteriore elemento di criticità: gli 'spill over'. Con questa espressione si definisce il fenomeno per cui gli effetti causati da dinamiche comunicative relative ad un determinato territorio (o sue componenti) si possono ripercuotere su realtà geografiche limitrofe. Chiaramente questi effetti possono essere sia positivi che negativi per l'immagine del territorio ma spesso questi ultimi hanno dimensioni decisamente più rilevanti rispetto ai primi. Nassim Nicholas Taleb, nel linguaggio da lui creato per descrivere l'effetto di probabilità e casualità su tutti i fenomeni che caratterizzano le nostre esistenze definirebbe i territori soggetti a questo fenomeno come 'fragili' (Taleb 2012). Si pensi, ad esempio, ai danni subiti da tutta la Regione Campania dalla serie di scandali che negli ultimi anni hanno coinvolto alcune sue zone, dai rifiuti di Napoli alle tragiche conseguenze dello sversamento di ri-



fiuti tossici in quella che è ormai tristemente conosciuta come Terra dei fuochi.

A riprova di quanto detto fin qui, si può citare anche l'intervento di Andrea Rossi, docente di Tourist Experience Design all'Università IULM di Milano e Social Media e Marketing Manager per Visit Elba, l'iniziativa di promozione turistica dell'isola toscana. Alla Social Media Week di Roma, nella sessione intitolata *Social Travel Evolution* (Roma, 26 settembre 2014), il professor Rossi ha sostenuto che il turismo degli oggetti è ormai superato e i territori devono impegnarsi, per la propria promozione in chiave turistica, in attività di costruzione di immaginari e storie in grado di alimentare il turismo intangibile. Per citare le sue parole, ispirate dalla famosa frase di McLuhan, il turismo è un medium e l'esperienza è il messaggio. Esperienze che Getz così definisce:

«experiences should be conceptualized and studied in terms of three inter-related dimension: what people are doing, or behavior (the 'conative' dimension), their emotions, moods, or attitudes (the 'affective' dimension), and cognition (awareness, perception, understanding)» (Getz 2008, p. 414).

Nella stessa direzione vanno anche i risultati di *TripBarometer 2014* ricerca compiuta tra luglio e agosto 2014 da Tripadvisor e Ipsos su quasi 54.000 tra turisti e albergatori, con i seguenti obiettivi conoscitivi:

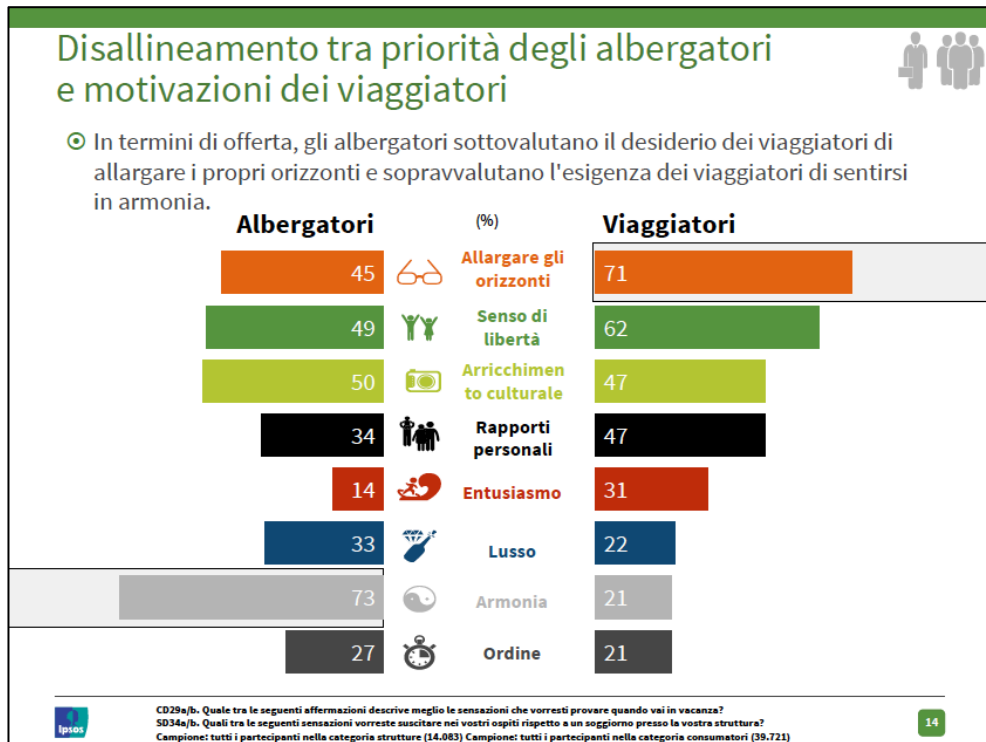
- Cosa spinge le persone a viaggiare?
- Quali emozioni emergono durante le varie fasi della vacanza?
- In che modo le vacanze cambiano i viaggiatori?
- Fino a che punto gli albergatori riescono ad andare incontro alle motivazioni e alle emozioni dei viaggiatori?

Utilizzando e adattando un modello ideato da Ipsos, le motivazioni che spingono i viaggiatori a scegliere una determinata meta turistica sono organizzate intorno a due dimensioni (sociale e personale) che vanno a comporre otto categorie motivazionali:

- Senso di libertà (divertimento, spensieratezza);

- Arricchimento culturale (vita e cultura locale, nuovi incontri e ricordi);
- Rapporti personali (momenti speciali con i cari, consolidare rapporti);
- Armonia (senso di equilibrio, coccole);
- Ordine (tempo per pensare, organizzazione);
- Allargare gli orizzonti (esperienze uniche, arricchire le conoscenze);
- Lusso (esperienze invidiabili, sentirsi speciali);
- Entusiasmo (euforia, nuovi stimoli).

‘Allargare gli orizzonti’ è la motivazione più citata dei viaggiatori, è infatti la principale per sette su dieci. Al contrario, gli albergatori si concentrano più su un’offerta in grado di soddisfare il bisogno di ‘armonia’. ‘Allargare gli orizzonti’ significa esattamente provare esperienze uniche e indimenticabili, motivazione che, in combinazione con ‘arricchimento culturale’ (47%), conferma l’importanza dell’aspetto esperienziale nella fruizione turistica del territorio.



Fonte: TripBarometer 2014, p. 14

Si è accennato in precedenza al tema delle smart cities e degli smart territories, come chiave interpretativa delle evoluzioni più recenti dei nostri territori. Il prossimo paragrafo sarà dedicato all'approfondimento di questa che spesso ci si limita a citare come etichetta, passepartout e termine-ombrello per qualunque intervento volto a apportare una qualche modifica ai nostri territori, meglio se applicandovi le ultimissime tecnologie. Anche senza progetto e visione.

### Smart cities (and territories)

Di smart city si inizia a parlare dai primi anni Duemila e, come spesso accade in tema di innovazione, lo si fa nel contesto statunitense. Le città intelligenti sono eredi delle città digitali degli anni Novanta e i principali soggetti promotori, le big companies delle infrastrutture di rete come Cisco, Siemens e IBM, ne hanno fatto un lucroso campo di business promuo-

vendo soluzioni finalizzate all'applicazione al contesto urbano delle Information and Communication Technologies (ICT). Più nello specifico, queste prime soluzioni sono finalizzate alla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni inquinanti, all'integrazione delle diverse reti di comunicazione e di distribuzione (si parla di rete di reti) e alla gestione della mobilità. Il tutto avendo come stelle polari i concetti di efficacia ed efficienza nella gestione e nel consumo delle risorse scarse: energia e tempo *in primis*.

In Italia il concetto si è diffuso con qualche anno di ritardo. Smart City Exhibition, il principale evento annuale che mette in contatto amministratori pubblici, aziende, studiosi e singoli cittadini attraverso convegni, seminari ed esposizioni è giunto nel 2014 alla sua terza edizione. Nonostante il ritardo, gli investimenti sono stati ingenti: basti citare l'iniziativa del MIUR che nel 2012 ha pubblicato due bandi (il primo in marzo destinato alle regioni del sud, il secondo in luglio per le regioni del centro-nord) destinati allo sviluppo di *Smart Cities and Communities and Social Innovation*. Il budget totale ammontava a oltre 900 milioni di euro. Alle buone intenzioni non sempre però seguono i fatti: infinite sono state le polemiche legate ai ritardi nel finanziamento dei progetti vincitori delle varie categorie in cui erano suddivisi i due bandi.

Arrivati a questo punto ci si può chiedere cosa si intende esattamente con l'espressione smart city. Nel corso degli anni si sono succedute diverse definizioni, ciascuna delle quali era portatrice – più o meno esplicitamente – di orientamenti valoriali e politici che derivavano dalla *weltanschauung* entro cui erano state formulate. Sebbene non esista in letteratura un'unica definizione, dato anche lo sviluppo recente del concetto, si è raccolto un sostanziale consenso intorno a quella proposta nell'ormai lontano 2007 (parlando di smart city sette anni sono un'era geologica) dal report finale del progetto *Smart cities. Ranking of European medium-sized cities* (Centre of Regional Science 2007). Questa definizione, a cui si rifanno i progetti europei e la controversa Agenda Digitale Italiana, individua sei campi di definizione di una città intelligente:

- Smart economy (competitiveness);
- Smart mobility (transport and ICT);
- Smart environment (natural resources);
- Smart people (social and human capital);
- Smart living (quality of life);
- Smart governance (participation).

Nel progetto in questione, queste caratteristiche sono state a loro volta esplicitate in sotto-categorie e il risultato è servito a stilare una classifica delle più 'smart' tra le città europee di medie dimensioni. A titolo di cronaca, le prime posizioni sono state occupate quasi sempre dalle città del nord Europa e la prima italiana nella classifica complessiva è stata Trento, con il suo quarantacinquesimo posto.

Al di là della liceità o meno di stabilire una classifica delle città più 'smart', per quanto elaborato e accurato possa essere il modello utilizzato – basato in questo caso su 6 categorie, 33 sotto-categorie e 74 indicatori – il progetto ha avuto il merito di agglomerare consenso intorno alle categorie individuate, finendo col tempo per diventare uno standard riconosciuto. La definizione ha il vantaggio, rispetto ad altre che analizzeremo brevemente nelle prossime righe, di comprendere al suo interno un ventaglio molto ampio di prospettive e punti di vista. Questo però è allo stesso tempo il suo punto debole, perché il rischio è quello di interpretare la smart city come un concetto-ombrello estremamente malleabile, a maglie così larghe da farci rientrare ogni investimento in tecnologia e innovazione, prestando così il fianco a quelle che in definitiva sono azioni di marketing più o meno consapevole. In altre parole, quelle del linguista Uwe Pörsken a proposito del concetto di sviluppo, si rischia di avere a che fare con un termine 'plastico', nel senso che può essere usato «in un senso così ampio che non significa più nulla, se non ciò che vuole attribuirgli la singola persona che lo adotta» (Pörsken, cit. in Latouche 2006, p. 85).

La tendenza a classificare le città in base al livello di smartness sembra essere una tentazione a cui è difficile rinunciare, visto che nel contesto del-

la terza edizione (2014) della già citata *Smart City Exhibition* è stato presentato il rapporto *ICity Rate. La classifica delle città intelligenti italiane. Terza edizione* (Forum PA 2014). Gli indicatori utilizzati sono stati gli stessi del progetto *Smart cities. Ranking of European medium-sized cities* e sono state prese in considerazione tutte le città capoluogo di provincia. La città più intelligente è Milano (nella prima edizione era Bologna e nella seconda Trento) ma il messaggio più evidente che si può cogliere (già presente anche nelle edizioni precedenti) riguarda la profonda spaccatura esistente tra le città del centro-nord e quelle del sud. Queste ultime si posizionano in fondo alla classifica e per trovare la prima bisogna arrivare al sessantesimo posto, occupato da Cagliari (che lo scorso anno era quarantasettesima).

Altra prospettiva è quella adottata dallo Smart Cities Group del Massachusetts Institute of Technology (MIT) di Boston, che condivide con la visione precedente l'idea della città come sistema di sistemi e persegue «sustainability, livability, and social equity through technological and design innovation». L'accento è qui più spiccatamente posto sull'aspetto tecnologico:

«there are emerging opportunities to introduce digital nervous systems, intelligent responsiveness, and optimization at every level of system integration – from that of individual devices and appliances (a traditional concern of the Media Lab» to that of buildings, and ultimately to that of complete cities and urban regions»<sup>6</sup>.

Troviamo in questa definizione la diffusa accezione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) intese come sistema nervoso della città intelligente, già presente da molti anni nella visione di William Mitchell (1999), direttore dello Smart Cities Group.

Bastano forse questi due casi ad esemplificare un concetto di smart city la cui natura è fortemente indirizzata in direzione di processi di natura top-down, concezione che ha caratterizzato gli importanti investimenti fin

---

<sup>6</sup> <http://smarcities.media.mit.edu/frameset.html>

qui realizzati in un settore in cui stime attendibili predicono un giro d'affari globale in costante aumento<sup>7</sup>.

L'esempio più paradigmatico (ed estremo) della concezione verticistica delle smart cities è però rappresentato da quei progetti che prevedono la realizzazione di città completamente *ex novo*. Le più famose in questo senso sono Songdo International Business District in Corea del Sud e King Abdullah Economic City in Arabia Saudita. In entrambi i casi si tratta di progetti faraonici in cui l'accento è posto sulla dotazione tecnologica, immaginando che una città all'avanguardia sotto l'aspetto tecnologico possa garantire una buona qualità della vita ai propri cittadini e ottime prestazioni in termini di efficacia ed efficienza dei servizi offerti. Nel caso di Songdo non mancano poi gli aspetti pacchiani, visto che il progetto prevede la riproduzione del Central Park di New York e dei famosi canali di Venezia. Peccato che chi nei prossimi anni deciderà di trasferirsi in queste new town si troverà immerso in un tessuto sociale inesistente e la storia insegna – a partire dai tentativi dei socialisti utopici – che è molto difficile costruire a tavolino senso di comunità, capitale sociale e fiducia condivisa. Su questo avremo comunque modo di tornare approfonditamente nel proseguo del lavoro.

A questo proposito è apprezzabile l'intervento sulle smart cities all'interno dell'Agenda Digitale Italiana, in cui questi elementi vengono così valorizzati:

«obiettivo è la realizzazione di un Piano Nazionale Smart Communities, che: [...] faciliti la realizzazione di un modello di città intelligente specifico rispetto alle risorse nazionali: il patrimonio culturale,

---

<sup>7</sup> Ad esempio, secondo il *Global Smart Cities Market*, il mercato globale delle smart cities valeva 506 miliardi di dollari nel 2012 e raggiungerà entro il 2019 il valore di 1256 miliardi di dollari, grazie soprattutto allo sviluppo nei paesi asiatici. <http://globenewswire.com/news-release/2014/10/07/671131/10101535/en/Global-Smart-Cities-Market-to-reach-US-1-265-85-Billion-by-2019-Transparency-Market-Research.html>

i centri storici, le città di media dimensione, il turismo, specifici modelli di coesione sociale e molto altro ancora»<sup>8</sup>.

Nello stesso documento si sottolinea come inclusione e partecipazione dei cittadini alla realizzazione di progetti finalizzati a migliorare la qualità della vita siano ingredienti indispensabili nella via verso le città intelligenti. Va in questa direzione anche il già citato Osservatorio Nazionale Smart City dell'ANCI, il cui responsabile Paolo Testa, nell'introduzione al *Vademecum per le città intelligenti* ha scritto:

«la tecnologia, che spesso viene interpretata come elemento fondativo della smart city, l'asset dal quale nascono e si sviluppano i progetti, viene letta invece come possibile fattore strumentale nel quale investire per sviluppare le competenze distintive sulle quali il territorio punta per competere sull'arena globale. In questo modo si capovolge l'abituale approccio che ha contraddistinto questa prima fase del dibattito e le modalità di ingaggio tra amministratori locali e imprese ICT» (Osservatorio Nazionale Smart City 2013, p. 6).

Una città intelligente è allora prima di tutto una comunità intelligente, dotata di un percorso storico peculiare, di tradizioni, regole e norme, di simboli comuni e di particolari rapporti sociali sedimentati tanto nella 'scrittura' del paesaggio quanto nella cultura degli abitanti. La tecnologia è sì importante, ma in qualità di mezzo per raggiungere fini che non possono coincidere con essa e devono invece riguardare la qualità della vita dei cittadini:

«un'idea di città "originale" e distintiva, che però si fonda su saperi secolari, su comunità ancora relativamente poco disgregate e su un sistema di welfare locale che, anche grazie al generoso contributo del volontariato sociale, ha limitato (almeno finora) le situazioni di disagio estremo» (Osservatorio Nazionale Smart City 2013, p. 10).

Si tratta di una tensione costante, per dirla con Anna Lazzarini, tra memoria e destinazione:

«in questo scarto fra ciò che è stato e ciò che sarà, fra la trama di significati che sono stati condivisi e il disegno che progetta di perse-

---

<sup>8</sup> [http://www.agenda-digitale.it/agenda\\_digitale/index.php/smart-cities/obiettivi/22-obiettivi](http://www.agenda-digitale.it/agenda_digitale/index.php/smart-cities/obiettivi/22-obiettivi)



quire, si apre la dimensione politica della città» (Lazzarini 2011, p. 36).

A conferma di queste posizioni, è interessante notare come, dopo un inizio che ha privilegiato iniziative centrate sull'aspetto tecnologico e progetti calati dall'alto, le ultime iniziative europee e il dibattito della comunità scientifica (anche in Italia) hanno riservato un ruolo più attivo ai cittadini. Perché

«il percorso che porta alla costruzione della vocazione economica e sociale della città intelligente non può essere definito da poche persone, per quanto influenti, nel chiuso delle loro stanze; ma richiede sempre di più il coinvolgimento dei cittadini che saranno interessati da quelle politiche, sia come destinatari che come (co)produttori» (Osservatorio Nazionale Smart City 2013, p. 10).

È fondamentale ai fini di questo lavoro la tendenza che vede spostare il fulcro delle iniziative da azioni mirate principalmente al risparmio energetico e alla razionalizzazione della mobilità in direzione di un ruolo sempre più centrale dell'innovazione sociale e della partecipazione dei cittadini. Esemplificativi di questa nuova tendenza sono i progetti *Smartip* (Smart Metropolitan Area Realized Through Innovation & People) e *Periphéria* (Network Smart Peripheral Cities for Sustainable Lifestyles).

*Smartip* – il cui sottotitolo è Smart Citizens in Smart Cities – è un progetto lanciato nel novembre del 2010 il cui obiettivo consiste nello sperimentare e mettere a sistema iniziative di innovazione sociale e tecnologie *user-driven*, in particolare quelle applicate ai servizi pubblici, in modo da renderli più inclusivi, di maggior qualità e più efficienti. I tre settori di sperimentazione del progetto sono Smart Engagement, Smart Environment e Smart Mobility, mentre le città coinvolte sono Manchester, Gent, Cologne, Bologna e Oulu. I risultati devono essere replicabili su scala più vasta e devono funzionare

«as catalyst to stimulate citizen engagement in becoming active generators of content and applications development, as well as being

more informed and involved users of the developing Internet-enabled services in 'smart' cities»<sup>9</sup>.

*Periphéria*, invece, è un'iniziativa pilota che coinvolge sei città (Genova, Milano, Atene, Brema, Palmela e Malmö) con l'obiettivo di sviluppare soluzioni innovative che utilizzino le nuove tecnologie per incentivare stili di vita sostenibili. Dal punto di vista della visione tecnologica, si parla di Future Internet – «Internet by and for the People» – basata su tre pilastri: Internet of Things, Internet of Services e Internet for People. La caratteristica innovativa del progetto non sta tanto nell'obiettivo, quanto nelle modalità utilizzate per cercare di raggiungerlo. Infatti, i progetti vengono coceneggiati dagli attori sociali del territorio (cittadini, amministrazioni, centri di ricerca, imprese) attraverso la metodologia dei 'living labs'. I contesti entro cui questi progetti vengono sviluppati sono le 'arene' (Smart Neighbourhood, Smart Street, Smart Square, Smart Museum and Park, Smart City Hall e Smart Campus), «spaces where social interaction takes place between "people in places"» e le 'sfide', «open calls for initiatives in a thematic domain, addressing a specific issue while promoting a new idea of sustainability, based on the active role of citizens in co-delivery».

Entrambi questi progetti condividono la metodologia di partecipazione su cui l'Europa ha deciso di puntare molto negli ultimi anni: i living labs. L'idea alla base di questo approccio consiste nel portare fuori dai classici laboratori scientifici la fase di ricerca e sviluppo, ibridandola con il reale scenario sociale e culturale di riferimento per creare una miscela sistemica di innovazione tecnologica e sociale. A questo proposito esiste anche un network europeo di living labs: lo European Network of Living Labs. Questo organismo, nato nel novembre del 2006, ha sostenuto e promosso fino ad ora più di 340 progetti. Una metodologia, quella dei living labs, che nasce comunque nel contesto aziendale, soprattutto nei settori a più alto

---

9

[http://ec.europa.eu/information\\_society/apps/projects/factsheet/index.cfm?project\\_ref=270971](http://ec.europa.eu/information_society/apps/projects/factsheet/index.cfm?project_ref=270971)

contenuto tecnologico (Mulder 2012). Più nello specifico, un living lab è caratterizzato da quattro attività principali:

«1. Co-Creation: co-design by users and producers; 2. Exploration: discovering emerging usages, behaviours and market opportunities; 3. Experimentation: implementing live scenarios within communities of users; 4. Evaluation: assessment of concepts, products and services according to socio-ergonomic, socio-cognitive and socio-economic criteria»<sup>10</sup>.

La scommessa dei progetti europei di innovazione sociale che utilizzano i living labs consiste nel trasportare nel campo dell'innovazione sociale appunto una metodologia nata a sostegno dei processi di innovazione tecnologica. I cittadini sono chiamati a co-creare e co-progettare, nei reali contesti urbani, servizi e soluzioni innovative insieme alle istituzioni promotrici e alle aziende che poi si occuperanno della realizzazione. In questo senso si può parlare di partecipazione attiva dei cittadini a progetti che attenuano la loro matrice top-down accogliendo istanze di matrice bottom-up che vanno ad incidere sulle future soluzioni già nelle fasi di ricerca e sviluppo. A sostegno di questa affermazione, Per Linde (referente del living lab The Neighbourhood della città di Malmö per il progetto Periphèria) ha sostenuto in un'intervista che

«è importante che il concetto di “smartness” non abbia una prospettiva completamente incentrata sulla tecnologia, in quanto l'innovazione riguarda anche la stessa democrazia. Le nuove tecnologie e i nuovi media sono uno degli strumenti per promuovere la crescita del cittadino da una prospettiva “civica”, ma le nuove tecnologie si ritrovano impigliate in problemi sociali e materiali della vita quotidiana dei cittadini»<sup>11</sup>.

Una metodologia, quella dei living labs, non così dissimile dai laboratori di partecipazione generativa che il Communication Strategies Lab ha ideato e organizzato nel 2012 a sostegno del processo di unificazione dei comuni di Figline Valdarno e Incisa in Val d'Arno, entrambi in provincia di

---

<sup>10</sup> <http://www.openlivinglabs.eu/aboutus>

<sup>11</sup> <http://www.smartcityexhibition.it/i-protagonisti/per-linde-citta-intelligente-la-tecnologia-al-servizio-della-partecipazione-altrimenti-e-inutile/#/questions>

Firenze. Anche in quel caso, infatti, la cifra distintiva del percorso partecipativo era data dalla stretta vicinanza e co-progettazione dei cittadini e degli amministratori locali, ciascuno portatore di peculiari competenze e conoscenze. Il risultato di quell'esperienza è stato, in un momento storico di grave disincanto verso la politica e disaffezione nei confronti delle istituzioni, un 70,5% di voti favorevoli all'unificazione dei due comuni nel referendum del 21 e 22 aprile 2013 e la nascita, dal 1 gennaio 2014, del comune di Figline e Incisa Valdarno.

Tornando ai living labs, tra le numerose esperienze che sono state realizzate in Italia negli ultimi anni è di particolare interesse quella pugliese dell'*Apulia ICT Living Labs*. Si tratta di un progetto che ha ulteriormente rafforzato quella dinamica a cui si è appena accennato invertendo le fasi classiche attraverso cui si strutturano i processi di questo tipo. Generalmente, infatti, vengono proposte ai cittadini delle soluzioni da sperimentare ed eventualmente modificare in base ai loro feedback. In questo caso, invece, la prima iniziativa intrapresa è consistita in una mappatura dei bisogni dell'utenza finale, a cui è seguita la compilazione di un catalogo di partner. Il tutto propedeutico alla seconda fase, quella di attivazione e svolgimento dei living labs. I soggetti coinvolti nella prima fase non sono però semplici cittadini ma soggetti del sistema socio-economico regionale (associazioni datoriali e di categoria, associazioni e organismi rappresentativi di bisogni collettivi, distretti produttivi, sindacati, ecc.) o enti pubblici, che possono proporre processi di innovazione e ricerca inerenti a uno dei domini di riferimento elencati nell'avviso pubblico<sup>12</sup>. La partecipazione dei cittadini è quindi mediata da corpi sociali intermedi, sia rappresentativi che non. La seconda fase del progetto, quella relativa ai living labs veri e propri, è gestita da un partenariato composto da PMI, utenza finale (i soggetti coinvolti nella prima fase) e laboratori di ricerca pubblici o iscritti all'albo dei MIUR.

---

12

[http://livinglabs.regione.puglia.it/documents/10180/13090/approvazione%20avviso%20fase1%20AD\\_144\\_33\\_2012.pdf](http://livinglabs.regione.puglia.it/documents/10180/13090/approvazione%20avviso%20fase1%20AD_144_33_2012.pdf)

In conclusione, abbiamo assistito negli ultimi anni, sia a livello italiano che europeo, ad uno slittamento semantico del concetto di smart city, in cui l'aspetto tecnologico è diventato sempre meno centrale e sempre più strumentale alle dinamiche di partecipazione civica e innovazione sociale. Basti pensare, a riprova di ciò, che nella prima edizione della Smart City Exhibition (2012) una delle sessioni di lavoro era intitolata *Human-driven Smart Cities: le persone come elementi chiave per l'innovazione* ed è stata organizzata in collaborazione con il Periphèria Observatory. Nella seconda edizione, quella del 2013, le sessioni di lavoro che hanno seguito questa impostazione si sono moltiplicate: *People Centered Smart City Design; Smart City Genere e Inclusione. L'intelligenza dei territori e le differenze e Community based innovation. Nuovi servizi collaborativi che nascono da partnership inedite ma efficienti*. Tendenza confermata dall'edizione 2014, che ha visto, tra le altre, sessioni intitolate *Il #fattoreD nelle politiche dei territori. Laboratori Wister di co-design per l'innovazione; Valutare per costruire: impatto sociale, economico e amministrativo dei modelli di co-progettazione dei servizi* e *Citizen Driven innovation in Smart Cities: my neighborhood project*.

Un'altra tendenza in atto riguarda l'allargamento territoriale del concetto di smart city: se all'inizio le smart city per eccellenza erano città di medie o grandi dimensioni, nel corso degli anni si è iniziato a parlare con maggior frequenza di smart territories, territori intelligenti. È prevalsa infatti la consapevolezza che le città non sono e non possono essere dei luoghi isolati e avulsi dal contesto territoriale in cui sono inserite (si veda il caso di Songdo International Business District e di King Abdullah Economic City). A conferma di questa tendenza si possono citare ancora una volta i titoli delle sessioni di lavoro della terza edizione della Smart City Exhibition, sicuramente un buon termometro per valutare lo stato di avanzamento della situazione italiana in tema di smart cities. Tra le altre, *Collaborative Territories Toolkit: progettare lo sviluppo di Economia Colla-*

*borativa nei territori e Dalla città al territorio: infrastrutture, strumenti e processi per un ecosistema abilitante.*

La progettazione di città e territori veramente ‘smart’ consiste allora, detto in altri termini, nel superamento della visione dualistica che contrappone processi top-down vs. processi bottom-up e città vs. territorio, in direzione di un paradigma comunicativo che sia veramente generativo di saperi e conoscenze utili ad arricchire il territorio e il vissuto di tutti i cittadini, al di là di quale sia il loro ruolo sociale all’interno della comunità (Toschi 2011). O, ancora, di superare quel conflitto che oggi appare di un’attualità sconcertante ma che in realtà era stato individuato quasi un secolo fa da Max Weber, tra le forme plebiscitarie di affermazione del capo carismatico (vecchie e nuove) e il debole sistema legale basato su regole certe e valorizzazione delle competenze (Weber 1919). Per dirla con parole più attuali, tra un populismo demagogico da teledemocrazia e un sistema burocratico sclerotizzato che, per fare un tragico e attuale esempio, non ha concesso di portare a termine (nonostante i fondi già stanziati) i lavori di messa in sicurezza del torrente Bisagno a Genova, causando l’ennesima di un’infinita serie di alluvioni che, con sempre maggiore frequenza, mettono in ginocchio i nostri territori e le loro economie. Ma soprattutto le persone che li abitano.

## **Introduzione al marketing territoriale**

Prima di affrontare i temi centrali dell’applicazione dello storytelling e delle nuove tecnologie al racconto – e di conseguenza alla promozione – del territorio, è opportuno dedicare qualche pagina ad una necessariamente breve e non esaustiva introduzione alla disciplina che si occupa appunto di promuovere il territorio: il marketing territoriale, già più volte citato nelle pagine precedenti. Le prime significative esperienze di marketing territoriale in Italia risalgono alla metà degli anni Novanta, in contemporanea

con la maturazione e l'istituzionalizzazione dell'ambito di ricerca che diventa a tutti gli effetti, con un certo ritardo rispetto agli Stati Uniti e ad altre realtà europee, una disciplina accademica.

Il marketing territoriale consiste nell'applicazione al territorio degli strumenti e dei concetti utilizzati dal marketing, con i dovuti *caveat* che vedremo nel corso del lavoro, non essendo possibile per diverse ragioni paragonare *tout court* un territorio ad un qualsiasi prodotto. Si è accennato al fatto che la storia del marketing territoriale sia relativamente recente, ma la disciplina madre – il marketing – ha qualche decennio di vita in più, essendo nata negli anni Cinquanta del Novecento negli Stati Uniti, per poi propagarsi velocemente in Europa e nel resto del mondo. Ma il marketing territoriale non può essere solo questo. Infatti, rientra nei suoi compiti anche l'azione 'politica' di organizzazione dell'offerta territoriale in termini sia di infrastrutture che di incentivi economici e di servizi pubblici, col duplice scopo di attrarre gli investimenti esterni e di sostenere lo sviluppo locale.

Caroli (2011, pp. 52-54), nell'affrontare il tema dell'applicazione degli strumenti e dei concetti del marketing ad un territorio, suggerisce di trattare quest'ultimo come una meta-organizzazione e individua due conseguenze principali: in primo luogo, a differenza di quanto accade nelle organizzazioni, che sono dotate di centri decisionali in grado di condizionarne il comportamento, nel caso dei territori esso è il risultato dell'interazione delle azioni di una miriade di soggetti sociali, economici e politici; la seconda conseguenza riguarda i vincoli al comportamento, che nel caso del territorio e dei suoi attori sono molto più stringenti che per le organizzazioni, se non altro per i limiti fisici che caratterizzano il territorio, che a differenza delle organizzazioni non può certo essere delocalizzato.

Impostazione diversa è quella applicata da Valdani e Ancarani (2001), che nel loro lavoro affrontano il territorio «as an enterprise», perché sempre più simili sono gli interessi dei rispettivi stakeholder, perché anche i

territori si trovano ad offrire beni e servizi sul mercato e infine perché i territori come le aziende devono ormai competere in un mercato sempre più competitivo in cui cercare di costruire, difendere e accrescere il proprio vantaggio competitivo. Detto questo, nella loro prospettiva,

«the strategic marketing of a place must necessarily switch from a logic of pure communication and “product” promotion to one that also includes the valorisation of resources. In other words, we propose the adoption of a *resource-based* strategy that enhances the central nature of the resources of knowledge and trust associated with the place itself» (Valdani e Ancarani 2001, p. 3).

Tra le varie definizioni offerte dalla letteratura sul marketing territoriale, è interessante citare quella proposta da Zucchetti, secondo cui si tratta di:

«quella specifica attività sia di raccordo di azioni collettive finalizzate alla promozione e sviluppo, di medio-lungo periodo, delle attività presenti sul territorio, sia di rappresentazione delle opportunità che il contesto istituzionale, imprenditoriale, sociale ed economico offre a potenziali iniziative in grado di inserirsi in modo coerente rispetto alle variabili endogene che caratterizzano e contraddistinguono l'ambiente territoriale oggetto dell'azione» (Zucchetti 2008, p. 5).

Il pregio maggiore di questa definizione consiste nella sottolineatura della necessità che le azioni intraprese per promuovere il territorio si inseriscano all'interno di un *frame* coerente alle specifiche caratteristiche del territorio stesso, dal punto di vista sì economico ma anche (e soprattutto) culturale, sociale, storico e paesaggistico. Con ciò è allo stesso tempo necessario rifuggire l'estremizzazione in chiave conservatrice del concetto esposto, propedeutica ad un immobilismo anacronistico e senza dubbio controproducente, destinato a soffocare sul nascere l'innovazione in ogni sua forma e a riprodurre le peculiarità del territorio uguali a se stesse in un contesto competitivo in costante evoluzione. Un territorio, lo abbiamo già detto, è più simile ad un film che ad una fotografia.

La chiave per uscire da questa possibile stasi risiede allora nell'uso della comunicazione quale forza in grado di dare al territorio una progettualità forte, di lungo periodo, finalizzata alla costruzione di un'identità territo-



riale al tempo stesso coerente con le variabili endogene proprie del territorio e attrezzata per affrontare i competitor e valorizzare, portandole a sistema, le spinte innovative provenienti dagli attori territoriali. O, per dirla con Caroli,

«il successo di una politica competitiva del territorio dipende, prima ancora che dalla qualità dei suoi contenuti, dalla capacità dei diversi soggetti coinvolti di rendere le proprie strategie coordinate e sinergiche rispetto a obiettivi condivisi» (Caroli 2011, p. 34).

La definizione che offre Caroli di marketing territoriale è esattamente centrata sull'obiettivo da raggiungere, partendo dal concetto di posizionamento. Nel marketing, il posizionamento consiste nella collocazione occupata da un dato prodotto o servizio rispetto ai prodotti o servizi concorrenti nella percezione dei consumatori o degli utenti. Così è anche quando si ha a che fare con il territorio, per cui è possibile individuare un posizionamento attuale e un posizionamento obiettivo, verso cui tendere. Il marketing territoriale, allora, «delinea proprio l'insieme delle azioni da attuare per favorire l'evoluzione del territorio verso appunto il posizionamento obiettivo» (Caroli 2011, p. 61).

Lo stesso autore (Caroli 2011, pp. 62-63), ancora a proposito del posizionamento del territorio, individua quattro elementi che definiscono e in una certa misura limitano la scelta del posizionamento. Essi sono:

- Vocazione;
- Ambiente;
- Capacità;
- Coerenza.

Il più rilevante è sicuramente la vocazione, ciò che determina l'identità del territorio. L'ambiente va inteso in senso ampio, comprendendo il paesaggio e la presenza di luoghi dotati di interesse storico, artistico, archeologico, ecc., mentre le capacità sono il risultato dell'interazione tra componenti tangibili e intangibili esistenti. La coerenza, infine, è da intendersi come risultante del rapporto tra la percezione della domanda relativamen-

te all'offerta territoriale nel suo complesso e i singoli prodotti o servizi presenti nell'area di riferimento.

Intervenire su questi elementi, e in particolare sulla vocazione, è esattamente quello che ci si è prefissi di fare nel progetto *San Casciano Smart Place*, in cui in occasione di un evento culturale di caratura internazionale si è attivata un'iniziativa di promozione del territorio finalizzata al duplice obiettivo di legare la figura storica di Niccolò Machiavelli al territorio di San Casciano e al tempo stesso di promuovere e valorizzare il tessuto sociale e economico, a partire anche dalle produzioni agricole di qualità (ma di questo avremo modo di parlare diffusamente nell'ultimo capitolo). Si tratta di un circolo virtuoso in grado di generare conoscenza e risorse sia materiali che immateriali per un vasto ventaglio di soggetti del territorio. E di circolo virtuoso parla anche Caroli (2001, p. 21), definendo il processo attraverso cui un territorio sviluppa la propria competitività, anche se il suo focus è concentrato principalmente sugli aspetti e sugli attori economici.

Oggetto di competizione tra territori sono quei fattori per cui la domanda supera l'offerta. Caroli (2011, p. 19) ne individua quattro categorie:

- Attività produttive;
- Grandi eventi internazionali;
- Conoscenza;
- Domanda di beni e servizi acquisiti e consumati nel territorio.

Oltre a tutti i fattori già citati, l'attrattività di un territorio dipende anche dalla qualità dei 'beni pubblici immateriali', che si dividono in 'collanti' e 'fattori di non omologazione' (Caroli 2011, pp. 37-41). I primi sono fattori di coesione tra i vari attori che operano nel contesto territoriale, mentre i secondi sono gli elementi distintivi del territorio, che lo differenziano dai competitor e favoriscono la differenziazione dell'offerta dei relativi attori.

In alternativa ai rapporti di tipo competitivo, in certi casi può essere utile per i territori instaurare rapporti di tipo cooperativo, che Caroli

(2011, p. 23) distingue tra rapporti di cooperazione orizzontale, messi in atto da diverse aree geografiche come ad esempio due province confinanti, e rapporti di tipo verticale, attuati in ambiti governati da amministrazioni diverse ma collegate, come una Provincia e una Regione. Rapporti di questo tipo, caratterizzati da cooperazione e integrazione, potrebbero essere alla base di strategie vincenti nel secondo livello di competizione territoriale con cui i nostri territori sono chiamati a cimentarsi. Infatti, oltre alla competizione interna tra aree geografiche appartenenti allo stesso paese, è sempre più evidente la competizione in atto tra macroaree geografiche, anche a causa dei processi di globalizzazione.

Detto tutto questo, i due principali obiettivi del marketing territoriale sono:

- La massimizzazione del valore creato per la domanda;
- Lo sviluppo del capitale relazionale.

Ai fini di questo lavoro è più rilevante approfondire il secondo, che lo stesso Caroli suddivide ancora tra:

- Sistema di relazioni;
- Fiducia condivisa;
- Capacità relazionali.

Ulteriore suddivisione è quella che vede da un lato capitale relazionale interno e dall'altro capitale relazionale esterno. La prima categorizzazione verrà approfondita – specialmente a proposito della fiducia condivisa – nel proseguo di questo lavoro, lì dove si affronterà il tema del rapporto tra capitale sociale e progresso, mentre la seconda si riferisce alla differenza tra «le connessioni tra i soggetti che sono parte della Comunità che vive nel territorio» e «i rapporti tra questi e attori appartenenti ad altre aree geografiche» (Caroli 2011, p. 56).

Enrico Bonetti e Michele Simoni cercano, in un articolo del 2005, di unificare il marketing turistico al marketing territoriale, individuando possibili sinergie presenti tra le impostazioni adottate dalle due discipline: la

prima (il marketing turistico), che è basata su un approccio *market driven* caratterizzato dal tentativo di cogliere le opportunità contingenti legate al mercato turistico e la seconda (il marketing territoriale), che segue un approccio *resource based*, in cui si individuano e si sviluppano le risorse necessarie a colmare il gap che divide l'attuale identità turistica a quella auspicata (Bonetti e Simoni 2005, p. 318).

## **Gli eventi e la promozione del territorio**

A questo punto della trattazione è opportuno dedicare un paragrafo al marketing degli eventi, fenomeno che negli ultimi decenni ha assunto sempre maggior importanza a livello simbolico certo, ma anche e soprattutto economico e che dai primi anni Novanta ha guadagnato negli Stati Uniti lo status di disciplina accademica (Getz 2008, p. 405). Gli eventi di cui si parla, e su cui i territori investono risorse anche in quantità molto ingente, sono dei tipi più vari: eventi sportivi, culturali, anniversari storici, festival e così via. Proprio da una celebrazione di questo tipo – i cinquecento anni dalla scrittura del Principe di Machiavelli – ha preso il via il progetto che costituisce il caso di studio di questo lavoro: il progetto *San Casciano Smart Place*.

Prima di indagare brevemente il fenomeno, con le opportunità che offre ma anche i rischi che si corrono, è bene però sottolineare un punto cruciale per l'impostazione della ricerca di cui queste pagine sono frutto e del progetto che ne è la realizzazione concreta: gli eventi, grandi o piccoli che siano, possono essere per un territorio occasioni eccezionali in grado di attrarre risorse monetarie e simboliche ma è necessario scongiurare il rischio che questi siano episodi effimeri ed isolati. Un evento diventa strategico per il territorio a cui è affidato nel momento in cui lascia sul territorio un valore aggiunto duraturo, in termini infrastrutturali ma anche culturali e quindi immateriali.

Grazie ad una progettazione accorta e lungimirante è possibile ottenere dall'organizzazione di un evento un riposizionamento dell'identità comunicativa del territorio, esattamente come ha fatto il comune di San Casciano Val di Pesa sfruttando l'evento citato in precedenza per legare a sé la fama di Niccolò Machiavelli, personaggio conosciuto in tutto il mondo ma spesso collegato esclusivamente alla città di Firenze. Fatta questa premessa, dedichiamo le prossime pagine ad una forzatamente breve ricognizione dell'ambito dell'event-based marketing.

Quanto appena detto in merito al rapporto tra evento e identità comunicativa del territorio è già presente in letteratura, ad esempio in Bos (1994), quando si sostiene che gli eventi possono essere interpretati come strumenti utili a riflettere sull'identità comunicativa del territorio, dove quel 'comunicativa' è da intendersi nell'accezione ampia che oltre alla comunicazione esterna comprende l'analisi interna delle risorse presenti, comprese quelle non ancora adeguatamente valorizzate. Gli eventi possono allora essere strumenti utili sia a colpire target più o meno specifici e ad aumentare i flussi di visita nel territorio, sia a coinvolgere e valorizzare le comunità locali, con le relative ricadute in termini di creazione e rafforzamento del capitale sociale. Il primo aspetto può naturalmente essere funzionale all'innescio di processi di differenziazione dell'offerta e conseguentemente all'aumento del valore economico, culturale e simbolico del territorio (Kotler *et alii* 1993).

Donald Getz (2008), uno degli studiosi più autorevoli in materia, individua nell'organizzazione di eventi il tentativo di raggiungere obiettivi multipli, tra cui: l'attrazione di turisti (soprattutto in bassa stagione), l'effetto catalizzatore per il rinnovamento urbano e per l'ampliamento dell'offerta turistica, il miglioramento dell'immagine del territorio e un contributo al *place marketing* e, infine, la possibilità di animare specifiche attrazioni dell'area. Lo stesso autore individua, attraverso un'esauriente analisi della letteratura, negli anni Ottanta – con qualche sparuto antecedente negli anni Sessanta e Settanta – il periodo di massimo sviluppo degli studi acca-

demici legati al turismo degli eventi. È poco presente in letteratura, come afferma Getz nello stesso articolo, il tema della possibilità di utilizzare gli eventi per generare nuova conoscenza.

A questo punto ci si può chiedere cosa si intenda esattamente quando si parla di eventi. Getz (1997) li definisce come avvenimenti progettati con una specifica finalità, che sono limitati nel tempo e che si caratterizzano per l'unicità e l'irripetibilità. Simile è l'accezione di altri autori (Goldblatt 1997; McDonnell *et alii* 1999), secondo cui un evento speciale è riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti con l'obiettivo di soddisfare dei bisogni. Il valore simbolico degli eventi, intesi anche come generatori di esperienze uniche e particolari, viene notevolmente accresciuto dal coinvolgimento emotivo dei soggetti, i quali lo percepiscono così come proprio, peculiare e non riproducibile in altri contesti temporali e soprattutto territoriali (Pine e Gilmore 1999). Già da questi pochi cenni appare chiaro il ruolo strategico della comunicazione, intesa sia come comunicazione dell'evento che come comunicazione generativa, attiva in ogni fase del processo, dalla definizione dell'idea alla comunicazione *ex post* dei risultati prodotti dall'evento.

Dopo averli definiti possiamo passare a classificare le tipologie di eventi. In letteratura i tentativi di classificazione si basano su caratteristiche quali la complessità organizzativa (più o meno alta), le modalità di erogazione, i destinatari, ecc.. Prendendo ad esempio la modalità di erogazione dell'evento, questa è definita dalla cadenza (eventi occasionali o periodici), dalla durata (da un singolo giorno a diversi mesi) e dalla modalità di partecipazione (eventi gratuiti, a posti limitati o a pagamento). Altra distinzione è quella che riguarda gli eventi 'community based' (la comunità è al centro) e quelli 'market driven' (l'obiettivo è il mercato), con tutte le possibili ibridazioni. Nella sua tesi di dottorato, Orlandini (2012, pp. 102-103) propone una categorizzazione di questi 'eventi ibridi':

- Eventi – rito. Caratterizzati da un alto tasso di ritualità e di coinvolgimento della comunità locale. Un esempio è il Palio di Siena;

- Eventi – celebrazione. Celebrano anniversari di nascita o morte o altre ricorrenze di importanti personaggi storici, tipicamente legati al territorio. Questo è il caso delle celebrazioni per il cinquecentenario del Principe di Machiavelli, nel cui contesto si è sviluppato il progetto *San Casciano Smart Place*;
- Eventi che amplificano le risorse. Meno legati alla comunità o alla tradizione, questi eventi nascono per esaltare e diffondere la vocazione del territorio e possono trasformarsi nell'icona del territorio;
- Eventi – concept. Il legame col territorio è molto più labile in questa tipologia di eventi, il cui successo è determinato dall'originalità e dall'attrattività del concept;
- Eventi – brand. Sono eventi che hanno cadenza periodica, come i grandi eventi sportivi;
- Eventi – spot. Eventi la cui natura è principalmente mediatica e la cui dimensione è tipicamente internazionale.

Una ulteriore classificazione, in ottica di marketing turistico, vede gli eventi suddivisi in:

- Evento – riflettore. Ha lo scopo di promuovere un territorio che è ai margini della mappa del mercato turistico;
- Evento – acceleratore. Ha l'obiettivo di accelerare il percorso di sviluppo di un territorio già presente tra le mete del mercato turistico;
- Evento – come diversore. Serve ad allungare la stagione turistica;
- Evento – esperimento. Serve a esplorare nuove opportunità di mercato attraverso l'attrazione di target non tradizionali per l'area in questione;
- Evento – selettore. Al contrario del precedente, questo evento ha l'obiettivo di selezionare il target ideale all'interno del mercato;

- Evento – giro di boa. Eventi di risonanza internazionale che hanno la funzione di riposizionare il territorio nel contesto internazionale;
- Evento – moltiplicatore. Utile a integrare e diversificare l’offerta di località che hanno un’identità già ben definite.

L’ultima classificazione proposta da Orlandini riguarda le ricadute interne legate all’organizzazione degli eventi, in termini di coinvolgimento della comunità locale e di creazione di capitale sociale:

- Evento – costruttore di senso. È finalizzato a costruire o rinnovare l’immagine del territorio;
- Evento – generatore di fiducia. È in grado di coinvolgere le energie e gli sforzi della comunità, creando fiducia reciproca;
- Evento – aggregatore di comunità. Favorisce il coinvolgimento della comunità di riferimento puntando al duplice obiettivo della coesione e dell’inclusione sociale;
- Evento – incentivo imprenditoriale. Ha ricadute economiche positive sia in termini di flussi turistici che di nascita di nuove attività imprenditoriali;
- Evento – campione del cambiamento. Promuove azioni di trasformazione profonda: riqualificazione dei centri storici, rifunzionalizzazione degli spazi urbani, ecc.;
- Evento – creatore di reti. Funziona da elemento aggregatore per la creazione di un sistema di reti e potenzialmente di un distretto culturale.

Anche Donald Getz propone, in un articolo del 2008, una classificazione basata sulla tipologia di evento, adottando un’impostazione molto inclusiva che arriva a comprendere anche gli eventi privati come i matrimoni:

- Cultural celebrations (festivals, carnivals, commemorations, religious events);



- Political and state (summits, royal occasions, political events, VIP visits);
- Arts and entertainment (concerts, award ceremonies);
- Business and trade (meetings, conventions, consumer and trade shows, fairs, markets);
- Educational and scientific (conferences, seminars, clinics);
- Sport competition (amateur/professional, spectator/participant);
- Recreational (sport or games for fun);
- Private events (weddings, parties, socials).

Attorno all'assegnazione di grandi eventi internazionali come le Olimpiadi, l'Expo o i Mondiali di calcio si scatenano competizioni a volte feroci (e lunghe) tra paesi e territori. Questi eventi sono in grado di mobilitare ingenti quantità di risorse sia materiali che immateriali, spesso mutano profondamente la fisionomia e la vocazione delle città che li ospitano e (se ben sfruttati) possono continuare a produrre esternalità positive per molti anni. Basti pensare al caso di Barcellona con le Olimpiadi del 1992 e, con qualche distinguo, a quello di Torino con le Olimpiadi invernali del 2006. O ancora, per avere un'idea quantitativa delle risorse che questi eventi sono in grado di mobilitare, si possono vedere i numeri relativi all'Expo di Milano del 2015: nel sito web dell'evento si legge che dal 2012 al 2020 questo potrà realizzare 23,6 miliardi di euro di produzione aggiuntiva, 191 mila posti di lavoro diretti e indiretti e un valore aggiunto per il settore turistico di 4,5 miliardi di euro<sup>13</sup>. Ma i grandi eventi possono anche trasformarsi in un boomerang per il territorio che li ospita, come dimostra la disastrosa gestione delle Olimpiadi di Atene del 2004. Resta comunque indubbia l'importanza assunta negli ultimi decenni dall'organizzazione di eventi (grandi o piccoli) come strumento di marketing territoriale. Anche qui, si veda la competizione appena conclusa tra le sei città italiane in corsa per aggiudicarsi il ruolo di Capitale europea della cultura 2019 (vinta da Mate-

---

<sup>13</sup> <http://www.expo2015.org/it/amministrazione-trasparente/bilancio>

ra) e le strategie comunicative che sono state messe in campo per arrivare a centrare questo obiettivo (cfr. il paragrafo *Non solo realtà aumentata: digital marketing e big data*). Infatti,

«l’iniziativa può diventare una componente essenziale della vocazione del territorio, rappresentando un fattore di competitività [...] e caratterizzando l’immagine del territorio [...]. Questo tipo di sinergia è abbastanza frequente nel caso dei grandi eventi che si ripetono periodicamente in un luogo [...], rafforzando l’immagine del territorio stesso» (Caroli 2011, p. 17).

Riassumendo, e continuando a citare Caroli, sono tre i motivi principali che spingono i territori a contendersi questi eventi:

- Attivano forze che hanno una valenza economica positiva;
- Rappresentano strumenti efficaci per posizionare il territorio e rafforzarne la competitività internazionale;
- La domanda di eventi da ospitare supera nettamente l’offerta degli stessi. (Caroli 2011, pp. 17-18).

Non sono solo i benefici economici attesi a spingere un territorio o un soggetto territoriale a organizzare o candidarsi ad ospitare un evento, grande o piccolo che sia. Getz (2008) individua, oltre agli *outcomes* economici anche quelli sociali, culturali e politici e ambientali. Non sempre però le cose vanno bene e questi effetti possono essere anche negativi, come abbiamo visto in alcuni degli esempi riportati sopra.

Come già accennato riguardo al marketing territoriale in generale, anche nell’ambito del marketing basato sugli eventi può essere utile a certe condizioni instaurare rapporti di cooperazione tra territori piuttosto che di competizione. Esempio in questo senso è il caso dei Campionati europei di calcio ospitati nel 2000 da Belgio e Olanda, il Mondiale di Giappone e Corea del Sud del 2002 o, per tornare a citare la corsa alla Capitale europea della cultura 2019, il ticket composto da Perugia e Assisi. Il vantaggio principale, in questi casi, è rappresentato dal raggiungimento delle dimensioni ottimali per poter approfittare di occasioni di questo tipo.

L'importanza degli eventi nella comunicazione del territorio è fortemente avvertita anche dagli addetti ai lavori. Il 64% degli addetti ai lavori provenienti dalle regioni del nord Italia, il 75,7% di quelli del centro e il 79,7% di quelli del sud, infatti, sostiene che essi vengono usati per la comunicazione dei propri territori. Con queste percentuali, i grandi (e piccoli) eventi risultano essere lo strumento in assoluto più usato al nord e al centro e il secondo – subito dietro alla pubblicità – al sud (Caroli 2011, pp. 116, 136, 150).

Quanto ai casi di studio, si può citare un'iniziativa che si pone a cavallo tra l'event-based marketing e lo storytelling territoriale: la serie di video prodotti da Visit Elba in occasione del bicentenario dallo sbarco di Napoleone sull'isola toscana (1814 – 2014). Per questo evento sono state organizzate manifestazioni di vario genere, tra cui rievocazioni in costume storico, che hanno coperto un arco temporale di dieci mesi. Oltre a ciò, però, è stata progettata una web serie di genere avventura-fantastico, ambientata a cavallo tra il 1814 e il 2014 e incentrata sulla figura di Napoleone, dal titolo *Elba Movie*. La serie è composta da quattro puntate (più un trailer) di circa dieci minuti ciascuna, pubblicate sul sito di Visit Elba tra giugno e agosto 2014, per un totale di 225.000 accessi. Il tutto è poi stato montato in un cortometraggio di circa mezz'ora. I video sono stati pubblicati sia in italiano che doppiati in inglese e sottotitolati in tutte le lingue dei mercati d'interesse dell'isola. A parte i due protagonisti, che sono personaggi di fantasia, i personaggi della serie e poi del film sono i reali abitanti dell'isola d'Elba.

## **Storytelling territoriale**

Abbiamo già avuto modo di sostenere nei primi paragrafi di questo capitolo che il territorio può essere interpretato (anche in chiave di marketing) come la risultante di un complesso intreccio di storie e racconti. In effetti,

da diversi anni ormai in Italia e all'estero gli addetti ai lavori hanno iniziato a comprendere e sfruttare le potenzialità offerte dall'applicazione al marketing territoriale e al destination marketing di 'nuove' tecniche e 'nuove' tecnologie. Tra le tecniche più interessanti vale sicuramente la pena di citare lo storytelling territoriale mentre, quanto alle tecnologie, le più promettenti sono quelle basate sull'utilizzo *mobile* e la georeferenziazione, *in primis* la realtà aumentata (Communication Strategies Lab 2012) e le *mobile apps*.

Lo storytelling territoriale consiste nell'applicazione alle azioni di promozione – soprattutto turistica – di un territorio delle tecniche di digital storytelling (Lambert 2013; Anichini 2010; 2014). Anche se l'arte di raccontare storie è vecchia almeno quanto la storia dell'uomo in quanto animale sociale, la pratica del digital storytelling vede le sue origini negli ambienti artistici statunitensi degli anni Settanta e Ottanta del Novecento, la cui pietra miliare è la creazione del San Francisco Digital Media Center (oggi Center for Digital Storytelling) ad opera di Dana Atchley, Joe Lambert e Nina Mullen. Da allora la tecnica dello storytelling si è diffusa in un ampio ventaglio di campi di applicazione, tra cui la comunicazione politica, il marketing e l'advertising, la formazione e la corporate communication.

Non si tratta quindi di una pratica recente, anche se le sue applicazioni in ambito di comunicazione turistica sono oggi quanto mai attuali, discusse e praticate. Uno storytelling, a differenza di un racconto pubblicitario, è autentico, umano, genuino ed esperienziale, i testimonial sono sostituiti dai testimoni, i linguaggi e i media utilizzati sono spesso vari e compositi e la narrazione è aperta, in continuo divenire e, spesso, aperta ai contributi di turisti e cittadini. Per progettare strategie di storytelling territoriale può essere utile tenere a mente le già citate tesi del *Cluetrain Manifesto* (Levine *et alii* 1999), anche perché i destinatari saranno smaliziati lettori attivi, portatori a loro volta di storie, ma anche di aspettative di coinvolgimento.

Contrariamente a quanto possa sembrare, ideare e gestire storytelling efficaci è tutt'altro che banale. Andrea Fontana, in un intervento nel panel

dedicato proprio allo storytelling nel contesto dell'edizione 2014 dell'Internet Festival di Pisa, ha affermato:

«in realtà [storytelling] è un termine abusato, confuso col raccontare delle storielle. Invece lo storytelling è rappresentare coerentemente attraverso racconti, creare un immaginario che allinei comunicazione interna ed esterna in un mondo appositamente realizzato. Si deve partire da un'idea e arrivare a un capitale narrativo da sfruttare in questo nuovo mondo immaginario»<sup>14</sup>

Marzia Keller, in un articolo pubblicato online<sup>15</sup> nel 2013, individua i sei comandamenti del digital storytelling applicato alle destinazioni turistiche:

1. Cominciare dall'offline. Perché le storie da raccontare nascono e si sviluppano offline ed è importante coinvolgere nella loro creazione i soggetti territoriali: residenti, artigiani, produttori di prodotti tipici, personaggi legati al territorio;
2. Raccontare quello che i depliant non dicono. Bisogna raccontare al turista qualcosa che ancora non sa, stuzzicare e accendere la sua voglia di conoscere e di scoprire fornendo suggestioni e ispirazioni;
3. Creare un hub. Per contrastare il rischio di dispersione causato dalla natura multimediale e multi-piattaforma del digital storytelling è necessario creare un hub in grado di raccogliere e convogliare le storie condivise online da soggetti diversi e articolare per dare vita ad un unico racconto. Un esempio paradigmatico di hub è costituito dai destination blog;
4. Usare varie piattaforme. Sulla base delle abitudini medialità dei destinatari e della tipologia di contenuti condivisi e ricercati bi-

---

<sup>14</sup> [http://www.webnews.it/2014/10/15/storytelling-pisa-internet-corporate/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Newsletter%3A+Webnews&utm\\_content=15-10-2014+lo-storytelling-una-cosa-seria](http://www.webnews.it/2014/10/15/storytelling-pisa-internet-corporate/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%3A+Webnews&utm_content=15-10-2014+lo-storytelling-una-cosa-seria)

<sup>15</sup> <http://bigjump.cemitds.it/i-viaggi-sono-storie-lo-storytelling-come-strumento-di-crm-turistico/>

sogna articolare lo storytelling in diverse piattaforme: Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, YouTube, Pinterest, Flickr...;

5. Stimolare gli user generated content. I contenuti generati dagli utenti sono per loro natura più affidabili e credibili e per questo i più efficaci a livello comunicativo. Oltre a ciò, gli user generated content sono anche uno strumento di audit in tempo reale;
6. Essere costanti. È fondamentale per garantire l'efficacia comunicativa di iniziative di questo tipo la continuità e la costanza nella costruzione e *curation* de contenuti, nello stimolo alle conversazioni e alla produzione di user generated content.

La tendenza all'uso sempre più frequente dello storytelling nelle iniziative di promozione del territorio è coerente con quelle più recenti sia in campo di marketing che di comunicazione, per cui la comunicazione trasmissiva e unidirezionale lascia il posto a molto più efficaci strategie dialogiche mirate al coinvolgimento di utenti e clienti, all'instaurazione di rapporti duratori ed emozionali con il brand o il prodotto piuttosto che allo stimolo di una singola transazione e all'instaurazione di un rapporto di tipo *one shot*. Marketing non convenzionale, guerrilla e buzz marketing (Cova, Giordano, Pallera 2007), marketing conversazionale (De Felice 2011), neuromarketing (Lindstrom 2008) e marketing emozionale o esperienziale (Schmitt 1999; Ferraresi e Schmitt 2013) sono le più evidenti rappresentazioni di questa tendenza, che trova nella massiccia diffusione di Internet – e più nello specifico dei social media, intesi come 'contesti discorsivi' (Colombo 2013) – al tempo stesso la causa scatenante e il campo d'azione e di sperimentazione più prolifico. Oggi i turisti, così come più in generale i consumatori, cercano esperienze da desiderare prima, vivere poi e infine raccontare, prima ancora che attrazioni turistiche o prodotti.

E anche ai turisti si possono ben adattare le caratteristiche individuate da Giampaolo Fabris (2010) per descrivere il consumatore postmoderno. Infatti, il turista – come il consumatore – è:

- Autonomo: è maggiormente critico e consapevole;

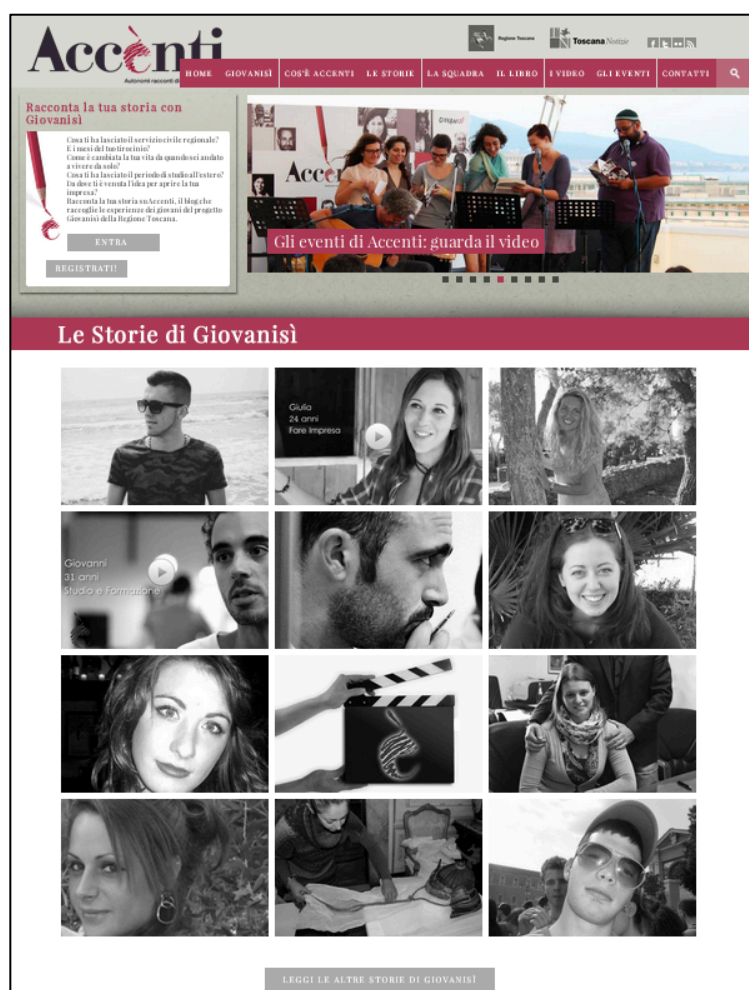
- Competente: riesce ad ottenere informazioni utili attraverso i numerosi mezzi di comunicazione;
- Esigente: ha aspettative sempre maggiori verso chi produce e chi vende, non dal punto di vista quantitativo quanto piuttosto qualitativo;
- Selettivo: si orienta nell'iperscelta che il mercato gli offre;
- Orientato in senso olistico: si affida per le sue scelte sia ai valori tangibili che a quelli simbolici;
- Disincantato: manifesta distacco nei confronti del mercato.

Una pratica diventata comune negli ultimi anni per invogliare i blogger (i principali artefici di questa pratica di racconto del territorio) a scrivere delle bellezze, delle tradizioni, delle peculiarità e dei prodotti di un territorio consiste nell'organizzazione di blog tour. Non si tratta di nulla più dell'attualizzazione di una pratica diffusa già da decenni: quella dell'organizzazione dei viaggi-stampa. Generalmente è l'ente di promozione turistica ad occuparsi dell'organizzazione e del finanziamento di questi viaggi in cui blogger – in veste di influencer digitali – vengono accompagnati alla scoperta di luoghi e attrazioni.

Un caso interessante è rappresentato da *Play your Tuscany. An amazing land, your way*, iniziativa organizzata da Regione Toscana e Toscana Promozione e coordinata da Fondazione Sistema Toscana. Alcuni blogger, videomaker e fotografi (preferibilmente di lingua inglese, essendo il mondo anglofono il principale destinatario dell'iniziativa) sono stati invitati a partecipare a tre tour tematici organizzati nel corso del 2013 in varie località della regione: *Art for foodies*; *See, sport and nature* e *Craft & excellences*. A titolo d'esempio, durante il primo tour gli ospiti hanno cucinato piatti tipici sotto la guida di un noto chef, visitato le cave di marmo di Carrara, partecipato ad un laboratorio di scultura presso l'Accademia di Belle Arti della stessa città, passeggiato nei centri storici di Lucca e Pisa, tra le stanze e le aule della Normale. Sta poi alla libera scelta dei partecipanti decidere tempistiche e modalità del racconto di queste esperienze: dalle dirette Twitter

ai reportage di viaggio strutturati, passando per i post nei rispettivi blog o sui propri profili social come Facebook e Instagram. Tutti i contenuti vengono poi aggregati nel sito web e nei canali social del progetto.

Sempre dalla Toscana arriva il progetto *Accenti*, nato nel contesto dell'iniziativa regionale a sostegno dell'autonomia e dell'imprenditorialità giovanile *GiovaniSì*. Attivo dal 2013, *Accenti* nasce con lo scopo di raccontare, attraverso un blog, un libro, dei video e degli eventi sul territorio le storie dei giovani che hanno usufruito del sostegno del progetto. Tanti i volti di giovani che, attraverso svariati codici e linguaggi, raccontano in prima persona le loro storie e i loro successi grazie a tirocini, stimoli all'imprenditoria, servizio civile, studio e formazione, aiuti all'affitto.



La homepage del sito Accenti, in cui un ruolo preponderante è svolto dai volti dei giovani



Una scelta che ibrida i casi appena presentati è stata quella fatta nel 2012 dal Friuli Venezia Giulia per il proprio progetto di promozione turistica basato sullo storytelling territoriale: *GoLiveFVG*. Accanto ad alcuni guest blogger, sono soprattutto i residenti a raccontare, da molteplici punti di vista, il territorio friulano nel contesto di questo destination blog. La scelta di dare spazio e voce ai cittadini risponde alle esigenze di autenticità, genuinità ed autorevolezza sempre più predominanti nella definizione della qualità di un'esperienza turistica.

Logica simile è quella seguita da uno dei primi e più popolari (in Italia) progetti di questo genere: *Umbria on the Blog*. L'obiettivo principale del progetto – promosso nel 2011 da Confindustria Umbria Turismo & Alberghi – consiste nella valorizzazione dei luoghi, delle tradizioni e dei prodotti meno conosciuti, sebbene di altissimo valore. Una molteplicità di punti vista (sono coinvolti diversi blogger locali) e di storie compongono il mosaico di una piccola ma eccezionale regione che offre al potenziale turista una miriade di esperienze con cui costellare la propria visita: enogastronomia, cultura, natura, artigianato e non solo.

Abbiamo visto fino ad ora diversi casi in cui soggetti regionali hanno promosso progetti di destination marketing basati sulla tecnica dello storytelling territoriale. È possibile però puntare su questa strategia anche per realtà piccole, molto piccole. È il caso del Comune di Sarteano, in provincia di Siena, con i suoi 4852 abitanti e il progetto *Sarteano living*, vincitore del premio Smart City a SMAU Firenze 2014<sup>16</sup>. Il focus del progetto partito nel maggio del 2012 consiste nella valorizzazione del peculiare modo di vivere della comunità, inteso come leva potente di attrazione turistica. In alternativa alle classiche immagini toscane da cartolina, con l'iniziativa *Cittadini in posa* si è deciso di affidare ai volti e agli abiti da lavoro dei veri cittadini del borgo il compito di rappresentare nel mondo

---

<sup>16</sup> [http://www.smau.it/firenze14/success\\_stories/sarteano-living-il-portale-per-promuovere-il-territorio-partecipato-dai-cittadini/](http://www.smau.it/firenze14/success_stories/sarteano-living-il-portale-per-promuovere-il-territorio-partecipato-dai-cittadini/)

l'immagine di questo angolo d'Italia. La comunicazione del progetto però non è rivolta solo all'esterno. Infatti, sempre attraverso il portale Sarteano Living l'amministrazione ha promosso il progetto *Adotta un'aiuola*, grazie al quale 250 cittadini oggi si prendono cura di 46 aree verdi pubbliche.

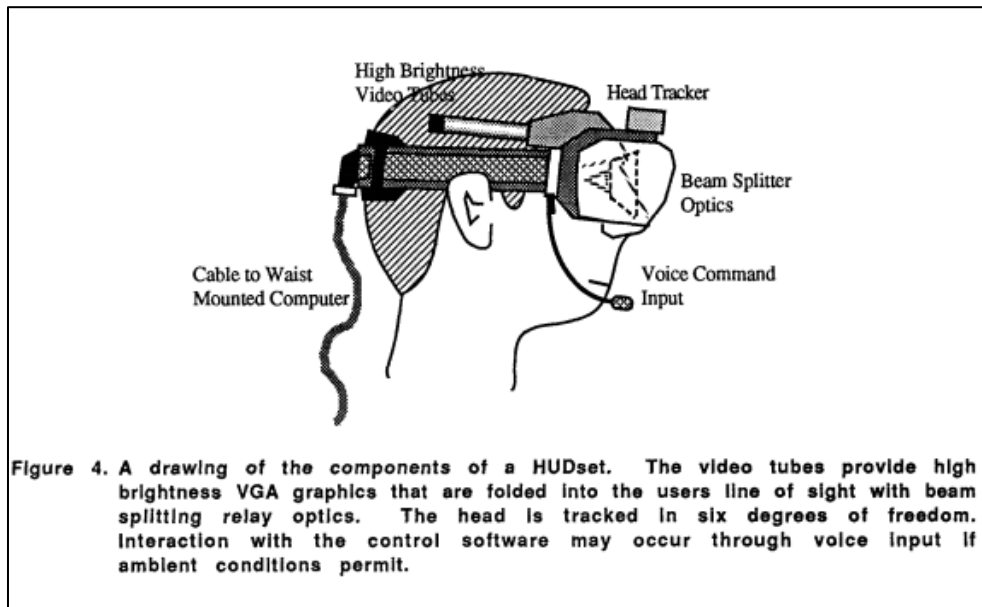
Non sono solo enti pubblici grandi e piccoli a investire e sperimentare la tecnica dello storytelling territoriale. C'è anche chi ne ha ricavato un business: è il caso del bolognese Pietro Ferraris e della sua startup Mapp2app. Il servizio consente, dietro pagamento di una quota una tantum o di un canone mensile, di creare e personalizzare un'applicazione per smartphone e tablet volta a promuovere un territorio attraverso la strutturazione di percorsi georeferenziati. Un esempio è Versilia APPassionata, un'app 'in rosa' promossa dall'associazione Women to be e realizzata dalla software house Etcware. Quattro itinerari turistici (Versiliamata; Viareggio Seafares; Nature, art and culture; from sea to hill) permettono di scoprire la Versilia con un occhio di riguardo alla presenza femminile e al segno che questa ha lasciato sul territorio. Oppure l'app Susan Horner's Florence, ideata dal British Institute of Florence e dall'Università di Bologna, che propone un tour di Firenze sulle tracce del soggiorno della scrittrice inglese Susan Horner, avvenuto negli anni Sessanta dell'Ottocento. Cinque diverse categorie di POI (Point Of Interest) conducono il turista alla scoperta della Firenze vissuta e amata dalla scrittrice, con fotografie, brani audio ed estratti del diario della Horner.

La tecnologia che più di ogni altra esalta le strategie di storytelling territoriale è sicuramente la realtà aumentata, che permette di creare relazioni di senso tra i contenuti digitali e il territorio a cui si riferiscono, dando forma ad un ambiente di lettura/scrittura digitale (sia a livello individuale che sociale) molto potente le cui potenzialità sono ancora tutte da sperimentare. Il prossimo paragrafo approfondisce proprio questa tecnologia e le sue applicazioni in ambito di promozione turistica.

## **La realtà aumentata nelle strategie di promozione del territorio**

La realtà aumentata (Communication Strategies Lab 2012) è la tecnologia che permette di sovrapporre contenuti digitali di vario tipo (testo, immagini, video, audio) al mondo reale, fruito tramite un device digitale (webcam di un computer o, sempre più spesso, un dispositivo mobile come smartphone e tablet ma anche, prossimamente, gli occhiali). La particolarità di questa tecnologia, e quello che la rende particolarmente interessante in questo contesto di ricerca, è che quando viene fruita attraverso dispositivi mobili permette – tramite la georeferenziazione – di ottenere le informazioni pregnanti esattamente nel luogo (*just in place*) e nel momento giusto (*just in time*) e, attraverso la profilatura, anche all'utente giusto.

Rispetto alla realtà virtuale che l'ha preceduta, non si ha in questo caso un ambiente immersivo digitale. Gli elementi digitali si integrano (o sovrappongono) all'ambiente reale, creando possibilità espressive del tutto nuove. La paternità di questa tecnologia è attribuita a Tom Caudell, che insieme a David Mizell, progettò nel 1990 un sistema in grado di semplificare il lavoro di montaggio e manutenzione degli aeroplani per la Boeing (Caudell e Mizell 1992).



Il sistema di realtà aumentata ideato da Caudell e Mizell . Fonte: Caudell e Mizell 1992

Già nei primi paragrafi di questo lavoro si è accennato alle potenzialità offerte da questa tecnologia nei processi di lettura/(ri)scrittura (e quindi comunicazione) del territorio. Infatti, grazie anche all'interazione con i social media, è sempre più diffusa l'abitudine di esperire del territorio attraverso la fruizione di racconti digitali (digital storytelling) e la partecipazione più o meno consapevole alla scrittura di racconti altri, attraverso condivisioni di foto, video, recensioni, aggiornamenti di status o commenti a quelli altrui. Tutti questi elementi, lo abbiamo già detto, vanno a comporre l'identità mediale e comunicativa del territorio e stimolano o inibiscono fruizioni successive da parte di altri (potenziali) lettori/scrittori. Per non parlare poi delle informazioni all'apparenza più neutre che si forniscono ogni volta che si compie una qualsiasi operazione attraverso il proprio *device* (ad esempio inviare un tweet): localizzazione, tempo di utilizzo, caratteristiche e tipologia del *device* stesso, ecc., che nel complesso partecipano alla creazione del fenomeno dei big data, di cui avremo modo di parlare nel prossimo paragrafo.

A quanto appena detto bisogna poi aggiungere che i processi di lettura/scrittura avvengono, quando si ha a che fare con applicazioni di realtà

aumentata, contestualmente alla fruizione fisica del territorio. C'è quindi una compresenza e contemporaneità tra la fruizione materiale e quella digitale, con tutto quello che ciò comporta in termini di reciproco arricchimento. I contenuti (nell'accezione più ampia del termine, comprendendo sia i contenuti fisici che quelli digitali e ibridi) fruiti in questo modo si inseriscono allora come un terzo elemento nel rapporto che si instaura tra fruitore e territorio e diventano determinanti per la qualità della relazione e, di conseguenza, dell'esperienza.

La comunicazione generativa permette allora di attivare meccanismi in grado di superare la staticità dei contenuti, che non sono necessariamente preesistenti rispetto alla loro fruizione ma possono essere generati dalla stessa. Si attiva un processo di riaggregazione: decontestualizzando e ricontestualizzando contenuti diversi si creano nuovi significati e si favoriscono nuove esperienze. Le relazioni giocano in questo contesto un ruolo decisivo. In questo modo è possibile, lo si vedrà nel capitolo dedicato al caso di studio *San Casciano Smart Place* (incentrato su percorsi di visita del territorio in realtà aumentata), tenere insieme il *Principe* di Machiavelli e i prodotti agricoli chiantigiani, passando per l'arte contemporanea di Mario Merz, non solamente per accostamento o per sovrapposizione, ma aprendo a relazioni generatrici di significato e ridefinendo così l'identità stessa del territorio.

Fatta questa premessa, si può ora passare all'analisi dell'esistente, di come cioè la realtà aumentata viene utilizzata per la promozione del territorio e la sua fruizione: è quello che fanno, ad esempio, gli studiosi greci Kounavis, Kasimati e Zamani in un loro articolo del 2012. I casi affrontati, insieme ad altri che vedremo in seguito, possono essere divisi in due distinte categorie: quelli che potremmo definire guide turistiche di nuova generazione e quelli che invece mirano ad un coinvolgimento attivo dell'utente. Le applicazioni del primo tipo sfruttano le potenzialità del mezzo per offrire all'utente informazioni turistiche, storiche, commerciali, ecc. contestualizzate, in base alla posizione e alle preferenze del soggetto

in questione. A livello concettuale non si discostano di molto, però, dalle classiche guide turistiche con cui tutti noi abbiamo familiarità. Alla seconda categoria appartengono invece quelle applicazioni che invitano l'utente a scoprire e fruire la città attraverso meccanismi di coinvolgimento che sfruttano soprattutto le logiche di *gamification*.

Un esempio della prima tipologia è *Tuscany+*, l'applicazione per dispositivi *mobile* sviluppata da Fondazione Sistema Toscana. L'applicazione si comporta, appunto, come una guida turistica contestuale: puntando il dispositivo verso monumenti, edifici e attività commerciali e strutture ricettive dei *baloon* segnalano all'utente la presenza di informazioni turistiche di vario tipo. *Basel AR Tourist Guide*, anch'essa citata nell'articolo, è progettata seguendo grosso modo la stessa logica. Più centrata sulle logiche di *gamification*, e quindi appartenente alla seconda tipologia di app, è *StreetMuseum* del *Museum of London*. Inquadrando col proprio smartphone vedute cittadine della capitale inglese, il dispositivo restituisce un'immagine (presa dall'archivio del museo) di quello stesso angolo di città in un periodo storico differente, insieme a delle informazioni aggiuntive. La logica di *gamification* è ancora più spinta nella quarta app trattata dagli studiosi greci: *Urban Sleuth*. Si tratta di un'avventura urbana in cui i partecipanti devono risolvere enigmi e portare a termine missioni (da soli o in squadra). Cosa c'entra il turismo? La risoluzione degli enigmi comporta l'interazione con musei, monumenti storici e più in generale luoghi salienti della città.



StreetMuseum – un'immagine storica di Carnaby Street si sovrappone a quella attuale

Secondo molti la *killer application* per la diffusione di massa della realtà aumentata sarà l'ingresso sul mercato dei Google Glass, gli occhiali in realtà aumentata prodotti da Google che presto dovrebbero sbarcare anche sul mercato europeo. I Glass sono occhiali indossabili che rispondono a comandi sia vocali che gestuali e, collegati ad uno smartphone, permettono di fruire di contenuti multimediali ma anche di fare ricerche online, leggere e mandare email, fare telefonate, scattare foto, girare video. Tutti i contenuti vengono proiettati – in maniera non invasiva – all'interno del campo visivo dell'utente (in alto a destra, con un effetto ottico paragonabile a quello di uno schermo da 25 pollici posizionato a 2,5 metri di distanza). Il Project Glass è stato lanciato dagli X Lab di Google nel 2012 e il primo prototipo è stato presentato nel giugno dello stesso anno durante il Google I/O. Nel novembre del 2013 il rilascio del kit di sviluppo ha permesso agli sviluppatori di iniziare a ideare, progettare e sviluppare applicazioni appositamente pensate per essere fruite con gli occhiali. La diffusione commerciale in Europa dovrebbe iniziare nel 2015.

Negli ultimi mesi stanno quindi iniziando ad arrivare anche applicazioni di realtà aumentata sviluppate appositamente per i Google Glass. Tra queste, molto interessante sembra essere OK Venice!, sviluppata da Mubo, Vi-

dziemme Consulting e Rokivo inc. e presentata pubblicamente il 23 settembre 2014. Si tratta di una guida turistica che permette di scoprire la città lagunare attraverso una mappa interattiva e georeferenziata: l'arte, la storia e l'artigianato d'eccellenza potranno essere conosciuti attraverso una sorta di caccia al tesoro lungo un itinerario fatto di luoghi e monumenti insoliti. Durante la presentazione di questa applicazione, gli ideatori hanno spiegato che il concept si è basato su due pilastri: la metafora esplorativa (resa possibile grazie all'utilizzo dei Google Glass) e lo storytelling. Appare evidente che il punto di forza di questo progetto consiste nel fatto che l'esperienza offerta all'utente è di tipo *hands-free*, nessun device deve cioè essere tenuto in mano perché il device su cui gira è di tipo *wearable* (indossabile): questo rende l'esperienza più immediata e coinvolgente.

Una possibile direttrice di sviluppo delle applicazioni turistiche basate sulla realtà aumentata è senza dubbio quella che riguarda l'integrazione delle reti sociali dell'utente nell'esperienza di fruizione turistica. Già oggi ogni frequentatore di social network come Facebook e Twitter si ritrova ad avere, nei periodi di maggior concentrazione turistica, la propria bacheca o timeline inondata da fotografie, video, aggiornamenti di status, check in, ecc. con cui i propri amici e contatti documentano in presa diretta le loro vacanze. Sarà allora inevitabile nel prossimo futuro una sempre maggiore integrazione in tempo reale tra la fruizione turistica, il resoconto della stessa nei social network e la contestuale ricezione di feedback in real time da parte dei propri contatti a proposito di attrazioni da visitare, posti da evitare, ristoranti in cui mangiare e così via.

Le applicazioni di realtà aumentata dovranno sempre più essere in grado di ospitare flussi comunicativi bidirezionali al loro interno: non solo, quindi, la già diffusa possibilità di documentare la propria esperienza sui profili social attraverso bottoni di sharing, ma anche il passaggio inverso, ossia la possibilità di accogliere al proprio interno le informazioni provenienti dalla rete sociale dell'individuo che in quel momento le sta utiliz-



zando. Gli occhiali di Google, se riusciranno a diffondersi, hanno grandi potenzialità in tal senso.

Una seconda direttrice di sviluppo per questo genere di applicazioni dovrebbe riguardare la personalizzazione e la scalabilità delle informazioni che attraverso esse vengono veicolate. Ogni turista, infatti, auspica una peculiare modalità di fruizione del territorio che dipende dai suoi interessi, dalle sue aspettative, dalle sue conoscenze pregresse e – perché no? – dal suo umore in quel preciso giorno.

La realtà aumentata, con il suo potenziale di fornire informazioni contestualizzate e personalizzate (just in time e just in place), potrebbe favorire una fruizione ottimizzata in base alle caratteristiche del soggetto, in parte esplicitate dallo stesso e in parte ricavate dalla profilatura dei suoi interessi e delle sue attività social negli account che egli deciderà di agganciare all'applicazione stessa. In altre parole, se dal mio profilo Facebook emerge che io sono un lettore forte, incline a parlare di libri con i miei contatti, recensirli, dividerne l'acquisto tramite aggiornamenti di status, ecc., potrebbe interessarmi il fatto che in quella antica libreria nel centro storico di Tübingen, aperta ancora oggi, abbia lavorato come commesso dal 1895 al 1899 Herman Hesse, come testimoniato anche dalla targa apposta. Informazione che potrebbe lasciare del tutto indifferente un altro turista, più attratto magari dalla possibilità di degustare prelibate birre artigianali. Le guide turistiche tradizionali possono al massimo cercare di essere il più possibile esaurienti, con il risultato però di sottoporre il soggetto al rischio di overload informativo, di perdere cioè le informazioni rilevanti in mezzo al tanto, troppo, rumore di fondo.

Pensiamo anche, per fare un altro esempio, alla visita di musei con collezioni sterminate (il Louvre di Parigi, l'Ermitage di San Pietroburgo ma anche i nostri Uffizi). Il visitatore è chiamato necessariamente a fare una selezione delle opere esposte e per farlo si basa generalmente su conoscenze pregresse, informazioni tratte dalle guide turistiche e materiale informativo (scritto, audio, ecc.) predisposto dal museo stesso.

Un'applicazione di realtà aumentata potrebbe suggerire, in base ai gusti e alle preferenze emerse dalla profilatura del soggetto, percorsi di visita personalizzati sia a proposito della selezione di opere cui dedicare attenzione sia del tipo di contenuti contestuali da fornire riguardo alle singole opere (potrei voler conoscere la biografia dell'artista, piuttosto che una spiegazione del simbolismo dell'opera stessa o informazioni riguardanti il contesto storico e sociale in cui è stata prodotta). Questo potrebbe rendere molto più performante l'esperienza di visita ma nasconde al tempo stesso, a mio parere, un rischio di impoverimento dell'esperienza stessa. Il rischio è di rimanere come prigionieri di una gabbia dorata tesa sostanzialmente a confermare e rafforzare le preferenze, le conoscenze e le attitudini pregresse del soggetto (consonanza cognitiva). Diventerebbe molto più difficile imbattersi in episodi di serendipity: la scoperta di un'opera d'arte prima sconosciuta oppure di un imprevisto e poetico scorcio cittadino che nessuna guida riporta, così come di quel ristorante frequentato solo dagli abitanti del posto che nessuno ancora aveva scoperto.

Oppure, sempre per rimanere in ambito museale, la realtà aumentata può favorire una fruizione piena e soddisfacente a soggetti portatori di un qualche handicap. Stiamo parlando, in questo caso, di un'applicazione reale: il progetto GOOGLEGLASS4LIS, nato da una collaborazione tra il Museo Egizio di Torino, l'Università e il Politecnico di Torino, le agenzie Rokivo Inc e Vidiemme Consulting e l'Ente Nazionale Sordi.

Basato sulla piattaforma tecnologica ATLAS (sviluppata dal Politecnico e dall'Università di Torino), il progetto consente alle persone sorde di avere a portata di sguardo, sullo schermo dei Google Glass, un attore virtuale che traduce nel linguaggio dei segni (LIS) i contenuti testuali abbinati alle opere presenti nel museo. Questo progetto è stato presentato nel novembre del 2013 ed è sia la prima applicazione totalmente made in Italy sviluppata per i Google Glass che la prima applicazione al mondo per quel device finalizzata a rendere l'esperienza museale immediatamente accessibile anche alle persone sorde.

## **Non solo realtà aumentata: digital marketing e big data**

La realtà aumentata non è l'unica tecnologia digitale che negli ultimi anni è stata sfruttata per incrementare i flussi turistici e aumentare l'appeal delle possibili destinazioni. Il marketing digitale è ormai la principale leva utilizzata per promuoversi anche se, in questo campo come in altri, l'Italia sconta ancora notevoli ritardi, tanto che nel nostro paese la quota di turismo che proviene dal web è ferma al 26% quando la media UE è del 49%. Un impulso al settore potrebbe essere dato dalla legge di conversione (n. 106 del 29 luglio 2014) del Decreto Cultura e Turismo (83/2014) del 31 maggio 2014. Questa legge, infatti, fa rientrare tra le startup innovative anche le «società che abbiano come oggetto sociale la promozione dell'offerta turistica nazionale attraverso l'uso di tecnologie e lo sviluppo di software originali, in particolare, agendo attraverso la predisposizione di servizi rivolti alle imprese turistiche»<sup>17</sup>.

Parlando ancora di marketing digitale nel settore turistico, la tendenza in assoluto più recente riguarda l'utilizzo dei big data (Mayer-Schönberger e Coukier 2013). I big data sono immense quantità di dati, che crescono in maniera esponenziale e si riferiscono alla totalità delle nostre esistenze digitali, e non solo. Infatti, stiamo assistendo in questi ultimi anni, a causa della diffusione dei social media, dei dispositivi *mobile* come smartphone e tablet, dell'e-commerce e dell'Internet of Things, ad un fenomeno conosciuto come 'datizzazione' dei comportamenti: ogni nostro comportamento digitale, anche in ambito turistico, produce dei dati. Prenotazione di voli aerei e di alberghi, acquisto di biglietti per spettacoli o attrazioni turistiche, recensioni di ristoranti, tutto questo e molti altri comportamenti entrati ormai nella routine delle nostre esperienze turistiche producono dati che spesso vengono usati in tempo reale dalle campagne di marketing. Le

---

<sup>17</sup> [http://www.economyup.it/startup/1448\\_sei-idee-per-cambiare-il-turismo.htm](http://www.economyup.it/startup/1448_sei-idee-per-cambiare-il-turismo.htm)

caratteristiche dei big data consistono infatti nel loro essere processati in tempo reale da sofisticati e potenti algoritmi informatici.

Un altro passaggio importante è quello che riguarda il rapporto tra qualità e quantità dei dati, dove quest'ultima diventa sempre più preponderante. Basti pensare, a tale proposito, che l'unità di misura, parlando di big data, è lo zettabyte (un miliardo di terabyte), ma già si parla di yottabyte (1024 zettabyte), che la mole di dati raddoppia ogni due anni e che Cisco ha previsto per il 2020 il raggiungimento della quasi impensabile cifra di 40 trilioni di gigabyte.

L'interesse per i big data in ambito turistico è dato soprattutto dal rapporto tra le persone (turisti e non) che producono e fruiscono dei dati, i luoghi (fisici) a cui questi dati fanno riferimento (e che a loro volta producono e/o distribuiscono dati) e le relazioni che si creano tra questi elementi: persone, dati, luoghi (una triade che abbiamo già incontrato nel paragrafo precedente). La sfida principale consiste infatti nel fornire alle persone le informazioni di cui hanno bisogno, quando ne hanno bisogno (just in time) e nel luogo in cui ne hanno bisogno (just in place). E l'utilizzo dei big data, grazie anche a profilature sempre più profonde (e troppo spesso inconsapevoli) degli utenti, si muove esattamente in questa direzione.

I big data sono già ampiamente utilizzati dai siti che comparano i prezzi di voli aerei e di alberghi (Skyscanner e Booking tra gli altri). Da poco tempo, invece, una startup italiana chiamata Travel Appeal, fondata dal toscano Mirko Lalli, ha sviluppato un sistema che mira a gestire i big data relativi al sistema turistico a tutto tondo: recensioni, prezzi, contenuti georeferenziati diffusi sui social. L'algoritmo, basato su undici variabili, misura l'appeal delle destinazioni turistiche attraverso la creazione di un indice: il Travel Appeal Index (TAI). Le undici variabili sono:

- *Governance*, che valuta il territorio e l'esistenza e la qualità di una governance turistica integrata e di un sistema informatico;

- *Strategia*, che valuta l'esistenza e la qualità di una strategia consapevole e integrata di marketing e comunicazione;
- *Offerta turistica*, che valuta la qualità dell'offerta turistica e l'aderenza al sistema territoriale;
- *Distribuzione*, che valuta i canali di distribuzione dell'offerta turistica;
- *Performance*, che valuta le performance (revenue management);
- *(Digital)PR*, che valuta l'esistenza di strategie di engagement verso tutti gli stakeholder;
- *Reputation e Sentiment*, che valuta la reputazione su tutti i canali di guest rating e il sentiment della rete;
- *Ecosistema digitale*, che valuta l'utilizzo di canali e strumenti digitali: web, social e mobile (multicanalità);
- *Comunicazione*, che valuta la strategia di comunicazione e il mix di strumenti utilizzati;
- *Social doing*, che valuta l'uso avanzato dei canali social (oltre la comunicazione), ad esempio la social customer care;
- *Contenuti online*, che valuta la qualità dei contenuti e la strategia di content marketing.

*Sentiment e web reputation* sono le parole chiave che possono sancire la fortuna o la disgrazia di un territorio, di un hotel, di un ristorante o di una qualunque attività turistica nell'epoca del turismo digitale. Non a caso i classici adesivi delle guide turistiche o gastronomiche che facevano bella mostra di sé sulle vetrine di ristoranti e alberghi, come fonti autorevoli a garanzia della qualità del servizio, sono stati velocemente rimpiazzati da quelli verdi forniti dal sito Tripadvisor, diventato ormai uno standard nel settore.

Sempre a Travel Appeal si deve un'altra iniziativa che mira all'analisi dei big data in chiave di marketing territoriale: *Travel Appeal Social Big Data. Capital of Culture 2019*. Questo tool, attivo nei mesi precedenti la proclamazione della città vincitrice della competizione, ha stilato una clas-

sifica continuamente aggiornata delle sei città italiane che si sono candidate a ricoprire il ruolo di Capitale europea della cultura 2019 (Cagliari, Lecce, Matera, Perugia-Assisi, Ravenna e Siena). Si tratta di un'applicazione particolare del già citato TAI (Travel Appeal Index), di cui ci si è limitati ad analizzare la componente Reputation. È troppo presto per esprimersi su questo tipo di progetti – sono ancora dei precursori – ma bisogna prendere atto che la versione finale della classifica, rilasciata a poche ore dalla proclamazione di Matera come Capitale europea della cultura 2019, vedeva effettivamente la città dei Sassi in prima posizione.

Pos.	TAI Reputation	And.	Città	Contenuti Ufficiali	Contenuti Utenti	Influencer	Social Sentiment
1	87,00	▲	 <b>Matera</b>	2623	4596	1468	😊 81%
2	86,40	▲	 <b>Lecce</b>	3231	2794	1074	😊 72%
3	85,10	▲	 <b>Ravenna</b>	3564	3697	1670	😊 80%
4	85,03	▲	 <b>Siena</b>	1907	2364	993	😊 79%
5	84,15	▲	 <b>Cagliari</b>	1823	2298	824	😊 77%
6	83,90	▲	 <b>Perugia-Assisi</b>	2567	1428	506	😊 79%

La classifica delle 6 città italiane candidate a diventare Capitale europea della cultura 2019, calcolata da Travel Appeal. Fonte: <http://cultura2019.travelappeal.com/cities-chart>

## Turismo enogastronomico e prodotti tipici locali

Per concludere questo primo capitolo, prima di approfondire nel secondo le tematiche relative al capitale sociale e alla fiducia, è necessario affrontare il tema del turismo enogastronomico e dell'importanza dei prodotti tipici locali per lo sviluppo dei territori rurali. Questo perché, lo si è visto trasversalmente in molti dei paragrafi precedenti, per comunicare – e quindi valorizzare – un territorio è necessario conoscere, riconoscere e portare a sistema le sue risorse più preziose e strategiche, sia materiali

che immateriali. Essendo l'applicazione pratica di questo percorso di ricerca un progetto (ricordiamolo ancora una volta, stiamo parlando del progetto *San Casciano Smart Place*) finalizzato alla promozione del territorio di San Casciano Val di Pesa, nel Chianti fiorentino, appare quasi banale sottolineare l'importanza che i due aspetti presi in esame in questo paragrafo – il turismo enogastronomico e i prodotti tipici – assumono per la buona riuscita del progetto.

Le tecniche e le tecnologie, lo abbiamo appena visto, sono strumenti fondamentali per raggiungere, coinvolgere, appassionare e fidelizzare bacini sempre più ampi di persone, ma senza contenuti validi e interessanti da veicolare si riducono a vani e ingannevoli 'effetti speciali' che poco o niente lasciano, sul lungo periodo, al territorio a cui vengono applicati.

Con queste parole Erica Croce e Giovanni Perri definiscono nel loro manuale il fenomeno in costante crescita del turismo enogastronomico:

«Spostarsi dalla propria località di residenza al fine di raggiungere e comprendere la cultura di una destinazione nota per una produzione agroalimentare di pregio, entrare in contatto diretto con il produttore, visitare l'area destinata all'elaborazione della materia prima e al successivo confezionamento, degustare in loco, ed eventualmente approvvigionarsi personalmente della specialità per poi far rientro a casa, sicuramente arricchiti dall'esperienza» (Croce e Perri 2010, pp. 13-14).

Un turismo che è l'esatto opposto rispetto a quello massificato, plastificato e spettacolarizzato contro cui già nel 1967 Guy Debord metteva in guardia nel suo celebre libro *La società dello spettacolo*:

«sottoprodotto della circolazione delle merci, la circolazione umana considerata come un consumo, il turismo, si riduce fondamentalmente alla facoltà di andare a vedere ciò che è divenuto banale. L'organizzazione economica materiale della frequentazione di posti diversi è già di per se stessa la garanzia della loro *equivalenza*. La stessa modernizzazione che dal viaggio ha ritirato il tempo, gli ha anche ritirato la realtà dello spazio» (Debord 1967, p. 152).

Il turismo enogastronomico non è un fenomeno recente, visto che è del lontano 1931 la prima *Guida gastronomica d'Italia* pubblicata dal Touring

Club Italiano. Era una guida di viaggio destinata a connazionali e turisti stranieri per guidarli alla scoperta del belpaese attraverso le produzioni locali d'eccellenza, un vero e proprio censimento del nostro patrimonio gastronomico in cui si possono ritrovare vivande ormai scomparse o cadute in disuso.

Una pietra miliare nel settore resta la pubblicazione, nel 1971, di un volume – *Vino al vino* – contenente una raccolta di articoli di Mario Soldati. Nelle sue parole già si trovano, esposti con grande maestria, suggestione e passione, tutti gli elementi che negli anni successivi trasformeranno questa pratica di nicchia in un fenomeno di massa:

«fare sul serio la conoscenza di un vino non significa affatto, come forse si crede, assaggiarne due o tre sorsi, o anche un bicchierotto. Significa innanzi tutto, sulla località precisa e ben delimitata dove si pigia il vino che vogliamo conoscere, procurarsi alcune fondamentali nozioni geologiche, geografiche, storiche, socio-economiche. Significa, poi, andare sul posto, e riuscire a farsi condurre esattamente in mezzo a *quei* vigneti da cui si ricava *quel* vino. Passeggiarvi, allora, in lungo e in largo. E studiare, intanto, la fisionomia del paesaggio intorno [...]; ancora di più, significa conversare con la persona che presiede alla vinificazione, proprietario enologo fattore... Significa passeggiare a lungo anche nelle cantine [...]: scrutare le connessioni tra le botti, fiutare l'odore del vino che ancora fermenta [...]: infine, assaggiando, in paziente, lenta alternativa, e con frequenti intervalli, paragonare l'uno all'altro i sapori delle annate» (Soldati 1971, cit. in Croce e Perri 2010, p. 16).

Dagli anni Novanta del Novecento un impulso straordinario allo sviluppo di pratiche di turismo enogastronomico è derivato dal crescente successo, in Italia e nel mondo, delle iniziative di Slow Food, associazione e vero e proprio movimento d'opinione (e politico, nell'accezione alta del termine) fondato nel 1986 (allora si chiamava Arcigola, il cambiamento del nome risale al 1989) da Carlo 'Carlin' Petrini in quel di Bra, in Piemonte. La mission di questa organizzazione, esemplificata dallo slogan "Buono, pulito e giusto", consiste nella riaffermazione dell'aspetto culturale, estetico ed etico dell'esperienza alimentare, sempre più spesso ridotta a mero atto di consumo passivo e frettoloso.



Consumo che, inoltre, è mutato profondamente negli ultimi decenni, diventando atto politico e comunicativo, al punto che Giampaolo Fabris così lo definisce:

«una forma di metalinguaggio con cui costantemente comunichiamo, tramite le nostre scelte, a noi stessi e agli altri: un testo, anzi un ipertesto, che veicola messaggi che seguono una grammatica e una sintassi e un sistema di regole» (Fabris 2003, p. 18).

Tra il serio e il faceto si può allora dire: dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei. Non è però solo il consumo ad essere mutato. Anche l'universo valoriale e simbolico che caratterizza i prodotti agricoli, il modo di vivere rurale e i mestieri legati alla terra è cambiato visibilmente, soprattutto dopo la crisi economico-finanziaria-sociale che del 2008 ha impattato così violentemente sulle vite di molti, soprattutto in Europa. La terra è tornata ad essere sinonimo di stabilità, di sicurezza alimentare, di qualità della vita e di benessere. E questo non soltanto per un sentimento quasi romantico (comunque presente in molti) di nostalgia per un passato meno 'liquido', per usare il linguaggio di Bauman.

Sono i numeri a confermare quanto appena sostenuto: un recente rapporto del Censis, realizzato in collaborazione con la Confederazione Italiana Agricoltori (CIA), pubblicato nel maggio del 2014 e intitolato appunto *Un futuro per l'Italia: perché ripartire dall'agricoltura* (CENSIS 2014) porta elementi conoscitivi estremamente interessanti. Per il 27,2% del campione la dieta mediterranea e i nostri prodotti agroalimentari permeano la nostra identità nazionale e rappresentano un motivo d'orgoglio. Il dato sale però sensibilmente, fino al 41%, quando a rispondere sono i giovani. Ancora più interessante è il fatto che ben l'82% si dichiara convinto che l'agricoltura possa rappresentare un volano per ridare slancio e crescita al paese. Ma il trend che più di tutti evidenzia il cambiamento profondo in corso riguarda il numero di immatricolazioni all'Università: in un panorama generale che ha visto calare del 13,8% il numero di immatricolazioni dal 2009 al 2013, le facoltà che hanno a che fare con l'agricoltura registrano aumenti anche molto ampi: +43,1% per scienze zootecniche e tecnolo-

gie delle produzioni alimentari, +22,9% per scienze e tecnologie alimentari e +18,6% per scienze e tecnologie agrarie e forestali.

Riprendendo dopo questo breve *excursus* lo Slogan di Slow Food – buono, pulito e giusto – il buono è dato dalla competenza dei produttori, dalla qualità delle materie prime e dalla genuinità dei metodi di produzione, ma per essere riconosciuto necessita di un’educazione al gusto da parte del fruitore; il pulito si riferisce a tutti i passaggi della filiera agro-alimentare – compreso il consumo – e si sostanzia sia nel rispetto per la terra e il territorio che nella tutela della salute e, infine, il giusto si riferisce alla necessità di giustizia sociale, gratificazione economica, dignità e tutela delle diversità culturali dei soggetti coinvolti nella produzione dei prodotti alimentari. In altre parole, grazie all’esperienza di Slow Food, «si sviluppa una consapevolezza che nel cibo sono andate sedimentandosi storia, cultura, tradizioni: le nostre più antiche radici. E che è importante confrontarsi anche con queste» (Fabris 2003, p. 226). L’importanza sociale ed economica dei prodotti tipici locali appare allora evidente e

«preservare e valorizzare la tipicità del prodotto locale appare oggi una sfida non solo per l’impresa che lo propone, ma per l’identità della comunità storica che lo ha elaborato. Di fronte alla globalizzazione dei mercati, all’omogeneizzazione delle preferenze, e alla standardizzazione delle produzioni, sembra quasi anacronistico voler difendere le diversità produttive e cercare di andare a riscoprire la storia che lega il prodotto con il suo territorio. Ma [...] il valore economico duraturo per un’impresa e per il suo più ampio contesto si annida proprio nel bene comune rappresentato da quei valori antropologici e sociali che danno continuità alle preferenze nel mutamento storico delle forme» (Ciappei 2006, pp. 9-10).

Oltre al fondamentale ruolo giocato da Slow Food, che in questi anni ha dato vita a iniziative di rilievo come il Salone Internazionale del Gusto di Torino e la rete di Terra Madre, altri fenomeni hanno contribuito alla crescita di questo settore, soprattutto a partire dagli anni Novanta.

Il 1993, ad esempio, è un anno importante per il turismo enogastronomico, e più nello specifico per quanto riguarda il vino, da sempre uno dei prodotti trainanti di questo fenomeno. In quell’anno, infatti, nasce in To-

scana e poi nel resto d'Italia il fenomeno delle 'Cantine Aperte'. Centinaia di imprese aprono al pubblico nell'ultima domenica di maggio, offrendo ai visitatori la possibilità di degustare i prodotti e di visitare l'azienda. Il successo è stato così grande che oggi è difficile trovare un'azienda vitivinicola che non organizzi visite e degustazioni per chi decide di andare a visitarla e che non si sia attrezzata per la vendita diretta dei propri prodotti. Un processo, quello che abbiamo qui brevemente riportato, che è stato affiancato da un livello sempre superiore di consapevolezza e informazione da parte di un numero crescente di individui su ciò che acquistano e soprattutto mangiano e bevono, a partire proprio dai processi di produzione e trasformazione subiti da alimenti e bevande. Consapevolezza basata «su di un patrimonio di conoscenze ricco e articolato. Che comincia a coinvolgere tutta la filiera alimentare: dalla raccolta delle materie prime sino allo smaltimento dei rifiuti» (Fabris 2003, p. 222).

L'elemento principe delle esperienze di turismo enogastronomico sono i prodotti tipici locali, definiti da D'Amico 'cultural good' perché dotati di «componenti simboliche e comunicative forti e biunivoche» (D'Amico 2002, p. 31). La valorizzazione di questi prodotti – non solo attraverso la creazione di marchi collettivi o l'utilizzo di denominazioni di origine – assume allora un'importanza strategica per quei territori che intendono puntare su questo elemento come leva di sviluppo territoriale; e il Chianti non può che essere tra questi. Importanza ulteriormente rafforzata da quella continua dialettica tra processi di globalizzazione da un lato e di localismo dall'altro che caratterizza il periodo storico attuale, la cui sintesi si trova nel fortunato – quanto per certi versi ambiguo – neologismo 'glocal'. L'importanza di questo aspetto è sottolineata anche dai risultati di una recente ricerca compiuta da Tripadvisor e dall'Ipsos – *Tripbarometer 2014* –, secondo cui

«circa quattro viaggiatori su dieci affermano di aver introdotto nella propria dieta nuovi cibi provati per la prima volta in vacanza. Questa tendenza è particolarmente palese tra le persone che preferiscono visite a città e viaggi culturali e ancora più spiccata tra i viag-

giatori occidentali, donne, pensionati e senza bambini che hanno probabilmente un reddito più elevato di cui disporre»<sup>18</sup>.

Valorizzazione dei prodotti locali che si lega necessariamente a doppio filo alla valorizzazione del territorio stesso, sia in termini economici che culturali, perché «il nesso che unisce in modo biunivoco prodotto tipico e territorio di origine ne costituisce evidentemente un mutuo arricchimento di identità, di riconoscimento, di passato e di prospettiva futura» (Ciappei 2006, p. 10). Negli approfondimenti legati all'appena citata ricerca promossa da Tripadvisor anche questo aspetto trova conferma, perché sette albergatori su dieci forniscono ai loro ospiti informazioni storiche e culturali, la metà presenta loro i cibi locali e il 47% offre escursioni esclusive nel territorio con guide locali. Meno diffuse sono invece le abitudini di offrire accesso speciale a luoghi di interesse e musei (29%) e di organizzare corsi di cucina, lingua o altro (16%)<sup>19</sup>.

D'Amico (2002) individua nell'aspetto geografico, in quello storico e in quello culturale gli elementi in grado di dare concretezza al nesso che lega il territorio, il turismo enogastronomico e il prodotto tipico locale. Secondo Ciappei, invece, l'elemento unificante è la fruizione alimentare, fenomeno caratterizzato dalle complesse intersezioni che si creano tra tre diversi aspetti: la rilevanza estetica, la portata simbolico-comunicativa e, infine, la prospettiva temporale (Ciappei 2006). L'aspetto più interessante è quello relativo a ciò che l'autore definisce come la portata simbolico-comunicativa della fruizione alimentare. Il termine simbolico deriva dal greco *sym-ballo*, mettere (*ballo*) insieme (*sym*) e in antichità il simbolo era un oggetto che veniva spezzato a metà e ciascuna delle due parti consegnata ai contraenti di un accordo per simboleggiare, appunto, l'aver intrapreso un'iniziativa comune. È dunque forte il nesso con la comunicazione,

---

18

[http://t4binsights-ca-che.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/ajax/tripbarometer\\_sep2014\\_globalreport\\_it\\_1.pdf](http://t4binsights-ca-che.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/ajax/tripbarometer_sep2014_globalreport_it_1.pdf)

19

<http://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2494/consigli-da-tripbarometer-la-fase-che-precede-il-viaggio-settembre-2014>

ove questa non venga ridotta all'aspetto meramente funzionale e 'meccanico' esemplificato dal modello postale di Shannon e Weaver (1949).

I simboli possono essere generati o rafforzati, al fine di inserire il prodotto tipico, la fruizione dello stesso o più in generale del territorio di riferimento, in un universo simbolico che lo definisca positivamente dal target di riferimento. Per raggiungere questi obiettivi,

«l'agire di riferimento sia nella generazione che nella diffusione della fruizione alimentare è evidentemente quello drammaturgico (Habermas) in cui le messinscena offrono possibilità di generare, trasmettere e rafforzare valori e convincimenti non solo estetici» (Ciappei 2006, p. 13).

Il rapporto tra turismo in generale e territorio è spesso problematico e richiede (per evitare danni irreparabili dal punto di vista ambientale, sociale e economico) il raggiungimento di equilibri (carryng capacity) che devono andare oltre gli interessi economici immediati dei soggetti coinvolti. Sebbene non sia del tutto indenne da queste problematiche, il turismo enogastronomico ne è generalmente meno toccato, avendo frequentemente abbracciato il paradigma della sostenibilità. Perché iniziative di questo tipo abbiano successo, devono quindi essere progettate creando un equilibrio dinamico tra:

- I residenti e la loro qualità di vita;
- I turisti e la qualità del loro soggiorno;
- L'ambiente che interagisce con entrambe le categorie. (Croce e Perri 2010, p. 30).

La sostenibilità è un elemento chiave per conservare competitività anche nel medio e lungo termine. Una sostenibilità che, oltre ad essere economica e ambientale, deve necessariamente essere anche sociale, culturale e politica. Tutti aspetti, questi, in cui un ruolo fondamentale è giocato, in ambito rurale, dall'agricoltura, che contribuisce «garantendo un presidio costante sul territorio e la salvaguardia ambientale, ostacolando la disgre-

gazione delle comunità rurali e favorendo, così, la coesione sociale» (IR-PET e Regione Toscana 2014b, p. 7).

Per raggiungere questi risultati, Enrico Bonetti e Michele Simoni (2005, p. 327) suggeriscono una serie di obiettivi strategici che ogni progetto di destination management dovrebbe porsi:

- Migliorare il benessere di lungo termine per i residenti;
- Massimizzare la soddisfazione dei visitatori;
- Massimizzare la profittabilità delle imprese locali e gli effetti moltiplicativi;
- Ottimizzare l'impatto del turismo assicurando un equilibrio duraturo tra benefici economici e costi ambientali e socio-culturali.

Il turismo enogastronomico (ma non solo, anche quello ambientale e culturale), quando è anche sostenibile a lungo termine, rappresenta insomma un'opportunità straordinaria per la rivitalizzazione dei territori rurali, spesso non più competitivi nel contesto delle attuali dinamiche di mercato, anche nel settore agricolo.

A questo proposito vedremo nel quarto capitolo il tentativo fatto dal CSL e dal comune di San Casciano Val di Pesa, con il progetto *San Casciano Smart Place*, di promuovere e stimolare modalità di visita del territorio sanciascanese in grado di fornire esperienze uniche e coinvolgenti e di valorizzare le risorse strategiche del territorio: i prodotti tipici certamente, ma anche il patrimonio storico e culturale. Tutto questo attuando al tempo stesso strategie di coinvolgimento attivo degli attori economici e sociali del territorio, per produrre effetti positivi anche all'interno della comunità in termini di capitale sociale e fiducia condivisa. E proprio questi elementi saranno oggetto di approfondimento nel prossimo capitolo.

## Capitolo 2: Comunità, capitale sociale e fiducia

### Cos'è una comunità?

Prima di affrontare approfonditamente i temi del capitale sociale e della fiducia condivisa, è bene dedicare qualche pagina alla definizione e alla contestualizzazione dell'ambito in cui questi concetti prendono forma e su cui si riverberano i loro effetti: la comunità.

Il dizionario di sociologia diretto da Luciano Gallino offre una definizione particolareggiata del concetto di comunità che, come si vedrà nei prossimi paragrafi, ha molto a che vedere con quello di capitale sociale. L'aspetto relazionale e valoriale, oltre che normativo, prevale sulla mera vicinanza geografica come elemento qualificante per distinguere una qualunque collettività da una comunità vera e propria. Infatti,

«una collettività può essere definita una comunità quando i suoi membri agiscono reciprocamente e nei confronti di altri, non appartenenti alla collettività stessa, antepoendo più o meno consapevolmente i valori, le norme, i costumi, gli interessi della collettività, considerata come un tutto, a quelli personali o del proprio sotto-gruppo o di altre collettività; ovvero quando la coscienza di interessi comuni anche se indeterminati, il senso di appartenere ad un'entità socioculturale positivamente valutata ed a cui si aderisce affettivamente, e l'esperienza di relazioni sociali che coinvolgono la totalità della persona, diventano di per sé fattori operanti di solidarietà» (Gallino 2009, p. 143).

Invece, una comunità locale è una

«popolazione, gruppo di dimensioni ridotte – da alcune centinaia a poche decine di migliaia di membri – che vive stabilmente entro un territorio delimitato e riconosciuto come suo sia all'interno che all'esterno, non sempre dotato di un governo formalmente istituito, ma sufficientemente grande, differenziato e attrezzato da poter abbracciare tutti i principali aspetti della vita associata: lavoro, famiglia, educazione, commercio, assistenza, pratiche religiose, ricreazione,

ecc. [...] La comunità locale è stata spesso considerata la sede privilegiata del sentimento e dell'agire di comunità» (Gallino 2009, p. 146).

Nonostante il collegamento esplicito alla fine della definizione con il sentimento e l'agire di comunità, è evidente che in questo caso l'accento è posto sulla vicinanza geografica e sulla condivisione di spazi, luoghi e istituzioni che caratterizza i membri della comunità locale. È certo che per l'impostazione adottata in questo lavoro è necessaria una compresenza dei due aspetti: senza la vicinanza geografica si perde di vista il territorio, sede privilegiata di quelle relazioni tra soggetti individuali e collettivi di varia natura che con il loro agire e interagire coltivano la fiducia e il capitale sociale. Ma la mera vicinanza geografica non può da sola garantire quella fitta trama relazionale che sostanzia e definisce la comunità.

Infatti, secondo Richard Sennett (1999, p. 151), il concetto di comunità implica la dimensione sociale e personale del luogo: la comunità è un luogo in cui le persone usano il pronome 'noi'. L'autore statunitense individua, alla pari di Bauman, un rinnovato desiderio di comunità come conseguenza involontaria del capitalismo contemporaneo, caratterizzato da fenomeni come la flessibilità, l'assenza di fiducia e dedizione profonde, la superficialità del lavoro di gruppo e l'impossibilità di realizzarsi nel e attraverso il lavoro.

Robert Putnam (1993, pp. 97-135), per spiegare le differenze nel rendimento istituzionale delle regioni italiane, utilizza il concetto di 'comunità civica', che secondo questo autore è più funzionale ed esplicativo di quello di 'modernità socioeconomica'. Rifacendosi al filone teorico degli umanisti repubblicani, che «risale al pensiero greco e a Machiavelli, passa per l'Inghilterra del Cinquecento e arriva ai Padri Fondatori americani» (Putnam 1993, p. 102), individua i temi centrali che contribuiscono alla definizione della comunità civica: impegno civico; solidarietà, fiducia e tolleranza; associazionismo. Sono, lo vedremo nei prossimi paragrafi, gli elementi costitutivi del capitale sociale. Quindi, una comunità civica altro non è che una comunità con una grande dotazione di capitale sociale.



Le decennali ricerche empiriche che sono alla base di *Making Democracy Work* portano Putnam a contraddire la famosa distinzione proposta da Ferdinand Tönnies tra *Gemeinschaft* e *Gesellschaft* (comunità e società),

«ovvero tra una *comunità* tradizionale, di piccole dimensioni, basata sui rapporti personali e su un senso universale di solidarietà, e la *società* moderna, razionalista, impersonale, fondata sull'interesse individuale. Quest'ottica porta a vedere la comunità civica come una entità atavica destinata a sparire. [...] Al contrario, il nostro studio porta a ritenere che sia vero proprio l'opposto. [...] Non è necessariamente detto che la modernizzazione significhi quindi la fine della comunità civica» (Putnam 1993, pp. 132-134).

Il legame tra comunità, capitale sociale e – lo vedremo in seguito – sviluppo territoriale, è caratterizzato dal fatto che il capitale sociale, a differenza di altre tipologie di capitale, è creato, coltivato e distrutto nel contesto di dinamiche squisitamente sociali, che si realizzano proprio all'interno di contesti comunitari:

«il capitale sociale dunque designa l'esistenza – in un collettivo di individui – di quelle condizioni che ne fanno una comunità: un *ethos* condiviso, il conseguente senso di una comunione di intenti, di fiducia e solidarietà reciproca. La condivisione e il rispetto delle norme informali da un lato riduce i costi dell'applicazione delle regole formali, dall'altra rende efficace l'affidamento che i singoli fanno negli altri componenti della comunità» (Cartocci 2000, p. 444).

Al tema della *Voglia di comunità* che caratterizza le nostre esistenze 'liquide', e più precisamente al dilemma che vede da una parte la comunità come fonte di sicurezza e dall'altro il bisogno di autonomia e libertà (un gioco a somma zero, perché se la bilancia pende da una parte l'altra viene penalizzata), è dedicato anche un volume del sociologo Zygmunt Bauman, che già dalle prime pagine avverte:

«l'attrazione che il sogno comunitario esercita sulla comunità poggia sulla promessa della semplificazione; portata al suo limite logico, semplificazione significa un livello minimo di varietà in un mare di identità. Questo obiettivo può essere raggiunto soltanto attraverso l'espunzione delle differenze: riducendo la probabilità di incontrarne e restringendo il flusso di comunicazione. Tale sorta di unità comunitaria è fondata sulla divisione, sulla segregazione, sul mante-

nera le distanze. Sono queste le virtù che spiccano con maggior enfasi nei manifesti pubblicitari dei rifugi comunitari» (Bauman 2000b, p. 7).

E, verrebbe da aggiungere, anche di alcuni partiti politici. Secondo Bauman, al contrario, una comunità auspicabile non può che essere basata sul reciproco interesse e finalizzata a offrire a tutti gli individui che vi partecipano il diritto ad essere considerati esseri umani e come tali agire. Ma, citando il grande storico britannico Eric Hobsbawm, autore de *Il secolo breve*:

«mai il termine 'comunità' è stato usato in modo tanto insensato e indiscriminato come nei decenni in cui le comunità nel senso sociologico del termine sono diventate sempre più difficili da trovare nella vita reale» (Hobsbawm, cit. in Bauman 1999b, p. 21).

Strettamente connesso al tema delle comunità c'è quello della o delle identità sociali (Castells 1997) in cui gli individui si identificano per il fatto stesso di appartenere a delle comunità. Identità che secondo le tesi comunitariste non è frutto di scelta ma sostanzialmente imposta all'individuo; tesi però rigettate con forza da Amrtya Sen (2006, 2011), secondo cui una possibilità, o in casi estremi almeno una capacità di scelta razionale si dà sempre e l'identità sociale non può ridursi a una questione di scoperta ma, al contrario, è composta da una pluralità di identità intrecciate.

Il comunitarismo si sviluppa a partire dagli anni Ottanta e, in maniera apparentemente paradossale, è diffuso soprattutto nei paesi anglosassoni; i suoi esponenti, tra cui si annoverano i filosofi McIntyre, Sandel, Taylor, Walzer e il sociologo Etzioni (Bagnasco 2002, p. 288), oppongono al primato del mercato quello della comunità. Secondo questa impostazione, di cui Sen non è certo l'unico detrattore,

«mercato e contratto sociale di per sé non fondano alcuna relazione sociale, ma hanno bisogno – e sfruttano come collante sociale – l'attiva identificazione dei cittadini con la propria comunità. [...] Essi [i comunitaristi] cercano di scacciare il diavolo dell'egoismo con una retorica ispirata alla comunità – una sorta di rimedio della nonna che, come tutti i rimedi della nonna, non fa male a nessuno e non costa nulla» (Beck 1997b, pp. 19-20).

Le sarcastiche osservazioni di Beck e la riflessione di Bauman – che a proposito dei comunitaristi afferma che «la comunità del progetto comunitario non può che esacerbare la condizione che aveva promesso di curare» (Bauman 2000b, p. 7) – mettono in guardia dal rischio di una ingenua e infruttuosa ricerca della comunità intesa come panacea in grado di sanare tutte le ingiustizie e le ferite inferte da una modernità che sempre meno attenzione presta a coloro che, per citare il titolo di un altro volume di Bauman, conducono *Vite di scarto*. Rischio che corrono anche gli 'obiettori di crescita' che abbracciano la teoria della decrescita proposta da Latouche e di cui avremo modo di parlare alla fine del terzo capitolo. Anche perché probabilmente quelle utopiche comunità così coese, sicure e tranquillizzanti che qualcuno tende a individuare in un passato più o meno remoto non sono mai davvero esistite. E, anche se esistessero le comunità del tipo proposto dai comunitaristi, sarebbe doveroso seguire il monito di Sennett (1999, p. 157), il quale ricorda che enfatizzando il ruolo dell'unità come fonte di forza comunitaria si sminuisce l'importanza dei conflitti nei processi di progresso e innovazione.

Nonostante tutto questo, e anzi forti di questo vaccino, è fondamentale stimolare la nascita o la rinascita di legami comunitari all'interno dei nostri territori fortemente caratterizzati da dinamiche disgreganti e atomizzanti. La comunità non sarà la soluzione a tutti i problemi della modernità (o postmodernità, non è questa la sede per entrare nel merito della disputa terminologica), ma difficilmente soluzioni soddisfacenti per il rilancio dei nostri territori potranno essere ideate e praticate al di fuori di un contesto comunitario.

## **Le origini del concetto di capitale sociale**

Il concetto di capitale sociale ha conosciuto una notevole fortuna nelle scienze umane soprattutto a partire dall'inizio degli anni Novanta, caratte-

rizzandosi come uno dei più interessanti punti di contatto tra discipline che non sempre riescono a dialogare proficuamente, economia e sociologia *in primis*. Sulla scia degli importanti lavori di Bourdieu, Coleman, Putnam e Fukuyama anche in Italia sono stati numerosi i contributi teorici e le ricerche empiriche volte a definire, operativizzare e infine misurare la dotazione di capitale sociale e il suo legame con le dinamiche di sviluppo territoriale o di crescita economica.

Queste tempistiche non sembrano essere casuali, perché fino agli anni Ottanta fordismo e keynesismo hanno permeato il sistema di produzione occidentale, rilegando i fattori non strettamente economici, tra cui appunto il capitale sociale, in un ruolo marginale anche per gli studiosi. Trigilia (2001, pp. 110-113) sottolinea che proprio la fine dell'assetto istituzionale fordista-keynesiano, sostituito da una crescente diffusione della flessibilità (leggi anche precarietà) in ambito lavorativo (Bauman ne ha indagato a più riprese la diffusione in tutti gli altri ambiti che caratterizzano le nostre esistenze: amore, famiglia, amicizia, ecc.), ha sancito la rinascita dell'interesse per il capitale sociale.

La definizione e le modalità di misurazione del capitale sociale si sono rivelati gli scogli più impegnativi da superare, tanto che ad oggi è impossibile individuare – anche a causa della natura innegabilmente complessa e multidimensionale del concetto – una definizione univoca in grado di raccogliere il consenso della comunità scientifica e degli indicatori affidabili per la misurazione del capitale sociale. Ma è difficile anche individuare con certezza l'origine del termine perché, come vedremo, ogni autore la attribuisce ad una fonte diversa.

La prima definizione di capitale sociale risale a quasi un secolo fa (1916) ed è opera della sociologa Lydia Hanifan, che l'ha coniata nell'ambito di uno studio sulle performance degli studenti negli Stati Uniti. Nella sua accezione il capitale sociale è composto da quegli elementi che permettono ad un'unità sociale di funzionare e che agevolano la vita quo-

tidiana degli individui: buona volontà, amicizia, comprensione reciproca, rapporti sociali.

Un altro precursore della teorizzazione del concetto di capitale sociale è l'economista Loury, indicato come il capostipite del filone di studi da Coleman. Per Loury (1977) il capitale sociale consiste nella rete di relazioni di cui il soggetto può servirsi per accrescere il proprio capitale umano, spendibile a sua volta in ambito lavorativo. Bagnasco (2001, p. 78) attribuisce invece l'origine del termine all'opera di Jane Jacobs (1961, p. 138) relativa alla crisi delle grandi città americane. Carlo Trigilia (2001, pp. 106-109), infine, indica in Max Weber un precursore dell'applicazione del concetto di capitale sociale, sebbene il sociologo tedesco non utilizzi mai questo termine. Riferendosi al saggio del 1906 *Le sette protestanti e lo spirito del capitalismo*, Trigilia scrive che:

«Weber, pur non parlando di capitale sociale, utilizza di fatto l'idea dei reticoli sociali come strumento che può influire sulla formazione dell'imprenditorialità e quindi facilitare lo sviluppo economico di una determinata area» (Trigilia 2001, p. 108).

Il grande sociologo tedesco, infatti, ha modo di notare nel suo soggiorno statunitense che i membri di alcune sette protestanti avevano un successo economico superiore ad altri individui appartenenti a gruppi sociali differenti. La spiegazione consiste nel fatto che questi soggetti sono portatori di una reputazione di affidabilità che consente loro di avere un vantaggio competitivo nelle transazioni economiche.

Oltre ai riferimenti espliciti di cui si sono serviti gli autori le cui opere saranno oggetto di approfondimento nelle prossime pagine, è interessante considerare l'illustre genealogia storica che delle diverse accezioni di capitale sociale propone Roberto Cartocci, il quale individua classici assoluti della sociologia come il già citato Weber, Durkheim e Tocqueville:

«la definizione di Bourdieu richiama alla mente le considerazioni svolte da Weber sul successo economico degli imprenditori appartenenti a determinate sette protestanti. [...] La definizione di Putnam fa pensare piuttosto alle riflessioni di Durkheim sul rapporto tra suicidio e grado di integrazione

sociale e morale. [...] mentre Fukuyama considera Tocqueville il più importante teorico del capitale sociale» (Cartocci 2000, p. 433).

Per concludere questo paragrafo è bene dedicare qualche parola al lavoro di Mark Granovetter (1973) sulla forza dei legami deboli perché, sebbene questo autore non parli di capitale sociale, le ricerche da lui svolte sono un importante punto di partenza per molti degli autori di cui si parlerà più diffusamente nel proseguo di questo lavoro. La forza dei legami è data

«[dalla] combinazione (probabilmente lineare) della quantità di tempo, dell'intensità emotiva, del grado di intimità (confidenza reciproca) e dei servizi reciproci che caratterizzano il legame stesso» (Granovetter 1973, p. 117).

Secondo questo autore gli attori economici sono condizionati dalla forma e dai contenuti dei legami che li legano agli altri attori economici e che nel complesso costituiscono le istituzioni economiche, ma al tempo stesso possono anche trasformare questi legami. Per ridurre l'incertezza e acquisire informazioni utili a interpretare il contesto sociale ed economico in cui sono inseriti, gli attori si affidano a canali di informazione formali ma soprattutto informali (amici, colleghi, parenti). Granovetter sostiene che l'informazione ottenuta attraverso questo secondo tipo di canali è più accurata e utile rispetto a quella ottenuta dai canali formali. E – affermazione autoevidente nell'epoca dei social media e dell'autocomunicazione di massa (Castells 2009) – gli attori hanno più fiducia nelle informazioni provenienti da coloro che già appartengono alla propria rete sociale. I canali di informazione informali hanno inoltre la conseguenza di facilitare l'insorgere di meccanismi fiduciari e di scoraggiare comportamenti opportunistici (*free rider*).

Quanto alla natura dei legami che veicolano le informazioni, quelli forti riguardano rapporti parentali e amicali, mentre quelli deboli riguardano i conoscenti e i colleghi. E sono questi ultimi a favorire secondo Granovetter il passaggio di informazioni più rilevanti in ambito lavorativo perché i conoscenti appartengono e frequentano ambiti sociali più ampi rispetto

all'individuo e ai soggetti che intrattengono con lui relazioni più forti. In altre parole, le cerchie sociali a cui appartengono si sovrappongono solo parzialmente a quelle dell'individuo, a differenza di quanto avviene con i soggetti con cui si intrattengono legami forti. In questo modo colleghi e conoscenti (legami deboli) vengono a conoscenza e trasmettono informazioni che non sono in possesso delle cerchie più ristrette del soggetto e ne ampliano quindi il bagaglio informativo.

Più recentemente Burt (1992), partendo dall'impostazione di Granovetter, ha proposto di superare la contrapposizione tra legami deboli e legami forti. Non è la forza del legame, secondo questo autore, a definire la ricchezza dell'informazione veicolata, quanto la natura delle diverse cerchie sociali coinvolte:

«se tra due cerchie sociali non ancora in relazione vi è una potenzialità di trasmissione di informazione «non ridondante» (che procura cioè benefici informativi), allora il ponte che viene gettato tra le cerchie finisce per trasmettere benefici informativi sia che esso sia costituito da legami deboli o da legami forti» (Mutti 1998, p. 83).

### **I 'classici': Bourdieu, Coleman, Putnam e Fukuyama**

Dopo i primordi del concetto di capitale sociale, il primo autore a utilizzarlo nelle sue ricerche, anche se in modo ancora poco strutturato, è il francese Pierre Bourdieu (1980; 1986), che in una breve nota lo definisce come l'elemento in grado di spiegare le differenze di rendimento del capitale economico e culturale in possesso degli individui:

«l'insieme delle risorse attuali e potenziali che sono legate al possesso di una rete durevole di relazioni più o meno istituzionalizzate d'interconoscenza o d'inter-riconoscimento o, in altri termini, all'appartenenza a un gruppo inteso come insieme di agenti che non sono soltanto dotati di proprietà comuni (susceptibili di essere percepite dall'osservatore, dagli altri o da loro stessi) ma sono anche uniti da legami permanenti e utili... Il volume di capitale sociale posseduto da un particolare agente dipende dunque dall'ampiezza delle

rete di legami che egli può efficacemente mobilitare e del volume di capitale (economico, culturale e simbolico) detenuto da ciascuno di coloro cui egli è legato» (Bourdieu 1980 cit. in Cartocci 2000, p. 429).

Secondo Bourdieu, quindi, il capitale sociale consiste nel possesso di una rete di relazioni personali che il soggetto è in grado di attivare per perseguire dei risultati e migliorare la propria posizione sociale. I meccanismi che operano per rafforzare le distinzioni di classe sono infatti uno degli oggetti di studio privilegiati dell'autore francese, che in questa chiave interpreta anche il funzionamento del capitale sociale. L'approccio di Bourdieu al capitale sociale, così come quello che vedremo in seguito di Coleman (con qualche distinguo), è stato interpretato come incentrato sugli aspetti micro, proprio perché attento al punto di vista individuale.

Il capitale sociale, così come le altre forme di capitale, è soggetto ad una distribuzione fortemente disuguale all'interno della popolazione e la quantità a disposizione dei singoli è data dal combinato disposto delle dimensioni della rete di relazioni e delle specifiche proprietà dei nodi che la compongono. Per il sociologo francese, il capitale sociale «esiste, e si attiva come mezzo di produzione, solo se viene condiviso» (Cecchi *et alii* 2008, p. 36). Pizzorno (2001, pp. 41-42) definisce questa impostazione semplicistica, perché interpreta il capitale sociale unicamente in chiave strumentale e spiega come frutto di azioni deliberate i meccanismi della sua formazione.

Bourdieu ritorna sul tema del capitale sociale nel 1986, con un saggio intitolato *The forms of capital*. Argomentando le differenze esistenti tra le tre forme di capitale (economico, culturale e sociale appunto), il sociologo, coerentemente con quanto già scritto precedentemente, definisce il capitale sociale come

«l'insieme delle risorse reali o potenziali legate al possesso di una rete durevole di relazioni, più o meno istituzionalizzate, di reciproca conoscenza e riconoscimento – o, in altre parole, di appartenenza ad un gruppo – che procura ai suoi membri il sostegno del capitale collettivo [...]. Queste relazioni possono esistere solo allo stato pratico, negli scambi materiali o simbolici che aiutano a mantenerle» (Bourdieu 1986, p. 251, cit. in Miconi 2013, p.78).



Si può facilmente osservare che la prima parte della definizione riprende fedelmente quella già fornita nel 1980, con l'insistenza sulla natura durevole delle relazioni che sono una premessa necessaria ma non sufficiente per la creazione di capitale sociale. Perché, qui sta l'aggiunta di questa definizione, le relazioni in oggetto non esistono che allo stato pratico, nelle azioni materiali e simboliche che devono continuamente riattivarle e consolidarle. Il capitale sociale in possesso dell'individuo non è quindi dato una volta per tutte, ma è frutto di un impegno costante e richiede quindi un investimento (materiale e simbolico) da parte dell'individuo per la sua continua costruzione e ricostruzione.

Riassumendo, Cartocci (2000, pp. 429-430) individua quattro caratteristiche del concetto di capitale sociale utilizzato dal sociologo francese: il capitale sociale serve a mettere ordine in una pluralità di fenomeni sociali all'apparenza sconnessi ma che hanno in comune la caratteristica di essere risorse che il soggetto può utilizzare nel raggiungimento di certi scopi (come in Putnam); le risorse in questione (a differenza che in Putnam, in questo caso) sono strettamente individuali; il capitale sociale nasce dalla rete relazionale in cui l'individuo è collocato grazie all'appartenenza ad un gruppo, ma questo non è, come si è appena detto, una proprietà della rete bensì dell'individuo stesso e, infine, lo stock di capitale sociale di cui l'individuo è in possesso è tanto maggiore quanto è grande la dotazione di altri tipi di capitale (economico, culturale, simbolico) di cui sono in possesso gli individui a cui egli è connesso.

Per la visione individualista, lo abbiamo appena visto, il focus dell'analisi è il singolo individuo, e il capitale sociale è una risorsa in suo possesso. Principale esponente di questa impostazione è il sociologo statunitense James Coleman, il cui principale contributo è intitolato *Foundations of Social Theory*. Quest'opera ha avuto il merito di una enorme diffusione, che ha stimolato (così come l'opera di Putnam di cui parleremo a breve) una ingente mole di ricerche e studi sul tema del capitale sociale. Tutti coloro che negli anni successivi hanno affrontato questo argomento,

dalle prospettive più disparate, non hanno potuto fare a meno di confrontarsi con l'impostazione del sociologo statunitense. Avremo modo di verificare questa affermazione nel prossimo paragrafo, quando saranno presentati più dettagliatamente gli autori e gli studi italiani.

Secondo Coleman il capitale sociale consiste nella qualità di una relazione sociale che fa di questa una risorsa per l'individuo razionale nel raggiungimento dei suoi obiettivi individuali. Questo individuo tiene conto degli altri, delle norme e delle relazioni esistenti all'interno della struttura sociale in cui opera. Secondo Coleman, allora, il capitale sociale «a differenza delle altre forme di capitale [...] ha a che fare con la struttura delle relazioni tra il soggetto e gli altri individui e tra questi ultimi. Esso non riguarda i singoli soggetti né i fattori di produzione» (Coleman 1990, p. 301). Già qui è evidente la prima grande differenza presente tra questa impostazione e quella già vista di Bourdieu: se per il francese il capitale sociale è una risorsa riferibile ai singoli individui, lo statunitense nega esplicitamente questo fatto, individuando nella struttura sociale il luogo elettivo del capitale sociale. E, ancora,

«non è una singola entità, ma una varietà di entità differenti con due caratteristiche comuni: consistono tutte di vari aspetti di una struttura sociale e facilitano certe azioni degli individui dentro la struttura. Come le altre forme di capitale, il capitale sociale è produttivo rendendo possibile la realizzazione di certi fini che non si potrebbero ottenere in sua assenza» (Coleman 1990, p. 302)<sup>20</sup>.

In Coleman il capitale sociale ha la natura di un bene pubblico, i cui benefici ricadono su tutti i membri che appartengono ad una determinata struttura o organizzazione, al di là di quello che è stato il loro ruolo nella costruzione dello stesso: «come attributo nella struttura sociale in cui la persona è inserita (*embedded*), il capitale sociale non è proprietà privata di qualcuna delle persone che ne traggono vantaggi» (Coleman 1990, p. 315). Il capitale sociale, quindi, è intangibile e indivisibile perché, a differenza

---

<sup>20</sup> Per un'analisi approfondita della definizione di capitale sociale proposta da Coleman si veda Cartocci 2000, pp. 436-438

degli altri tipi di capitale, «è contenuto nella struttura delle relazioni tra le persone: esso non si trova negli individui, né negli input fisici delle produzioni» (Coleman 1990, p. 388).

Coleman individua tre distinte forme di capitale, che in parte si sovrappongono a quelle individuate da Bourdieu. Miconi (2013, p. 82) così li riassume:

- Il capitale fisico è quello incorporato in ogni singola persona ed è riconducibile, in ultima istanza, al suo status economico. Si traduce nel possesso di beni materiali;
- Il capitale umano (simile al capitale culturale di Bourdieu) è meno tangibile, e consiste nelle conoscenze acquisite dagli individui;
- Il capitale sociale, infine, è del tutto intangibile perché prende forma solo nelle relazioni esistenti tra le persone. Distinto analiticamente dal capitale umano, rappresenta però il migliore strumento per la sua realizzazione.

Anche in merito al capitale sociale, Coleman ne propone tre diverse forme, legate rispettivamente al sistema di aspettative e doveri, alla raccolta di informazioni e alla pressione delle norme:

- La dialettica tra aspettativa e dovere costituisce, per molti versi, il principale agente di governo delle relazioni sociali, fondato su una scommessa di reciprocità: in particolare sulla probabilità che un'azione fatta per gli altri verrà ripagata, innescando un circolo prevedibile di comportamenti, in cui ad ogni apertura di credito dell'uno corrisponde l'assunzione di responsabilità dell'altro [...] Il capitale sociale è, in questo senso, la misura più chiara dell'affidabilità del sistema, ovvero della probabilità che le aspettative dell'ambiente siano interiorizzate nell'altro, e tradotte appunto in sentimento di dovere.

- In secondo luogo, un'ampia porzione del capitale sociale è incorporata nel «potenziale informativo» delle reti. Appartenere ad una comunità, infatti, consente anche di raccogliere informazioni in modo poco dispendioso [...].
- Al più alto livello di codifica o, come si dice in sociologia, di «istituzionalizzazione», le aspettative di comportamento possono infine essere tradotte in autentiche norme. [...] Coleman insiste molto sulla loro *fragilità*, oltre che sulla loro efficacia. Norme troppo rigide possono infatti generare effetti non desiderati sui soggetti, o ripercuotersi su ambiti non previsti (Miconi 2013, pp. 83-84).

A partire dagli esempi proposti da Coleman, dalla natura di bene pubblico del concetto e dalle considerazioni svolte sulle condizioni che facilitano l'accumulo di capitale sociale, Cartocci (2000, pp. 438-439) argomenta la natura collettiva e non individuale del capitale sociale nell'accezione del sociologo statunitense.

Robert Putnam (1993, 2000), principale esponente di quella che potremmo definire come la visione collettivista del capitale sociale (quindi, al contrario di Bourdieu e Coleman, attento agli aspetti macro), lo definisce come «la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico, elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo» (Putnam 1993, p. 196).

In *Making Democracy Work (La tradizione civica delle regioni italiane)*, vera e propria pietra miliare degli studi su questa materia, l'autore (insieme ai coautori Robert Leonardi e Raffaella Nanetti) riporta i risultati di una lunga ricerca svolta in Italia, in un momento storico di grande interesse come quello in cui è avvenuta l'istituzione delle regioni (già previste dalla Costituzione ma create soltanto nel 1970). Putnam, mettendo in evidenza la relazione esistente tra dotazione di capitale sociale, rendimento istituzionale e background storico-sociale dei diversi contesti locali, si av-

vale di quattro indicatori per misurare la dotazione di capitale sociale presente nelle diverse regioni italiane (a partire dal concetto, già trattato in precedenza, di 'comunità civica'):

- Il numero delle organizzazioni volontarie;
- Il numero di lettori dei giornali locali;
- La percentuale di votanti ai referendum;
- Il numero di voti di preferenza espressi alle elezioni politiche.

Il rendimento delle istituzioni regionali è dunque influenzato dal senso civico e dal capitale sociale che caratterizzano il contesto territoriale in cui queste nuove istituzioni si trovano ad agire: la maggiore dotazione di capitale sociale che contraddistingue le regioni del centro e del nord rispetto a quelle del sud dipende, adottando una prospettiva di tipo *path dependent*, dall'eredità lasciata dalla cultura e dalla tradizione comunale. Nell'argomentare questa posizione, Putnam si rifà in diversi passaggi alle famose tesi di Alexis de Tocqueville, che nel suo imponente studio sulla democrazia americana aveva mostrato come una società civile vivace e attiva rafforzasse la democrazia e con essa le istituzioni democratiche.

Il capitale sociale, secondo questa impostazione, è un insieme di risorse a disposizione di una collettività, che permette di raggiungere scopi non perseguibili individualmente:

«Per capitale sociale intendiamo qui la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico, elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo» (Putnam 1993, p. 196).

La dotazione di capitale sociale permette allora ad una data collettività di superare i dilemmi dell'azione collettiva, rendendo meno probabili comportamenti opportunistici o di tipo *free rider* (battitore libero). Riprendendo la definizione di 'risorse morali' formulata da Albert Hirschman, l'autore sottolinea come «la maggior parte dei capitali sociali, come la fiducia, sono [...] risorse la cui fornitura aumenta invece di diminuire con l'uso e che si esauriscono se *non* sono usate» (Putnam 1993, p. 199). Come

accade nelle altre forme di capitale, quindi, il suo possesso facilita l'accumulazione di altro capitale, innescando logiche di creazione e distruzione che prendono la forma di circoli virtuosi e di circoli viziosi:

«i beni che formano il capitale sociale (come la fiducia, le consuetudini e le reti associative) tendono ad autorinforzarsi e ad avere un effetto cumulativo. I circoli virtuosi hanno come risultato equilibri sociali con alti livelli di cooperazione, fiducia, reciprocità, impegno civico e benessere collettivo. Sono queste le componenti della comunità civica. D'altro canto anche la mancanza di questi elementi là dove la comunità civile è meno civica tende a rinforzarsi. La trasgressione, la sfiducia, il menefreghismo, lo sfruttamento, l'isolamento, il disordine e la stagnazione si intensificano in un miasma soffocante di circoli viziosi. Questa tesi porta a concludere che vi sono almeno due grandi equilibri verso i quali si evolvono tutte le società che si trovano ad affrontare il problema dell'attività collettiva (cioè *tutte* le società), equilibri che, una volta raggiunti, tendono ad autoconfermarsi» (Putnam 1993, pp. 208-209).

La conseguenza a cui giunge Putnam seguendo questo ragionamento è anche uno dei punti più controversi e criticati della sua decennale ricerca (lo vedremo nel seguito di questo lavoro): «è la storia e decidere quali di questi due risultati stabili caratterizzano una data società» (Putnam 1993, p. 211). Questa, infatti, è un'affermazione caratterizzata da una visione *path dependent* e da un determinismo che poco spazio lascia all'iniziativa politica, alla speranza che sia possibile anche in tempi relativamente brevi innescare meccanismi di creazione e rigenerazione di capitale sociale, di spezzare insomma quei circoli viziosi che in tante parti del nostro paese (e non solo dell'Italia, ovviamente) inquinano la qualità della vita dei cittadini e precludono possibilità di crescita e di realizzazione individuale e collettiva.

I tempi lunghi della storia lasciano poca speranza all'azione politica i cui tempi, recentemente, si sono (purtroppo) contratti a dismisura. Tra l'ansia da sondaggio e il clima da campagna elettorale permanente e i lasciti secolari che definiscono l'eredità storica e sociale in grado di influire sulle forme sociali attuali c'è uno iato che è necessario ridurre per pensare seria-

mente di utilizzare il concetto di capitale sociale in iniziative concrete rivolte a territorio reali.

Qualche anno dopo le ricerche svolte in Italia, Putnam analizza il contesto statunitense, caratterizzato da un declino della dotazione di capitale sociale (e però anche da qualche segnale interessante di ripresa, grazie tra l'altro alla diffusione di Internet) esemplificato dalla fortunata immagine che dà il titolo al volume: *Bowling Alone*, ovvero giocare a bowling da soli<sup>21</sup>. Conclusione simile, peraltro, a quella raggiunta qualche anno prima da Fukuyama (1995), secondo cui quel particolare equilibrio tra senso della comunità e individualismo che ha caratterizzato la storia degli Stati Uniti sta deteriorando, lasciando campo aperto alle sempre più forti spinte individualistiche. Sul piano teorico, la novità di quest'opera rispetto alla precedente consiste nell'introduzione della distinzione tra due tipi di capitale sociale: quello 'bonding', che serra verso l'esterno, e quello 'bridging', che al contrario apre (Putnam 2000, pp. 20-24).

La distruzione del capitale sociale è da attribuire all'effetto combinato di quattro fattori che limitano il tempo che gli individui possono dedicare alla coltivazione dei rapporti sociali e alle attività della comunità. Questi sono:

- La fame di tempo e di denaro che, causate da ritmi di lavoro e di vita sempre più frenetici, flessibili e stressanti, caratterizzano la società moderna e allontanano le persone dagli impegni comunitari;
- Le trasformazioni urbane che, creando sobborghi residenziali e quartieri dormitorio, stimolano il pendolarismo di lavoratori e studenti e riducono ulteriormente il tempo che gli individui possono dedicare alla comunità;

---

<sup>21</sup> a questo titolo sembra essersi ispirata la psicologa Sherry Turkle quando nel 2011 ha intitolato un suo libro sulle conseguenze delle comunicazioni mediate dalle nuove tecnologie sui rapporti sociali con il gioco di parole *Alone Together*, insieme ma soli.

- La diffusione dei media – soprattutto della televisione – che riempiono il tempo libero degli individui con attività prettamente individuali sottraendolo alle attività sociali;
- Un fattore trasversale ai precedenti, consistente in un’imprecisa trasmissione dei valori comunitari da una generazione all’altra.

Per concludere la trattazione dell’opera del sociologo statunitense, è utile ripercorrere brevemente la lettura che ha dato della teoria putnamiana il politologo italiano Roberto Cartocci (2000, pp. 426-427). Secondo Cartocci, Putnam designa con l’espressione capitale sociale un’ampia serie di aspetti eterogenei, riferiti esclusivamente ad aggregati sociali e mai a singoli individui. Questi ultimi, però, sono gli utilizzatori e i beneficiari del capitale sociale, grazie al quale essi possono raggiungere certi scopi. A differenza dei fenomeni ad esso riconducibili, il capitale sociale è neutro dal punto di vista morale, essendo un concetto puramente descrittivo. Infine, l’interesse di Putnam è rivolto verso gli elementi che caratterizzano l’ethos democratico e la terminologia usata è spesso intesa in senso metaforico, marcando una decisa presa di distanza dalla prospettiva economicista.

Un importante precursore delle ricerche ‘italiane’ di Putnam è Banfield (1958), con la sua analisi sul ‘familismo amorale’ come causa principale dell’arretratezza economica del sud Italia. Secondo l’autore, infatti, in quelle regioni è diffusa una incapacità da parte dei cittadini di collaborare in vista di obiettivi comuni più vasti rispetto ai propri interessi immediati o al ristretto nucleo familiare. In sostanza, quindi, l’arretratezza economica dipende in primo luogo dalla scarsa dotazione di capitale sociale causata a sua volta da dinamiche politiche e sociali di lungo periodo. Banfield giunge a queste conclusioni a seguito di mesi di osservazioni sul campo realizzate a metà anni Cinquanta nel piccolo borgo di Chiaromonte (nel libro chiamato Montegrano), in Basilicata.

Il quarto autore unanimemente riconosciuto come imprescindibile per affrontare l’argomento è Francis Fukuyama, con il suo volume del 1995



dedicato al tema della fiducia come elemento esplicativo nella sua analisi comparata degli assetti istituzionali di diversi capitalismi nazionali.

L'analisi dell'autore statunitense ha preso in considerazione le società 'familistiche' (Cina, Francia, Italia e Corea del Sud), le società ad alta fiducia (Giappone e Germania) e il particolare caso degli Stati Uniti. Nelle società appartenenti al primo gruppo la famiglia costituisce l'unità di base dell'organizzazione economica, mentre in quelle del secondo è più facile che nascano aziende di grandi dimensioni non basate su legami parentali. Si è detto che gli Stati Uniti costituiscono un caso particolare, perché la loro lunga e ricca tradizione di associazionismo si è indebolita (cfr. Putnam 2000). Una ricerca comparativa, dunque, che porta l'autore ad affermare che le nazioni più ricche di capitale sociale, tra quelle analizzate, sono il Giappone, la Germania e gli Stati Uniti. Iniziamo allora a considerare cosa si intende quando parla di fiducia e capitale sociale; secondo Fukuyama:

«[la fiducia] è l'aspettativa che nasce all'interno di una comunità, di un comportamento prevedibile, corretto e cooperativo, basato su norme comunemente condivise, da parte dei suoi membri. [...] Il capitale sociale è una risorsa che nasce dal prevalere della fiducia nella società o in una parte di essa. Si può radicare tanto nella famiglia, il più piccolo e fondamentale gruppo sociale, quanto nel più grande, l'intera nazione, e in tutti gli altri gruppi intermedi. [...] Produrre capitale sociale richiede di fare proprie le norme morali di una comunità [...]. Il capitale sociale non può essere accumulato semplicemente mediante l'agire individuale. Si fonda sulla prevalenza delle virtù sociali rispetto a quelle individuali» (Fukuyama 1995, pp. 40-41).

Le relazioni sociali, e soprattutto i meccanismi preposti alla loro regolazione, sono quindi la base del capitale sociale secondo Fukuyama. Capitale sociale che, a sua volta, è in grado di condizionare la struttura produttiva delle diverse società, comportandosi come variabile indipendente che porta da un lato (alta dotazione di capitale sociale) allo sviluppo di sistemi basati sulle grandi imprese, dirette da manager di professione e la cui proprietà è diffusa e dall'altro (bassa dotazione di capitale sociale) a sistemi caratterizzati dalla prevalenza di piccole imprese familiari. Infatti,

«il capitale sociale ha importanti effetti sul tipo di economia industriale a cui la società può dare vita. Se le persone che devono lavorare insieme in un'azienda si fidano l'una dell'altra, perché tutti agiscono secondo un insieme di norme etiche comuni, far funzionare l'impresa costerà meno. [...] Al contrario, le persone che non si fidano l'una dell'altra riescono a cooperare soltanto sotto un sistema di regole e di disposizioni formali, che devono essere negoziate, approvate e applicate, a volte con mezzi coercitivi» (Fukuyama 1995, p. 42).

Fukuyama individua inoltre un sottoinsieme del capitale sociale: la socialità spontanea (Fukuyama 1995, p. 41). Rifacendosi alla definizione di 'solidarietà organica' di Durkheim, e alla vasta gamma di comunità intermedie tra la famiglia e lo stato, l'autore indica con questa definizione la caratteristica delle organizzazioni – nelle società moderne – di nascere, morire e trasformarsi e la conseguente capacità diffusa di formare nuove organizzazioni e di cooperare nei termini relazionali che esse definiscono.

La definizione più sintetica di capitale sociale l'autore la fornisce però in un'opera successiva, *The Great Disruption. Human Nature and the Reconstruction of Social Order*. Nel contesto di un'analisi sulle varie forme di disgregazione sociale che caratterizzano le nostre società post-industriali (individualismo, sgretolamento della famiglia, calo della fiducia, aumento del crimine, ecc.), e delle possibili vie d'uscita, Fukuyama scrive che

«il capitale sociale può essere definito semplicemente come un insieme di valori o norme non ufficiali, condiviso dai membri di un gruppo, che consente loro di aiutarsi a vicenda» (Fukuyama 1999, p.34).

Così come in Putnam, anche per Fukuyama il capitale sociale è una risorsa insita nel sistema sociale, una caratteristica distribuita diversamente tra diverse comunità che facilita comportamenti collaborativi e ispirati alla fiducia reciproca. Il fulcro del sistema sociale, e quindi del sistema di produzione di capitale sociale, è la famiglia, luogo privilegiato di socializzazione primaria e di interiorizzazione della cultura, dei valori e delle norme. Un'impostazione che è in contrasto con quella proposta da Coleman secondo cui, come abbiamo visto, il capitale sociale è una risorsa di tipo rela-

zionale. Questa differenza di vedute è individuata da Bagnasco, secondo cui esiste una distinzione tra

«una idea che possiamo chiamare sistemica (ma si potrebbe anche dire culturalista) del concetto di capitale sociale e una relazionale (o anche interattiva). Nella prima prospettiva, il capitale sociale è l'attitudine a cooperare che deriva da una cultura cooperativa condivisa, capace di generare fiducia interpersonale diffusa. Certamente una cultura del genere facilita comportamenti individuali congruenti ed è all'origine di capitale sociale in una popolazione che la condivide. Tuttavia, come è stato da molti indicato, si tratta di un punto di vista che limita il campo di osservazione e sottovaluta gli effetti emergenti dell'interazione individuale» (Bagnasco 2002, p. 272).

Un altro aspetto che accomuna il lavoro di Fukuyama a quello di Putnam, già anticipato dalla citazione di Bagnasco riportata sopra, è che entrambi sottolineano (troppo, secondo i loro critici) il ruolo e l'importanza del percorso storico che ha condotto una comunità ad essere così come è. Infatti, secondo Mutti,

«la produzione e la stabilizzazione della fiducia sono, secondo questi autori, processi ereditati dal passato e rimandano, perciò, a complesse dinamiche storiche di lunga durata che giungono a definire diverse tradizioni civiche e diversi sistemi morali» (Mutti 1998, p. 28).

Lo stesso Mutti (1998, p. 20) individua anche quello che, al contrario, è un punto di disaccordo tra l'autore di *Fiducia* e quello de *La tradizione civica nelle regioni italiane*: per il primo autore, infatti, anche le reti associative di tipo verticale possono esprimere socievolezza spontanea (e quindi capitale sociale), a patto che queste non siano fondate sulla parentela e che vi si possa accedere su base volontaria.

Per concludere con la comparazione tra le diverse impostazioni adottate dagli autori presi in esame possiamo citare anche Andrea Miconi che, accomunando la prospettiva adottata da Putnam a quella di Fukuyama, individua tre diverse declinazioni. Secondo questa categorizzazione, allora, il capitale sociale (andando a ritroso rispetto all'ordine di esposizione adottato nel presente lavoro)

«in alcuni casi – come in Fukuyama e Putnam – è considerato per lo più come il tessuto culturale comune ad una data collettività; in Coleman, con un leggero spostamento di senso, come una risorsa a disposizione dell'individuo, una sponda per il raggiungimento di uno scopo. In Bourdieu, infine, si divarica su uno schema *differenziale*, e agisce come meccanismo di organizzazione gerarchica del quotidiano» (Miconi 2013, p. 89).

Un ultimo accenno, prima di passare alle ricerche italiane in tema di capitale sociale, lo merita l'opera del sociologo sino-americano Nan Lin (2001). Lin è interessato principalmente allo studio della posizione occupata dall'individuo nella struttura sociale. Infatti, per lui, il capitale sociale è un investimento che l'attore sociale fa in risorse che sono radicate nelle reti sociali, risorse acquisibili o impiegabili per le proprie azioni. Mossi da bisogni strumentali o espressivi gli attori – individuali o collettivi – si legano ad altri per raggiungere i propri scopi mediante l'uso delle loro risorse. Le risorse in questione sono la ricchezza, il potere e lo status sociale. Appare evidente in questa accezione l'influenza dell'opera di Bourdieu: siamo, infatti, di fronte ad un'accezione strumentale del capitale sociale.

## **Le ricerche italiane sul capitale sociale**

Dopo aver passato in rassegna gli autori che hanno contribuito alla diffusione del concetto di capitale sociale a livello internazionale, passiamo ad una rassegna delle principali ricerche italiane sul tema. Il capitale sociale ha avuto infatti molto risalto anche nel nostro paese, soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni Novanta. La trattazione degli studi italiani che segue non può essere in questa sede esaustiva perché decine o forse centinaia sono stati gli articoli, i saggi e i volumi (soprattutto, ma non soltanto, in ambito sociologico) scritti, molte e molto diverse sono le impostazioni adottate e ancora più vari i campi di applicazione in cui il concetto è stato utilizzato.

Un contributo fondamentale alla ricerca italiana sul capitale sociale è fornito dall'agile volume *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*. Pubblicato dal Mulino nel 2001, il libro contiene quattro saggi scritti da Arnaldo Bagnasco, Fortunata Piselli, Alessandro Pizzorno e Carlo Trigilia e precedentemente pubblicati nella rivista *Stato e mercato*. Gli autori, con le distinzioni individuali che approfondiremo, propendono per un'accezione del concetto coerente con quella proposta da Coleman, criticando in più occasioni l'utilità operativa del lavoro di Putnam e mettono in guardia fin dal principio circa i rischi causati da un utilizzo troppo disinvolto di questo strumento concettuale:

«Il capitale sociale è diventato un tema di grande attualità nelle scienze sociali, tuttavia si tratta di uno strumento che va maneggiato con cura per valorizzarne le potenzialità e per evitare possibili effetti indesiderati; un rischio tanto più attuale quanto più si manifesta una crescente diffusione, ma anche un uso ambiguo ed impreciso, di questo concetto» (Bagnasco et alii 2001, p. 7).

Venendo al contenuto dei singoli contributi, merito di Trigilia è di aver posto l'attenzione sul fatto che gli esiti del capitale sociale sulla comunità non possono essere predeterminati. Anzi, a volte possono essere decisamente negativi in termini di sviluppo economico:

«in alcuni casi le informazioni e la fiducia che circolano attraverso i rapporti personali possono limitare l'opportunismo e facilitare la cooperazione economica, ma le reti possono anche essere uno strumento che aggira o elude la concorrenza, e quindi riduce l'efficienza attraverso forme di collusione, più o meno legali, tra i soggetti. Inoltre, reti particolarmente dense possono esercitare un controllo sul comportamento individuale così forte da scoraggiare l'innovazione in campo economico» (Trigilia 2001, p. 108).

In questo modo l'autore si discosta apertamente dalle interpretazioni che abbiamo definito *path-dependent*, in primis quella di Putnam:

«[...] il concetto di capitale sociale consente una visione più aperta dei possibili esiti dell'azione e nello stesso tempo permette di cogliere le dinamiche di cambiamento, al di là dei condizionamenti della storia e della *path-dependence*.

Apertura degli esiti dell'azione vuol dire che, a seconda del tipo di reti e dei rapporti che intrattengono con varie sfere istituzionali possono determinarsi esiti diversi. Per questo l'approccio relazionale suggerisce che il capitale sociale sia sempre studiato in connessione stretta con le caratteristiche del contesto istituzionale in cui è inserito. Il capitale sociale non ha esiti necessariamente favorevoli dal punto di vista collettivo» (Bagnasco et alii 2001, p. 13).

Infine, Trigilia fornisce una propria definizione di capitale sociale, che rifacendosi all'impostazione di Coleman, tiene insieme sia gli aspetti micro (livello individuale) che quelli macro (livello aggregato). Il capitale sociale, allora, si può considerare come:

«l'insieme delle relazioni sociali di cui un soggetto individuale (per esempio un imprenditore o un lavoratore) o un soggetto collettivo (privato o pubblico) dispone in un determinato momento. Attraverso il capitale di relazioni si rendono disponibili risorse cognitive, come le informazioni, o normative, come la fiducia, che permettono agli attori di realizzare obiettivi che non sarebbero altrimenti raggiungibili, o lo sarebbero a costi molto più alti. Spostandosi dal livello individuale aggregato, si potrà poi dire che un determinato contesto territoriale risulta più o meno ricco di capitale sociale a seconda che i soggetti individuali o collettivi che vi risiedono siano coinvolti in reti di relazioni più o meno diffuse» (Trigilia 2001, p. 110).

Fortunata Piselli nel suo contributo pone l'accento – in accordo con quella che abbiamo visto essere l'impostazione di Trigilia – sulla natura situazionale e dinamica del capitale sociale:

«[...] il concetto di capitale sociale è un concetto situazionale e dinamico; un concetto, peraltro, che non si riferisce a un «oggetto» specifico, non può essere appiattito in rigide definizioni, ma deve essere interpretato, di volta in volta, in relazione agli attori, ai fini che perseguono, e al contesto in cui agiscono» (Piselli 2001, p. 48).

Situazionale perché gli esiti del capitale sociale dipendono dalla concreta situazione (sociale, politica, economica, culturale) in cui è calato. In alcuni contesti esso può favorire l'innovazione mentre in altri la può impedire e le stesse risorse che esso fornisce possono essere utili per il raggiungimento di certi scopi ma dannose per altri. Dinamico, invece, perché si crea, si mantiene e si distrugge come ogni altra forma di capitale.

Per argomentare la natura dinamica del capitale sociale la studiosa (Piselli 2001, p. 54-57) fa riferimento a due ricerche mirate a studiare l'influenza dei legami deboli e dei legami forti nella mobilità lavorativa. La prima è la famosa ricerca di Granovetter (1973) – di cui ci siamo già occupati nelle pagine precedenti – che sottolinea l'importanza dei legami deboli e la seconda quella di Margaret Grieco (1987) che, al contrario, dimostra la prevalenza di quelli forti (i legami familiari *in primis*). Le due ricerche sono solo apparentemente contraddittorie, perché si riferiscono a contesti geografici e sociali diversi: in un caso, quello analizzato da Granovetter e relativo ai lavoratori qualificati di una grande città statunitense, in un periodo di grande espansione del settore lavorativo di riferimento, la mobilità lavorativa è favorita da un certo tipo di legami (quelli deboli appunto) che non hanno invece molta importanza nel caso esaminato dalla Grieco, relativo alle comunità operaie in cui vi è una forte presenza di immigrati e di lavori scarsamente qualificati. Caso, quest'ultimo, in cui è più facile trovare un'occupazione grazie a segnalazioni provenienti dal proprio gruppo più ristretto, tipicamente la famiglia stessa.

Questi risultati sono confermati anche da una ricerca svolta in Italia da Paolo Barbieri (1997, pp. 361-362), che evidenzia come la carriera lavorativa favorisca percorsi di costruzione sociale del capitale sociale che garantiscono l'accumulazione di risorse aggiuntive oltre a quelle economiche: contatti, informazioni, conoscenze, capitale umano, scambi relazionali, ecc.. Al contrario, la famiglia rimane la fonte di sostegno più importante per i soggetti in possesso di una dotazione inferiore di risorse culturali e relazionali. Entrambi i fenomeni, sottolinea l'autore, rischiano di innescare processi autoalimentati per cui chi parte avvantaggiato continua ad accumulare vantaggi sui soggetti più deboli, creando meccanismi di riproduzione sociale delle condizioni di disparità e diseguaglianza.

Tornando al saggio di Fortunata Piselli, l'autrice si fa anche portavoce delle critiche all'impostazione di Putnam, critiche che si basano sul fatto che:

«le sue argomentazioni, si è detto, non hanno prodotto altro che una serie di tautologie, verità ovvie, stereotipi (Portes e Landolt 1996; Portes 1998). La sua visione della cultura, e delle tradizioni morali e civili in cui si incarna, è predeterminata, statica, inerte e non tiene conto del ruolo attivo degli attori; è stato sottovalutato il contributo autonomo delle variabili politiche; il concetto di capitale sociale è stato sovradimensionato e la storia è stata ricostruita a misura di questo, con l'eliminazione delle eccezioni, e l'attenzione rivolta esclusivamente a quegli autori che fanno da supporto al suo punto di vista (Mutti 1998; Bagnasco 2000; Bianco e Eve 1999), ecc.» (Piselli 2001, p. 66).

E ancora, la studiosa individua altri limiti nell'impostazione dell'autore di *Making Democracy Work*, il quale ha il difetto di:

«esasperare funzionalisticamente la rigidità degli schemi interpretativi, e di semplificare il contesto di riferimento, senza indagare il funzionamento reale dei condizionamenti culturali e strutturali delle scelte, le possibilità, i comportamenti degli individui, col rischio di costruire delle catene causali e procedere a delle generalizzazioni che possono risultare del tutto arbitrarie» (Piselli 2001, p. 71).

A Pizzorno si deve, infine, la distinzione tra due tipologie di capitale sociale: quello di solidarietà e quello di reciprocità. Il primo nasce nel contesto di gruppi coesi di individui che agiscono secondo principi di solidarietà di gruppo. In questo caso è un soggetto terzo (il gruppo appunto) ad assicurare che gli individui non mettano in atto comportamenti opportunistici. Il capitale sociale di reciprocità, invece, si costruisce nella relazione diretta tra due parti, in cui una anticipa all'altra un comportamento di aiuto creando così un rapporto di reciprocità appunto. Se il primo caso è caratteristico dei contesti sociali in cui predominano i legami forti (nell'accezione di Granovetter, che abbiamo visto nelle pagine precedenti), il brodo di cultura del secondo tipo di capitale sociale è caratterizzato dalla predominanza dei legami deboli.

Prima di arrivare a questa conclusione, però, il sociologo si preoccupa di mettere in guardia circa la non corrispondenza delle relazioni sociali che producono capitale sociale rispetto alle relazioni sociali *tout court*. Per fare ciò si muove andando per esclusione, individuando le relazioni sociali



che non possono generare capitale sociale: le relazioni di scambio, di mero incontro, di ostilità, di sfruttamento e quelle generalmente conflittuali. Tutte queste tipologie di relazioni sono accomunate dalla presenza di due tratti caratterizzanti: o la non necessità di riconoscere l'identità dell'altro oppure l'obiettivo di annullare quella stessa identità (e/o sottrarne delle componenti). Fatte queste premesse, allora, le relazioni sociali portatrici di capitale sociale sono «quelle relazioni in cui sia possibile che l'identità più o meno duratura dei partecipanti sia riconosciuta, e che inoltre ipotizzino forme di solidarietà o di reciprocità» (Pizzorno 2001, p. 23).

Lo stesso Pizzorno, così come abbiamo visto per Trigilia, arriva anche a fornire una propria definizione di capitale sociale, concetto che:

«implica la presenza di una relazione sociale duratura, la quale può venir mobilitata ai fini di un determinato soggetto d'azione, ma pur esiste indipendentemente da quei fini, e quindi dal suo essere mobilitata in funzione di essi» (Pizzorno 2001, p. 36).

Arnaldo Bagnasco riprende il tema del capitale sociale pochi anni più tardi, sempre con un articolo sulla rivista *Stato e Mercato* (Bagnasco 2002). La premessa a questo intervento, intitolato non a caso *Il capitale sociale nel capitalismo che cambia*, riguarda il fatto che il contesto sociale è ormai mutato rispetto a quello relativo al momento in cui il concetto è stato coniato: le grandi organizzazioni per la produzione di massa (Taylorismo e Fordismo) e il welfare solido hanno oramai lasciato il campo ad un capitalismo basato sulla produzione flessibile e l'organizzazione a rete, con minori protezioni sociali, sicurezze e stabilità per i lavoratori (se questo era vero nel 2002, lo è *a fortiori* oggi). Rifacendosi all'impostazione di Coleman, l'autore fornisce fin dalle prime pagine una propria definizione di capitale sociale:

«il capitale sociale è un dato dell'organizzazione sociale, è il potenziale di interazione cooperativa che questa mette a disposizione delle persone» (Bagnasco 2002, p. 272).

In un contesto economico e sociale in cambiamento mutano anche le dinamiche di creazione del capitale sociale: nuova importanza assumono

allora i legami deboli (Granovetter 1973), che secondo Bagnasco rappresentano *tout court* una forma di capitale sociale, quella che meglio caratterizza la *new economy* e la nuova condizione della struttura socio-economica:

«per rapporti che non richiedano particolari risorse fiduciarie personalizzate, semplici reti di contatto e conoscenza (più deboli di quelle della parentela o dell'amicizia) permettono un accesso allargato all'informazione e ampliano l'orizzonte delle possibilità di combinazione; devono però essere riconosciute e affidabili le credenziali formali che possono essere esibite, se i rapporti fra le persone sono solo superficiali» (Bagnasco 2002, p. 282).

A sostegno di quanto appena sostenuto, l'autore cita una ricerca realizzata da Boundreau e Rombeck (2001) nella Silicon Valley (che, come abbiamo visto nel primo capitolo è l'emblema della *new economy*), dal significativo titolo di *Valley residents network but don't connect*.

Rifacendosi ai contributi di autori come Zygmunt Bauman, Ulrich Beck, Antony Giddens e soprattutto Richard Sennett (1999), Bagnasco affronta infine il rapporto esistente tra la perdita di capitale sociale e le conseguenze sociali della nuova economia. Tra quest'ultime, infatti, vi è anche la 'corruzione del carattere'. Per Sennett il carattere (*character*)

«indica soprattutto i tratti permanenti della nostra esperienza emotiva, e si esprime attraverso la fedeltà e l'impegno reciproco, o nel tentativo di raggiungere obiettivi a lungo termine o nella pratica di ritardare la soddisfazione in vista di uno scopo futuro» (Sennett 1999, p. 10).

La corruzione del carattere corrisponde allora alla perdita dei tratti distintivi della personalità individuale a cui si attribuisce valore e sulla base dei quali si desidera essere riconosciuti e valutati. Questo fenomeno è causato dalla frammentarietà, dalla varietà e dalla precarietà delle relazioni che caratterizzano l'attuale sistema. Siccome l'accezione di capitale sociale adottata da Bagnasco implica il riconoscimento dell'identità dell'altro, è evidente che mutamenti quali quelli che abbiamo appena ricordato – o meglio, i fenomeni che li causano, a partire dall'organizzazione del lavoro –

agiscono in direzione di una distruzione del capitale sociale. Non c'è quindi un rapporto causale, ma un collegamento forte tra i due fenomeni in questione.

Un altro contributo fondamentale alle ricerche italiane sul capitale sociale risale al 1998 ed è il libro pubblicato da Antonio Mutti per Il Mulino intitolato *Capitale sociale e sviluppo*. Mutti fornisce fin dalle prime pagine la sua definizione di capitale sociale:

«per capitale sociale si intende [...] una struttura di relazioni tra persone, relativamente durevole nel tempo, atta a favorire la cooperazione e perciò a produrre, come altre forme di capitale, valori materiali e simbolici» (Mutti 1998, p. 8).

Appare subito evidente l'impostazione di questo sociologo, secondo cui il capitale sociale risiede nella struttura delle relazioni sociali e il suo output consiste nella facilitazione della produzione di valore mediante la cooperazione tra i soggetti. Il pensiero corre immediato all'impostazione, già vista nelle pagine precedenti, dello statunitense Coleman.

Un altro sociologo italiano che ha studiato il capitale sociale, nell'ottica della sua sociologia relazionale, è Pierpaolo Donati (2003). Donati opera una distinzione nelle forme di capitale sociale sulla base dei contesti relazionali in cui esso viene prodotto. Si ha quindi il capitale sociale primario, tipico delle relazioni che valorizzano i beni relazionali primari e che seguono criteri informali, e il capitale sociale secondario, che si forma nelle relazioni in cui ad essere valorizzati sono i beni relazionali secondari e i criteri su cui si basa l'operato sono prevalentemente formali. Un ulteriore livello di specificazione vede la divisione del capitale sociale primario in capitale sociale familiare e capitale sociale comunitario, e del capitale sociale secondario in associativo e generalizzato. Donati si muove, quindi, su un piano normativo: per lui il capitale sociale non è né un attributo individuale né delle strutture sociali ma consiste in una certa configurazione delle reti di relazioni a cui l'individuo partecipa. In sostanza, il capitale sociale è una qualità delle relazioni sociali (Pendenza 2011, pp. 52-55).

Nella sua trattazione sul capitale sociale, Pendenza, a partire proprio dall'opera di Donati, aggiunge una terza categoria alla classica duplice partizione delle tipologie di capitale sociale:

- *Capitale sociale collettivo*. Con questa accezione ci si riferisce in genere alla "coesione sociale in forza di una data struttura sociale", fruibile per scopi diversi dagli individui che ne sono parte. [...]
- *Capitale sociale individuale o di agency*. In questa accezione il CS [capitale sociale] indica una "proprietà individuale" derivante tuttavia dalla reale o potenziale utilizzazione di una "rete di legami", forti o deboli, di cui l'individuo è nodo, per meglio realizzare i propri fini in una logica utilitaristica di massimizzazione del *self-interest* [...].
- *Capitale sociale relazionale*. Con questa ultima espressione infine ci si riferisce al CS come termine di "socialità", che guarda allo sviluppo dell'"uomo" nella sua relazione con gli altri. (Pendenza 2011, pp. 55-56).

Paolo Barbieri (1997) adotta un approccio empirico allo studio del capitale sociale, svolgendo una ricerca su un particolare aspetto: l'ammontare di risorse sociali che sono a disposizione dei singoli sotto forma di sostegno ricevuto dalle reti relazionali e parentali in Italia. L'impostazione adottata è debitrice degli approcci di Coleman e di Bourdieu (Barbieri richiama esplicitamente l'opera dei due sociologi). Infatti il capitale sociale è composto da

«elementi del sistema di appartenenze degli individui che, attivati in un circuito di relazioni, producono «capitale»: un capitale virtuale, fatto di fiducia, di scambi non immediatamente utilitaristici, ma che può essere reso economicamente produttivo, al pari del capitale fisico come di quello umano, allorché è utilizzato da un attore che può averne accesso in funzione di un determinato obiettivo individuale» (Barbieri 1997, pp. 345-346).

La conclusione a cui giunge l'autore non è certamente positiva ma neanche sorprendente, visto che, in una società chiusa come quella italiana, la famiglia e la rete parentale costituiscono il principale attore di mediazione tra individuo e società.

Venendo al rapporto esistente tra capitale sociale e sviluppo territoriale (che sarà ampiamente approfondito in uno dei prossimi paragrafi), Lopoli-

to e Sisto (2007) individuano tre modi principali in cui il capitale sociale rafforza le economie esterne, fondamentali per la competitività di imprese e attori economici che operano nel territorio:

- Facilita la circolazione e l'utilizzo di informazioni;
- Consente la valorizzazione delle conoscenze contestuali e del capitale umano;
- Può avere un impatto positivo sulla dotazione infrastrutturale e di servizi.

Giacomo Degli Antoni, in un articolo del 2008, propone un'interessante ed esauriente escursione tra gli utilizzi che del capitale sociale – inteso in termini di fiducia e norme di reciprocità e cooperazione – ha fatto la teoria economica:

«il capitale sociale è stato utilizzato quale chiave interpretativa al fine di analizzare il ruolo delle relazioni sociali nel:

- Promuovere la diffusione e la creazione di conoscenza sia a livello di apprendimento individuale (Loury 1977; Bourdieu 1986; Coleman 1988) sia in ambito organizzativo (Nonaka e Takeuchi 1997; Nahapiet e Ghoshal 2002);
- Favorire l'efficienza delle istituzioni (Putnam 1993; La Porta et alii 1999; Knack 2002);
- Promuovere lo sviluppo del sistema finanziario (Guiso, Sapienza e Zingales 2004);
- Determinare la *performance* di un'impresa (Chiesi 2005; Sabatini 2006b);
- Favorire la "qualità dello sviluppo economico" promuovendo lo sviluppo umano, la qualità dell'ambiente, e un indice composito di "qualità sociale" (Sabatini 2006 a, c);
- Ridurre il tasso di criminalità (Buonanno, Montolio e Vanin 2006);
- Favorire la crescita economica a livello aggregato (Knack e Keefer 1997; Narayan e Pritchett 1999; Zak e Knack 2001).» (Degli Antoni 2008, pp. 137-138)

Un'interessante proposta di confluenza tra i due principali filoni teorici in cui si è sviluppata negli ultimi decenni la ricerca intorno al capitale sociale (la visione collettivista da un lato e quella individualista dall'altro) è stata formulata da Enrica Morlicchio in un saggio intitolato *L'irrilevanza dei legami deboli e l'importanza dei legami forti*, pubblicato nel volume *Isti-*

*tuzioni, capitale sociale e sviluppo locale*. La studiosa propone, anziché concentrarsi una volta su un aspetto e una volta sull'altro, di

«guardare alla capacità di mobilitare risorse materiali e simboliche in virtù dell'appartenenza ad uno specifico network di attori e organizzazioni come ad uno dei “funzionamenti umani” sui quali Sen basa la sua analisi del tenore di vita. Ciò consente di tener conto di due aspetti rilevanti. In primo luogo la disponibilità di un insieme di relazioni che possa venire in aiuto al momento opportuno è co-realizzabile: essa richiede che siano soddisfatti altri funzionamenti [...]. In secondo luogo si richiama l'attenzione sul fatto che le differenze interindividuali nelle dotazioni di capitale sociale non dipendono solo dalle specifiche configurazioni delle reti in cui gli individui sono inseriti, ma anche dalle caratteristiche strutturali e normative della società» (Morlicchio, in Cersosimo 2001, p. 195).

## **Capitale sociale e fiducia**

Dalla rassegna della letteratura italiana e straniera in tema di capitale sociale, è emerso che questo concetto è indissolubilmente legato a quello della fiducia, tanto che uno dei volumi più rilevanti, quello di Fukuyama, ha come titolo proprio *Trust (Fiducia)*. Lo stesso Putnam (1993) si chiede come sia possibile trasformare la fiducia personale in fiducia sociale, passaggio necessario perché si attivino meccanismi di creazione e riproduzione di capitale sociale. E già nel primo capitolo di questo lavoro abbiamo visto come la fiducia condivisa sia un elemento chiave per lo sviluppo del capitale relazionale, che a sua volta è uno degli obiettivi principali delle azioni di marketing territoriale (insieme alla massimizzazione del valore creato per la domanda).

La centralità della fiducia in tutte le occasioni di interazione sociale, d'altra parte, era già chiara al sociologo tedesco Georg Simmel, che nella sua *Filosofia del denaro*, pubblicata nel lontano 1900, scriveva:

«la società si disintegrerebbe in assenza di fiducia tra gli uomini. Sono pochissimi i rapporti che si fondano realmente su ciò che uno sa in un modo verificabile dell'altro, pochissimi durerebbero oltre un

certo tempo se la fiducia non fosse così forte o talora anche più forte di verità logiche e anche oculari» (Simmel 1900, cit. in Mutti 1998, p. 37).

Caroli, lo abbiamo già visto in precedenza, individua nei 'collanti' e nei 'fattori di non omologazione' le tipologie di elementi che vanno a comporre i 'beni pubblici immateriali' (Caroli 2011, pp. 37-41). Ai fini di questo lavoro entrambe le categorie risultano particolarmente proficue. Infatti, i collanti hanno molto a che fare con il capitale sociale e verranno quindi approfonditi in questa sede, mentre la categoria dei fattori di non omologazione verrà ripresa nella trattazione riguardante il caso di studio rappresentato dal progetto *San Casciano Smart Place*. I collanti individuati sono quattro:

- Il capitale relazionale;
- Le vocazioni consolidate;
- La reputazione;
- L'azione dei grandi soggetti "integratori"

Concentriamoci ora sul primo, il capitale relazionale: si tratta del complesso sistema di relazioni che coinvolge gli attori sociali ed economici che operano in un determinato territorio e della conseguente possibilità di cooperare in vista del raggiungimento di un obiettivo comune, oltre che del livello di fiducia condivisa da parte degli stessi soggetti. La fiducia condivisa, per Caroli, è

«quella fiducia diffusa tra la gran parte almeno dei membri di una comunità circa il rispetto delle regole condivise e l'impegno di ciascuno a porre in essere comportamenti favorevoli all'evoluzione positiva della comunità stessa» (Caroli 2011, p. 38).

La condizione indispensabile perché la fiducia condivisa sia presente in maniera rilevante in un territorio si ha quando «tra [i soggetti del territorio] vi è forte consonanza di valori e comportamenti "cooperativi", a prescindere dalle esperienze derivate da precedenti interazioni» (Caroli 2011, p. 56). Fiducia, ancora, che può trovare negli scambi di mercato un elemento creativo aggiuntivo, quando i soggetti coinvolti si basano sulla reci-

procità e si comportano come *reciprocans* (Segrè 2012, p. 45): mettendo in atto cioè principi e meccanismi di reciprocità. In questo modo, l'incremento di capitale relazionale è dato dalla sommatoria della relazione tra individuo e beni da un lato e tra individui reciprocanti dall'altro, aumentando al tempo stesso anche il valore dei beni e dei servizi reciprocati. Meccanismi di reciprocità che vedono il proprio potenziale aumentare «quando gli scambi sono su scala locale, effettuati nella forma orizzontale, e quando l'organizzazione sociale è di tipo simmetrico» (Segrè 2012, p. 101). Da queste considerazioni l'economista dell'Università di Bologna ricava la definizione di una vera e propria economia di reciprocità, intesa come «quella organizzazione sociale il cui sistema produttivo è capace di produrre, oltre a beni aventi valori d'uso e di scambio, anche beni con valore di legame» (Segrè 2012, p. 101). Ma, quello che più interessa ai fini di questo lavoro, è che

«in presenza [...] di situazioni in cui i soggetti si comportano secondo un accentuato senso di appartenenza e di coinvolgimento solidale e corale, i beni relazionali prodotti assumono anche la caratteristica di beni pubblici locali» (Segrè 2012, p. 102).

Tornando alla definizione di Caroli, in essa è possibile scorgere l'eredità della fondamentale e densa opera dedicata nel 1968 dal sociologo tedesco Niklas Luhmann proprio allo studio della fiducia, intesa in primo luogo come dispositivo finalizzato a ridurre e controllare la complessità e, di conseguenza, a permettere l'esistenza di sistemi sociali complessi. Infatti,

«dove c'è la fiducia ci sono più possibilità di esperienza e di azione, e aumentano sia la complessità del sistema sociale sia il numero di possibilità che esso può conciliare con la sua struttura, poiché con la fiducia abbiamo a disposizione una più efficace forma di riduzione della complessità» (Luhmann 1968, p. 11).

Grazie a questo meccanismo, che non si origina né solamente a livello psichico né solamente a livello sociale ma nell'interazione di questi due elementi, infatti, è più semplice per l'attore sociale controllare e gestire l'incertezza, riducendo la «complessità che orienta le aspettative



dell'attore in direzione di previsioni gratificanti» (Mutti 1998, p. 44). Inoltre, come sostiene il già citato Fukuyama,

«le organizzazioni più efficaci si basano su comunità che condividono valori morali. Queste comunità non hanno bisogno di contratti dettagliati o di essere regolate per legge, poiché il consenso morale primario dà ai membri del gruppo una base per la fiducia reciproca» (Fukuyama 1995, pp. 40-41).

Ripensando alla definizione di fiducia condivisa proposta da Caroli, l'aspetto dello studio di Luhmann a cui è più direttamente debitrice è quello riguardante le condizioni sociali che favoriscono la nascita e l'accrescimento di fiducia in una sorta di circolo virtuoso per cui «sembirebbe [...] che i sistemi sociali, che attraverso la loro struttura di interdipendenze interne confidano nella fiducia, producano al tempo stesso condizioni più favorevoli per l'emergere della fiducia» (Luhmann 1968, p. 57). Un circolo che però deve essere continuamente alimentato, perché

«con il suo comportamento esplicito chi ha fiducia deve dimostrarsi "assolutamente fiducioso"; in caso contrario è lui stesso a gettare quel primo seme da cui, più tardi, potrà crescere una reciproca sfiducia, ottenendo in questo modo proprio quel risultato che egli voleva evitare» (Luhmann 1968, p. 55).

In definitiva, il meccanismo attraverso cui si crea e accresce o, al contrario, si distrugge la fiducia interna ad un sistema sociale o territoriale (la fiducia sociale per Putnam, la fiducia condivisa per Caroli) ha dei risvolti di primaria importanza per lo stock di beni comuni immateriali presenti nel territorio stesso e obbedisce a dinamiche del tutto simili a quelle che definiscono la creazione o la distruzione del capitale sociale. Citando ancora Luhmann,

«la fiducia si accumula come una sorta di capitale che offre maggiori opportunità di compiere azioni di portata più vasta, ma che deve essere anche costantemente impiegato e coltivato, e che impegna chi vi ricorre a presentare se stesso come degno di fiducia. Obbligo cui l'individuo può sottrarsi solo con grande difficoltà» (Luhmann 1968, pp. 99-100).

Peculiare è anche, per questo autore, il rapporto della fiducia con il passato, il presente e il futuro. Essa infatti non può essere risvegliata dal passato né attivata da un futuro incerto ma può essere ottenuta solo nel presente, un presente però che deve essere inteso come

«*continuum* ininterrotto di eventi che si avvicendano, come la totalità degli stati rispetto ai quali gli eventi possono accadere.

Il problema della fiducia consiste dunque nel fatto che il futuro racchiude molte più possibilità di quelle che possono essere messe in atto nel presente e che perciò possono essere trasferite nel passato» (Luhmann 1968, p. 19).

E, per chiudere il cerchio delle relazioni temporali legate alla fiducia,

«la formazione della fiducia e il suo consolidarsi riguardano le prospettive future di quello che è il presente in un dato momento. Essa è un tentativo di prefigurare il futuro e non già di realizzare presenti futuri.

[...] Per questo motivo insieme ad una crescente complessità assistiamo anche all'aumento del bisogno di assicurazioni nel presente, ad esempio la fiducia» (Luhmann 1968, p. 20).

Luhmann è poi tornato sul tema con un saggio in volume nel 1989, in cui introduce la distinzione tra l'aver fiducia e il confidare. Il confidare è tipico di quelle situazioni in cui il soggetto non ha scelta, in cui le sue possibilità di incidere in una direzione o nell'altra sugli esiti del processo in questione sono nulle e non ha altro da fare, appunto, che confidare nella buona riuscita del processo e nella condotta corretta degli altri soggetti coinvolti. In questo ambito, però, dovrebbe rientrare anche la fiducia sociale o condivisa; infatti, in questo caso, per la quasi totalità degli individui coinvolti non esiste possibilità alcuna di influire direttamente e in maniera incisiva sugli esiti del processo.

Putnam (1993, p. 201) individua due elementi, tra loro interconnessi, che originano la fiducia sociale: le norme che regolano la reciprocità da un lato e le reti di impegno civico (associazionismo) dall'altro. Le norme di reciprocità «si diffondono perché abbassano i costi operativi e facilitano la cooperazione» (Putnam 1993, p. 202) e si dividono a loro volta in due tipi: quelle bilanciate (specifiche) e quelle generalizzate (diffuse):

«la reciprocità bilanciata si riferisce a uno scambio simultaneo di articoli di valore equivalente [...]. La reciprocità generalizzata, invece, si riferisce a una serie continua di rapporti di interscambio che in qualsiasi momento sono o non ricambiati o deficitari, ma che implicano la reciproca previsione che il favore sarà ricambiato in futuro.

[...] La norma della reciprocità generalizzata è una componente altamente produttiva del capitale sociale» (Putnam 1993, p. 202).

Il secondo elemento costitutivo della fiducia sociale – l'associazionismo diffuso – è portatore di conseguenze estremamente positive in termini di creazione di capitale sociale:

«queste reti di impegno civico:

- Accrescono la potenziale sanzione che il trasgressore deve pagare in caso di defezione. [...]
- Rendono più salde le norme che regolano la reciprocità. [...]
- Facilitano le comunicazioni e migliorano il flusso delle informazioni riguardanti l'affidabilità di una persona, in quanto la reputazione di ciascuno può essere conosciuta più facilmente e con maggiore precisione. [...]
- Rappresentano un momento di collaborazione che ha dato, nel passato, risultati che possono servire da piattaforma culturale ben definita anche per cooperazioni future» (Putnam 1993, p. 204).

In conclusione, per il sociologo statunitense, la fiducia è una proprietà emergente del sistema sociale e i due elementi che ne facilitano la comparsa – norme di reciprocità e reti di impegno civico – hanno la funzione di ridurre gli incentivi alla trasgressione, ridimensionare l'incertezza e offrire modelli per una futura cooperazione (Putnam 1993, p. 208). Una visione coerente, quindi, con quella che abbiamo visto essere la formulazione proposta da Luhmann.

Anche il sociologo italiano Antonio Mutti si occupa della fiducia in relazione al capitale sociale e allo sviluppo, dedicando a questo tema un intero capitolo del suo volume *Capitale sociale e sviluppo*. Sulla scia di quanto abbiamo già visto, anche questo autore individua due diverse tipologie di fiducia: quella sistemica o istituzionale e quella personale o interpersonale. La prima si esplica nelle aspettative di stabilità di un dato ordine naturale

o sociale ed accomuna l'impostazione etnometodologica di Garfinkel e i lavori di Parsons e di Luhmann. La fiducia interpersonale, invece, viene approfondita nei lavori di autori come Simmel, Goffman, Rotter, Holzner e Robertson, ed è definita come

«l'aspettativa che *Alter* non manipolerà la comunicazione o, più specificamente, che fornirà una rappresentazione autentica, non parziale né mendace, del proprio comportamento di ruolo e della propria identità. L'aspettativa di *Ego* concerne cioè la sincerità e credibilità di *Alter*, intese come trasparenza e astensione dalla menzogna, dalla frode e dall'inganno» (Mutti 1998, p. 40).

Oltre ai fattori che concernono la relazione fiduciaria (caratteristiche del soggetto che riceve fiducia, ciò su cui la fiducia verte, caratteristiche di chi concede fiducia), Mutti individua i fattori contestuali che intervengono e definiscono la relazione fiduciaria; questi sono: coerenza, completezza, ambiguità e manipolabilità dei sistemi normativi entro cui il rapporto si sostanzia:

«lo spazio della fiducia, dunque, è potenzialmente tanto più ampio quanto più estese sono le aree socialmente non normate, e quanto più le strutture normative e gli espedienti organizzativi attivati per ridurre l'incertezza risultano manipolabili interpretativamente e suscettibili di comportamento non conforme» (Mutti 1998, p. 47).

In maniera speculare alla fiducia, anche la sfiducia assolve alla funzione di riduzione dell'incertezza perché, come la fiducia, definisce le aspettative dei soggetti. E così come la fiducia, anche la sfiducia tende a confermarsi e a rafforzarsi nell'interazione sociale (Mutti 1998, p. 51). Ovviamente, però, a lungo andare l'effetto che si ottiene a causa di queste spirali di sfiducia è tutt'altro che auspicabile: atomizzazione, esasperazione dei conflitti, disfacimento della comunità.

Analizzando i risultati di diverse ricerche empiriche sulla fiducia svolte tra gli anni Ottanta e Novanta del Novecento in Europa e negli Stati Uniti, Mutti individua un interessante filo conduttore: ad influire sul livello di fiducia sistemica (quella cioè i cui destinatari sono le istituzioni) non sono le variabili che con maggiore frequenza vengono prese in considerazione dal-

le scienze sociali – status socio-economico, livello d'istruzione – quanto piuttosto il livello di fiducia interpersonale, quella verso se stessi e le persone con cui quotidianamente si ha a che fare (Mutti 1998, p. 59).

## **Capitale sociale e sviluppo locale**

Da quanto detto fino ad ora appare evidente l'esistenza di un rapporto tra dotazione di capitale sociale di un dato territorio e dinamiche di sviluppo locale, anche se gli effetti del primo non sono necessariamente positivi per il secondo. Abbiamo già visto che Trigilia (2001) sottolinea il nesso esistente tra la crisi del sistema fordista-keynesiano e la rivalutazione dell'importanza del capitale sociale come asset di sviluppo territoriale (anche se lo stesso autore mette in guardia dal sopravvalutarne il ruolo), la cui importanza relativa rispetto alle dotazioni di capitale fisico e finanziario aumenta considerevolmente in questo che potremmo definire un vero e proprio cambiamento di paradigma (Kuhn 1962) non solo economico e industriale ma anche sociale e, vista la portata delle conseguenze anche in campi che esulano questa trattazione, antropologico (Toschi 2011). Tutto ciò in un contesto competitivo in cui l'impresa adotta l'organizzazione di rete dando vita a modalità organizzative che spaziano dalle imprese a rete alle reti di imprese (Castells 1996).

I processi qui brevemente accennati naturalmente portano ad un potenziale aumento dei costi di transazione (transazioni che si svolgono all'esterno dell'impresa e non più all'interno come nelle imprese verticalmente integrate), oltre che ad una ritrovata centralità delle condizioni contestuali, relative a quell'ecosistema socio-politico in cui l'azienda opera. E proprio a causa di ciò lo studio del capitale sociale, strumento fondamentale per abbassare i costi di transazione, acquista centralità. La presenza di reti di relazioni radicate, senso civico diffuso, fiducia reciproca sono un valore aggiunto per un territorio nella corsa ad attrarre gli stabilimenti produttivi sempre più nomadi e privi di vincoli territoriali. Inoltre, un'alta do-

tazione di capitale sociale favorisce la circolazione di informazioni, principale risorsa in quella che è stata chiamata, appunto, 'società dell'informazione', primo gradino verso la costruzione di una 'società della conoscenza' (UNESCO 2005).

Trigilia, nel saggio citato poco sopra (Trigilia 2001, pp. 118-123), elenca però anche le potenziali conseguenze negative che il capitale sociale può produrre in termini di sviluppo locale. Adottando l'accezione di Coleman, capitale sociale come dotazione di risorse in possesso degli individui per il raggiungimento dei propri interessi, ci si deve innanzi tutto chiedere quali sono, e quanto sono convergenti, gli interessi individuali. La circolazione delle informazioni facilitata dal capitale sociale all'interno delle reti sociali può essere causa di posizioni asimmetriche di potere, distorsione del mercato ed elusione della concorrenza, fenomeni questi che sicuramente non depongono a favore dello sviluppo locale. Anche senza prendere in considerazione il fenomeno del capitale sociale presente nelle organizzazioni criminali, ulteriore effetto negativo può consistere in un freno dell'innovazione. E allora il diverso utilizzo di capitale sociale per scopi funzionali o al contrario ostacolanti lo sviluppo economico territoriale dipende in buona parte dal contesto e dall'azione politica, elemento di mediazione fondamentale tra reti e mercato:

«ciò vuol dire chiedersi anzitutto se le reti trovino barriere culturali e istituzionali al tentativo di appropriarsi di risorse politiche (regolative e distributive) e siano spinte a muoversi più sul terreno del mercato. Se ciò non avviene, se la politica non è modernizzata e relativamente autonoma, ci sarà invece una spinta alla formazione e all'utilizzo di reti che si sviluppano lungo la strada di quello che Weber chiamava capitalismo politico, cioè di avventura, di rapina, di uso predatorio delle risorse politiche. D'altra parte, una politica più modernizzata e più autonoma da interessi particolaristici accresce la sua capacità di fornire alcuni beni collettivi essenziali per lo sviluppo economico (infrastrutture, servizi, sicurezza, certezza delle garanzie giuridiche, ecc.). È in questo quadro che le reti sociali possono funzionare come una risposta per lo sviluppo locale: perché sono utilizzabili nella sfera economica, contribuiscono all'allargamento del mercato e ne favoriscono il funzionamento fornendo informazioni e fiducia» (Trigilia 2001, p. 121).

Secondo il sociologo dell'Università di Firenze è quindi cruciale la presenza di una politica modernizzata, in grado di «impegnare meglio le risorse per produrre beni collettivi che accrescono le economie esterne da cui dipende la competitività delle attività economiche legate al mercato» (Trigilia 2001, p. 125) e autonoma, capace cioè di resistere agli interessi particolaristici e di perseguire obiettivi collettivi. Una 'politica', quindi, in grado di mettere in atto 'politiche' funzionali all'accrescimento della dotazione di capitale sociale.

Sulla stessa linea di Trigilia si posiziona anche Cartocci, quando sostiene che non è possibile creare capitale sociale con politiche *ad hoc* ma

«attraverso meccanismi *embedded* in decisioni destinate a risolvere altri problemi, e soprattutto attraverso il modo in cui le politiche vengono attuate, piuttosto che come vengono progettate. È infatti la concretezza dei loro effetti che produce ricadute sulla dotazione di capitale sociale. In sostanza, solo un aumento dell'efficienza delle istituzioni e dell'efficacia delle politiche può spezzare la pregiudiziale negativa che marca l'architettura istituzionale della democrazia repubblicana» (Cartocci 2000, p. 467).

Sergio Zucchetti (2008), fino al 2012 direttore del Centro di Ricerca per lo Sviluppo del Territorio dell'Università Carlo Cattaneo, occupandosi di marketing territoriale «come campo di nuovo *civismo* della progettualità condivisa», e sottolineando il ruolo chiave che in questa prospettiva assume la partecipazione dei cittadini, suggerisce di abbandonare il paradigma della crescita per abbracciare invece quello della promozione dello sviluppo. Nelle sue intenzioni questo si concretizza nell'assunzione della nozione di limite come fattore regolatore dell'agire sociale ed economico e nella presa d'atto della finitezza delle risorse, sia materiali che immateriali, di cui un territorio dispone.

Nelle sue parole, adottare il paradigma dello sviluppo significa accettare un modello basato su elementi quali la sostenibilità, la coesione e il senso civico:

«misurarsi con la possibilità di un modello di costruzione della società locale [...] improntato alla conservazione e valorizzazione della

dotazione di: beni comuni (beni non suscettibili di appropriazione privata o esclusiva [...]); di beni pubblici (beni che generano vantaggi indivisibili a favore di tutti [...]); di bene comune (quel minimo di consenso sui valori ultimi di una società [...]). E, ovviamente, di capitale sociale» (Zucchetti 2008, p- 23).

Peraltro Zucchetti non è isolato tra i gli studiosi che non si occupano di sociologia quando sottolinea il ruolo giocato dal capitale sociale nello sviluppo e nell'attrattività del territorio. Caroli (2011, pp. 29-30), ad esempio, individua quattro determinanti di attrattività di un territorio:

- Le caratteristiche fisiche (collocazione geografica, morfologia del territorio e condizioni climatiche e ambientali in generale);
- Il “capitale materiale” (infrastrutture sociali ed economiche, offerta locale degli input produttivi e sistema imprenditoriale locale);
- Il “capitale immateriale” (capitale sociale, competenze diffuse e vocazione e immagine consolidata);
- Le politiche (apparato normativo, modalità di gestione dei beni pubblici e dei servizi).

A proposito dei territori rurali, il ruolo del capitale sociale nei processi di sviluppo rurale è stato studiato nei primi anni del Duemila (2001 – 2004) nel contesto del progetto europeo *Restructuring in Marginal Rural Areas: The Role of Social Capital in Rural Development* (RESTRIM), di cui tratta una pubblicazione del 2008 scritta da Cecchi, Grando e Sabatini (la pubblicazione approfondisce soprattutto caso italiano, rappresentato dalla Maremma). Il progetto pone il concetto di conoscenza contestuale come anello di congiunzione tra capitale sociale e sviluppo locale. La conoscenza contestuale è ciò che caratterizza un determinato territorio nel contesto della competizione globale, è il patrimonio specifico di cui è dotata la comunità locale ed è composta da:

- Tecnologia;
- Mercato;



- Specificità locali (abilità professionali; disponibilità di servizi specializzati e consapevolezza dell'ambiente).

Conoscenza contestuale e conoscenza codificata (definita da Becattini e Rullani come quella a cui ogni agente può accedere, a prescindere dal luogo in cui opera) possono interagire convertendosi l'una nell'altra e viceversa. Questa dinamica caratterizza infatti l'interazione tra dimensione locale e globale:

«vi è quindi, da una parte, la codificazione della conoscenza contestuale, cioè la diffusione a livello globale dell'informazione, specializzazione e competenza specifiche di una località; e, dall'altra, la contestualizzazione della conoscenza codificata, ossia la totale fruibilità a livello di singola specifica comunità locale dell'informazione sulle specializzazioni e competenze di ogni altra località» (Cecchi *et alii* 2008, p. 84).

La conoscenza contestuale, così come il capitale sociale, è un patrimonio che 'appartiene' a una data comunità locale ma, a differenza del capitale sociale che facilita la diffusione delle informazioni, questa è costituita dalle informazioni stesse, che possono essere diffuse o tenute riservate.

In conclusione, questa ricerca che ha coinvolto sei aree rurali tra loro estremamente differenti sparse tra Norvegia, Svezia, Finlandia, Scozia, Irlanda e Italia, ha dimostrato la necessità di prendere in considerazione la specifica dotazione di capitale sociale propria di ogni territorio prima di mettere in atto qualunque intervento pubblico che preveda la partecipazione dei soggetti economici e sociali locali, confermando la natura dinamica e contestuale che abbiamo già visto attribuita al capitale sociale da Fortunata Piselli. Infatti,

«il capitale sociale rappresenta lo strumento attraverso il quale all'interno di una comunità i bisogni individuali si trasformano da problemi che hanno una risposta individuale in problemi condivisi che hanno una risposta collettiva; il capitale sociale rende cioè l'azione pubblica uno strumento che genera sviluppo per la comunità nel suo insieme piuttosto che benefici per alcuni singoli membri della comunità stessa» (Cecchi *et alii* 2008, p. 27).

Abbiamo già visto che Putnam (2000) prende in considerazione il ruolo giocato dalla diffusione planetaria di Internet nelle dinamiche di distruzione e creazione di capitale sociale. Da allora molte cose sono cambiate (Internet del 2014 è diversa da quella del 2000 sotto tutti i punti di vista) e appare necessario dedicare in questa sede un paragrafo al rapporto che lega la rete e i suoi strumenti al capitale sociale, e più precisamente alla dimensione relativa alla partecipazione civica e politica.

## **Capitale sociale e Internet**

Howard Rheingold dedica un paragrafo del suo ultimo libro (Rheingold 2012, pp. 309-324), dedicato alle competenze che compongono il know-how digitale necessario ad una piena cittadinanza nel Ventunesimo Secolo, al tema del capitale sociale. Rifacendosi ai lavori di Bourdieu, Coleman, Wellman, Wortley e Putnam, oltre che a studi centrati sul legame tra capitale sociale e social network e al lavoro di Turner (2006) su Brand (fondatore del mitico Whole Earth Catalog) e gli 'imprenditori di rete', lo studioso statunitense argomenta l'importanza del capitale sociale nelle attuali relazioni sociali sempre più mediate dai social media e dal ruolo delle reti relazionali piuttosto che dei gruppi sociali.

L'aspetto realmente innovativo di queste nuove forme di socialità in rete, quella che James Gibson o Donald Norman avrebbero chiamato la loro *affordance*, risiede nella facilità con cui esse rendono possibile mantenere rapporti (più o meno deboli, si veda in proposito il fondamentale e già più volte citato lavoro di Granovetter sull'importanza dei legami deboli) con membri di una comunità di cui si è fatto parte nel passato, quello che gli autori dello studio sul rapporto tra uso di Facebook e capitale sociale negli universitari statunitensi chiamano 'capitale sociale conservato' (Ellison, Steinfield, Lampe 2007, p. 1143). Niente di strano visto che Facebook, che ha ampiamente superato il miliardo di utenti, è nato dieci anni fa (2004)

proprio per mantenere i contatti con i propri ex compagni di college. Sempre a proposito di cifre relative all'utilizzo dei social, secondo il *Social Media Update 2013* (PRC 2013) pubblicato dall'autorevole Pew Research Center, a settembre 2013 il 73% degli adulti erano attivi in almeno un social network (71% Facebook, 22% LinkedIn, 18% Twitter, 21% Pinterest e 17% Instagram).

In un contesto in cui la letteratura scientifica non è certo abbondante, Fabio Sabatini e Francesco Sarracino (2014) hanno recentemente presentato i risultati di uno studio sugli effetti dell'utilizzo dei social network su due dimensioni economicamente rilevanti del capitale sociale: la fiducia sociale (o condivisa) e le interazioni *face-to-face* con amici e conoscenti. I risultati sono contrastanti, perché gli studiosi hanno individuato una correlazione positiva tra l'utilizzo dei social network e la frequenza di incontri in presenza con amici e conoscenti ma, al contrario, una correlazione negativa con la fiducia sociale. In entrambi i casi, le donne dimostrano una propensione agli incontri e alla fiducia sociale minori rispetto agli uomini:

«The findings reported [...] lead us to argue that, due to the “online networking revolution”, Internet use is more likely to support – rather than destroy – sociability and face-to-face interactions. This result contradicts cross-sectional analyses conducted from the late 1990s to the first half of 2000s which argued that time spent browsing the web was positively related to loneliness and negatively related to life-satisfaction» (Sabatini e Sarracino 2014, p. 35)

Nelle conclusioni gli autori sottolineano inoltre l'importanza dell'eliminazione del digital divide, che rischia seriamente di diventare in un prossimo futuro un fattore importante di esclusione sociale, in grado di esacerbare le disuguaglianze esistenti nel benessere e nelle capacitazioni<sup>22</sup> a disposizione degli individui (Sabatini e Sarracino 2014, p. 40). I risultati ottenuti da Sabatini e Sarracino, come sostengono gli stessi autori, sembrano essere parzialmente in contrasto (almeno per quanto riguarda la fiducia) con uno studio pionieristico condotto da Wellman e Hampton

---

<sup>22</sup> Si veda in proposito il paragrafo del terzo capitolo dedicato all'approccio delle capacitazioni elaborato da Amartya Sen.

(2003) alla fine degli anni Novanta – quando però i social network ancora non esistevano – a Toronto sugli effetti della rete sulle relazioni di vicinato. Gli autori avevano scoperto che Internet non solo favoriva i rapporti tra vicini di casa, ma facilitava la discussione e la mobilitazione intorno a questioni locali. Avevano quindi anticipato di circa un decennio il fenomeno delle cosiddette ‘social streets’<sup>23</sup>.

Un altro aspetto rilevante in tema di rapporto tra capitale sociale e nuovi media è quello riguardante le quattro forme di condivisione individuate da Clay Shirky (2010) a proposito dell’avvento dei social media. Al di là dello specifico contesto dei nuovi media e del web 2.0, la categorizzazione proposta dallo studioso statunitense, che disegna uno spettro che vede – in ordine crescente di valore creato – la condivisione personale, comunitaria, pubblica e civica, può essere adottata a proposito degli output prodotti dai processi partecipativi e più in generale dalle iniziative finalizzate alla creazione di capitale sociale. Output che dovrebbero rientrare nell’ultima categoria, quella della condivisione civica, grazie alla quale si ha l’effetto di migliorare l’intera società e non soltanto di recare benefici ai membri del gruppo che ha contribuito alla creazione del valore o che più in generale ha preso parte al processo di condivisione.

Ben vengano allora tutti quei progetti e quelle iniziative che mirano a sperimentare – al di là del medium o dei media utilizzati – nuove modalità di cittadinanza attiva, in grado di dare sostanza nel quotidiano a quella democrazia continua di cui parlava Rodotà (1997), senza scadere nel riduzionismo della dittatura dei sondaggi e del monitoraggio continuo dell’opinione pubblica, vizi della nostra contemporaneità che, oltre alla progettualità di lungo periodo, hanno anche tolto alla politica il rapporto con i cittadini – spesso purtroppo ridotti al ruolo di utenti o consumatori – e ai cittadini il rapporto con la politica, intesa nell’accezione originale del termine, cioè come gestione e governo della *polis*, che comprende sia la città che il territorio circostante.

---

<sup>23</sup> <http://www.socialstreet.it/>

Queste dinamiche, è bene ricordarlo, si inseriscono nelle abitudini di consumo tecnologico che si sono impadronite delle vite di sempre più persone nelle nostre società dell'informazione: la modalità always on. Always on è una locuzione nata nel gergo di Internet e significa essere sempre connessi e raggiungibili. È un modo di vivere il rapporto con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione che ha letteralmente rivoluzionato le nostre vite ed è diventato comune a seguito della diffusione di smartphone e tablet, per mezzo dei quali possiamo in qualsiasi momento controllare la posta elettronica e accedere alla rete e ai social network.

I principali ambiti di vita che hanno caratterizzato queste nuove abitudini sono quello lavorativo e quello relativo alla socialità e al gossip o, per dirla con Simmel (1910), alla socievolezza intesa come momento in cui le qualità estetiche prevalgono sugli scopi utilitaristici e questo avviene senza altro scopo oltre che la socievolezza stessa. A proposito dell'ambito lavorativo, la ricezione di messaggi email sugli smartphone costantemente connessi e il contestuale obbligo ad una risposta immediata hanno portato nelle vite di molte persone una sovrapposizione del tempo di lavoro sul tempo libero, eliminando di fatto la differenza tra queste due condizioni esistenziali dell'individuo. Non c'è, quindi, tra quelli principali, l'ambito della partecipazione civica e politica. Nonostante questo, sono tante le applicazioni e i siti che negli ultimi anni sono nati, in Italia e all'estero, per dare la possibilità ai cittadini di mobilitarsi in maniera più o meno attiva, attraverso petizioni e segnalazioni di vario tipo, in direzione di nuovi paradigmi di partecipazione civica e capitale sociale. A titolo esemplificativo possiamo citare le due applicazioni di questo tipo più usate in Italia, ePart e Decoro Urbano, e la più famosa e usata nel mondo, l'inglese MySociety.

Nuovi paradigmi di partecipazione e di tensione emotiva verso progetti collettivi e globali che sembrano riprendere un filo antico che, dopo la lunga parentesi di riflusso nel privato che ha origine negli anni Ottanta del Novecento (quando, non è casuale, negli USA governava Ronald Reagan, nel Regno Unito Margaret Thatcher e in Italia Bettino Craxi), ha mostrato

segnali di ripresa solo alla fine degli anni Novanta e poi nel decennio successivo, con le oceaniche mobilitazioni contro i grandi vertici in cui vengono stabiliti i destini dei popoli: la conferenza del WTO (World Trade Organization) del 1999 a Seattle, il tragico G8 di Genova del 2001 in cui è stato ucciso Carlo Giuliani, ma anche il World Social Forum che dal 2001 si contrappone ogni anno al Forum Economico Mondiale di Davos e il Forum Sociale Europeo che nel 2002 è stato ospitato da Firenze. E poi negli ultimi anni, grazie alle rivolte contro tirannie decennali che, a dispetto delle marcate differenze che le hanno caratterizzate (Castells 2012), hanno poi preso il nome collettivo di Primavera Araba.

Il ruolo degli smartphone e dei social media nelle Primavere Arabe è stato ampiamente enfatizzato dagli studiosi e dai media (Colombo 2011, Giordanella 2012; Centro Studi Internazionali 2011), rischiando forse in alcune occasioni di confondere lo strumento con il fine e di sopravvalutarne la capacità di mobilitare realmente le persone attivando la partecipazione (Morozov 2011) e altrettanto è stato fatto con il ruolo della rete nell'organizzazione della protesta mondiale in occasione dei già citati vertici internazionali (Della Porta 2003; 2010; Della Porta *et alii* 2006). Una posizione equilibrata è quella che non nega l'elemento di novità apportato da questi strumenti all'organizzazione della protesta e, soprattutto, alla diffusione delle relative notizie (tramite foto, video, tweet, blog, ecc.) all'estero ma che non confonde il mezzo con il fine né, soprattutto, con la causa scatenante.

Una distinzione che è indispensabile fare, parlando di partecipazione politica e civica in rete, è quella proposta da Van Lear e Van Aelst (2010) tra forme di azione politica già esistenti in passato e 'facilitate da Internet' e forme inedite 'basate su Internet', quali ad esempio il mailbombing<sup>24</sup> o le

---

<sup>24</sup> Il mailbombing è una pratica di hacktivism che consiste nell'invio di un grandissimo numero di messaggi e-mail ad un unico destinatario, al fine di intasarne la casella di posta e renderla inutilizzabile. Il mailbombing può essere facilitato dall'utilizzo di software che gestiscono automaticamente l'invio continuo di messaggi di posta elettronica.

varie forme di hacking e cracking<sup>25</sup>, salite all'onore della cronaca anche nel nostro paese grazie alle azioni di hactivismo intraprese dal gruppo Anonymous<sup>26</sup>.

Un caso recente e di estremo interesse di forme di azione politica basate su Internet è quanto accaduto negli scorsi anni in Siria, nel contesto della guerra civile che ha visto contrapporsi – prima che l'avvento del Califfato Islamico (ISIS o IS) rubasse tristemente la scena con i suoi massacri e le sue decapitazioni a favore di telecamera – i lealisti al regime di Bashar al-Assad ai suoi oppositori, riuniti nel Consiglio Nazionale Siriano. Alcuni oppositori al regime hanno sfruttato il modello di crowdsourcing<sup>27</sup> su cui sono basate le mappe di Google per cambiare il nome alle vie, sostituendo i 'nuovi martiri' della libertà alle figure legate al regime nella toponomastica online delle principali città siriane. Il fenomeno è reso possibile dal servizio Map Maker di Google Map, che permette agli utenti di modificare le mappe. Le modifiche non sono accolte in maniera automatica, ma se un certo numero di utenti inoltra una segnalazione (ad esempio proprio il cambiamento del nome di una strada) l'algoritmo del sistema la ritiene affidabile e provvede ad effettuare la modifica.

E poi, dal mondo virtuale delle mappe di Mountain View, l'azione si trasferisce a quello reale della Siria in guerra: quando conquistavano nuove

---

<sup>25</sup> Il confine che separa l'hacking dal cracking è sottile e si basa principalmente sull'etica che guida le azioni di hacking rispetto a quelle di cracking.

<sup>26</sup> Anonymous è il nome con il quale diversi gruppi informali di hacker rivendicano le proprie azioni di attivismo digitale in rete, accomunate dal riferimento a valori quali la libertà e il pluralismo dell'informazione. Il gruppo si riconosce nell'immagine della maschera di Guy Fawkes, il cospiratore che cercò di far esplodere il Parlamento inglese nel 1605 reso celebre dal film di James McTeigue *V per Vendetta* (2005).

<sup>27</sup> Crowdsourcing è un termine apparso per la prima volta nel 2006 in un articolo di Jeff Howe sulla versione statunitense di Wired. Derivato dalla crasi di crowd (folla) e outosurcing (esternalizzazione), è difficile darne una definizione precisa ma per semplicità di può dire che si tratta di una strategia attraverso cui aziende o istituzioni affidano ad una folla indistinta, attraverso il web, alcune fasi di ideazione, progettazione o sviluppo di prodotti o servizi. La partecipazione può essere gratuita (wikipedia) o retribuita (spesso nell'ambito del design, della pubblicità o del marketing).

zone e città, i ribelli anti-regime abbattevano i cartelli con i vecchi nomi e ne issavano di nuovi, seguendo la toponomastica virtuale delle mappe modificate. Ma non solo, questa iniziativa si è riverberata sul mondo degli atomi anche in un altro modo: Bashar al-Jaafari, inviato siriano all'ONU, ha sollevato il caso in un intervento all'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, accusando Google di congiurare contro la Siria<sup>28</sup>.

In base alla distinzione appena affrontata sarà utile allora, quando si analizzano casi di studio relativi alla partecipazione online e al rapporto tra capitale sociale e Internet, capire se le possibilità di partecipazione offerte dai social media appartengono alla prima, alla seconda o a entrambe le categorie individuate dagli studiosi belgi. E, soprattutto, come abbiamo visto nell'esempio siriano, se queste azioni possono tradursi in effetti concreti sulla vita delle persone, se sono cioè in grado di uscire dal mondo dei bit per tradursi in cambiamenti reali nella condizione sociale e politica delle persone e nella modalità di governo e gestione della società.

Abbiamo avuto in questi anni diversi esempi più o meno riusciti di movimenti o gruppi di vario genere che hanno tentato di uscire dall'humus in cui si sono generati, quello delle interazioni online, per attivare dinamiche partecipative e associative nel mondo concreto delle piazze e dell'agone politico. Tra gli altri è necessario citare il caso del Popolo Viola – vaporizzato dopo un intenso quanto effimero successo – e, al contrario, il Movimento 5 Stelle che, partendo da un blog e delle esperienze virtuali dei meet up, ha conquistato il centro della scena politica italiana. L'elezione del sindaco di Parma, la straordinaria performance alle elezioni per l'assemblea legislativa siciliana e il grande successo alle elezioni politiche del 2013, in cui in un contesto di generale sfiducia verso la politica – e forse proprio grazie a questo – testimoniata dalla crescita dell'astensionismo, è riuscito a raccogliere 8.870.000 voti, eleggendo 162 tra deputati e senatori.

---

<sup>28</sup> [http://www.washingtonpost.com/world/national-security/syrian-opposition-seeks-to-wipe-the-assad-name-off-the-map--via-google/2012/02/14/gIQAad5aER\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/world/national-security/syrian-opposition-seeks-to-wipe-the-assad-name-off-the-map--via-google/2012/02/14/gIQAad5aER_story.html)



Apparentemente un climax inarrestabile, destinato a raggiungere in poco tempo quel 100% dei voti auspicato dal fondatore del movimento in un'intervista a *Time*<sup>29</sup>. Peccato però che la pratica parlamentare abbia subito evidenziato le fragilità intrinseche di un movimento cresciuto forse troppo in fretta, ancora privo di classe dirigente e attraversato da dinamiche non lineari nel rapporto tra lo spazio virtuale del blog (con la linea politica dettata dai post, i commenti che la confermano, le votazioni online sui nomi da candidare al Quirinale o sull'espulsione dei parlamentari 'traditori') e quello fisico di Montecitorio e Palazzo Madama. Dinamiche che hanno portato ad un brusco ridimensionamento nelle elezioni amministrative della primavera 2013 e alle Europee dell'anno successivo.

La lezione che si può trarre da questi esempi (e da tutti quelli che hanno fallito il delicato passaggio dal mondo dei bit a quello degli atomi) può essere così riassunta: non possono essere gli strumenti in sé, per quanto innovativi, a veicolare la partecipazione civica dei cittadini e a generare capitale sociale, ma sono questi ultimi a trovare nel digitale soluzioni in grado di ampliare la gamma di azioni possibili e di incrementarne l'efficacia, riducendo la distanza che separa gli amministratori dagli amministrati e annullando quel senso di impotenza – così ben evocato dal titolo del libro di Putnam *Bowling Alone* e da quello di Turkle *Alone Together* – che rischia di paralizzare la spinta innovativa generata 'dal basso' (bottom-up) e di spingere i cittadini verso il rifugio sicuro della propria vita privata, verso il disinteresse nei confronti della cosa pubblica e, in ultima istanza, verso la sfiducia nella società, negli altri e in se stessi.

---

<sup>29</sup> Faris, S., *Italy's Beppe Grillo: Meet the Rogue Comedian Turned Kingmaker*, 7 marzo 2013 <http://world.time.com/2013/03/07/italys-beppe-grillo-meet-the-rogue-comedian-turned-kingmaker/>

## Misurare il capitale sociale

Prima di concludere il capitolo con una riflessione sulla comunicazione sostenibile e sul rapporto esistente tra questa e il capitale sociale, è opportuno dedicare un paragrafo ad uno degli aspetti in assoluto più controversi tra gli studiosi che si occupano di capitale sociale. Come vedremo nelle prossime pagine, infatti, esistono pareri discordanti circa la possibilità di misurarlo, gli strumenti per farlo e, in ultima analisi, l'utilità stessa di questa operazione. Questo non deve sorprendere anche perché, lo si è visto a più riprese, non esiste consenso generalizzato nemmeno in merito alla natura stessa del capitale sociale e alla sua localizzazione sociale: proprietà dell'individuo, della sua rete relazionale o del sistema sociale.

Da quanto detto fino ad ora risultano quindi immediatamente visibili le difficoltà che hanno dovuto affrontare tutti i ricercatori che in questi anni – da Putnam in poi – si sono cimentati con il tentativo di misurare la dotazione di capitale sociale di un territorio o di una comunità. In primo luogo l'assenza di una definizione unanimemente condivisa, poi la natura intrinsecamente multidimensionale del concetto, per finire con l'impossibilità di misurare direttamente alcuni dei fenomeni costitutivi del capitale sociale. Non a caso, Lin (2001) parla del capitale sociale come di un 'concetto ombrello', sotto il quale si può comprendere ogni aspetto della struttura sociale che produca benefici per i soggetti coinvolti. Ragionamento simile a quello che abbiamo già visto nel primo capitolo a proposito del concetto di smart city, che, ad oggi, è caratterizzato da dinamiche simili.

Per tutti questi motivi, la gran parte dei tentativi di misurazione si sono basati sull'individuazione di variabili indirette in grado di segnalare la presenza di capitale sociale. Questo ha ovviamente prestato il fianco a numerose critiche, perché l'utilizzo di indicatori quali l'affluenza alle urne, i tassi di criminalità, il livello di partecipazione ad associazioni, le donazioni di sangue ecc., presunti effetti causali della presenza di capitale sociale, portano ad osservare la presenza dello stesso in tutte le situazioni in cui

questi effetti vengono osservati. Non aggiungendo però informazioni rilevanti circa le reali dinamiche e relazioni che si instaurano tra questi elementi.

Prima di andare avanti è bene però fermarsi un momento e chiedersi se sia effettivamente necessario misurare il capitale sociale oppure no. A questa domanda economisti e sociologi rispondono in maniera spesso opposta. Per Sollow (2000), ad esempio, per meritarsi l'appellativo di capitale è necessario che questo concetto sia misurabile con metodi empirici condivisi dalla comunità dei ricercatori. Passando nel campo dei sociologi, invece, Bourdieu (1980) e Pizzorno (2001) tra gli altri hanno sostenuto che se si riducesse il capitale sociale ad una singola misura sintetica, questo porterebbe ad un impoverimento del concetto in questione (Micucci e Nuzzo 2005, p. 130).

Antonio Lopolito e Roberta Sisto hanno proposto, in un loro articolo del 2007, una rassegna degli indicatori utilizzati in letteratura per misurare il capitale sociale, operando una categorizzazione basata sulla capacità degli indicatori di operare a livello micro e meso da un lato e macro dall'altro.

Gli indicatori quantitativi in grado di misurare le prime due dimensioni, il rapporto cioè tra un individuo e un gruppo e tra gli appartenenti ad un gruppo, provengono generalmente dal campo di studi della social network analysis. Si misurano in questo caso il numero di relazioni di un individuo (relazione positiva con il capitale sociale), la densità della rete di relazioni (relazione negativa, perché se gli individui della rete sociale sono a loro volta in contatto si rischia ridondanza<sup>30</sup>), l'eterogeneità della composizione della rete stessa (relazione positiva) o la centralità del soggetto all'interno della rete (relazione positiva) per quanto concerne il livello micro. La densità del gruppo (relazione che a seconda dei casi può essere sia positiva che negativa), la distanza media o massima tra tutte le coppie presenti nel gruppo (relazione negativa), l'omofilia (ossia la presenza di le-

---

<sup>30</sup> Si veda in proposito il più volte citato lavoro di Granovetter (1973) sulla forza dei legami deboli.

gami prevalentemente tra individui con caratteristiche simili, relazione negativa), il grado del gruppo (il numero di estranei legati ad almeno un membro del gruppo, relazione positiva), la prossimità del gruppo (la distanza che divide il gruppo dagli esterni, relazione negativa) e l'interposizione del gruppo (il numero di volte in cui i percorsi più brevi tra ogni coppia di estranei passano attraverso un membro del gruppo, relazione positiva) a proposito, invece, degli aspetti meso.

Gli indicatori relativi al livello macro prendono le mosse dall'imponente lavoro di Putnam (1993) volto ad individuare il livello di impegno civico dei cittadini delle diverse regioni italiane. Abbiamo già visto come lo studioso statunitense si sia servito del numero di associazioni volontarie, del numero di lettori di quotidiani, della percentuale di elettori al referendum e della percentuale di elettori che ha assegnato una preferenza alle elezioni (variabile, quest'ultima, correlata negativamente al livello di capitale sociale). A partire da questo set (non esente da critiche, alcune delle quali abbiamo già riportato) gli autori successivi hanno condotto i loro lavori, utilizzando indicatori che possono essere ricondotti alle seguenti categorie:

- Densità delle associazioni volontarie;
- Livello di cultura;
- Fiducia generalizzata;
- Densità dei network locali.

Anche Paolo Barbieri, in un suo saggio già citato del 1997, opera una categorizzazione dei tentativi di misurare il capitale sociale fatti fino a quella data, e ne individua quattro tipologie, con i relativi riferimenti bibliografici:

«in letteratura il capitale sociale viene operazionalizzato in almeno quattro modi diversi: con la classe di origine, o con un punteggio di status corrispondente (Lin 1986); con la posizione occupazionale acquisita, o ancora con uno *score* corrispondente (Lin 1986); con il punteggio di status della *contact person* (Mardsen e Hurlbert 1986; Lin *et alii* 1981; Lin 1986) – cioè come un indicatore dello status so-

cioeconomico della persona che fa da «tramite», o «contatto» appunto, fra individuo e datore – ed infine riunendo indicatori di frequenziazioni sociali quali i contratti di lavoro o le affiliazioni organizzative o di club (Boxman, De Graaf e Flap 1991)» (Barbieri 1997, p. 347).

Lo stesso autore (Barbieri 1997, pp. 362-365), discutendo i risultati della ricerca oggetto del saggio, solleva dubbi circa la possibilità di utilizzare i classici indicatori della network analysis per misurare il capitale sociale. Densità, molteplicità e ampiezza del network non influiscono nella possibilità di trovare un lavoro, al contrario dello status della *contact person*, la persona a cui ci si rivolge in cerca di aiuto e sostegno. A maggior ragione in un contesto sociale chiuso come quello italiano.

Tra i soggetti che hanno cercato di misurare il capitale sociale a livello macro figura anche il governo britannico, attraverso numerose indagini effettuate dall'Office of National Statistics. Gli indicatori utilizzati sono a livello individuale e si rifanno a cinque dimensioni collegate al capitale sociale (Harper e Kelly 2003):

- Partecipazione sociale;
- Partecipazione civile;
- Reti sociali e supporto sociale;
- Reciprocità e fiducia;
- Percezione dell'area locale.

Si è fatto cenno in questo paragrafo alle tecniche di analisi derivate dalla network analysis. Questa disciplina si è sviluppata nel secondo dopoguerra e ha visto principalmente due filoni contribuire al suo sviluppo: la scuola antropologica di Manchester – attiva dagli anni Cinquanta agli anni Settanta al Rhodes-Livingstone Institute sotto la guida di Max Gluckman – e il filone sviluppatosi ad Harvard negli anni Settanta sulla base dei lavori di Harrison White (Mutti 1998, p. 63).

L'analisi delle reti sociali applicata dagli inglesi prende le mosse dalla necessità di superare il paradigma struttural-funzionalista negli studi antropologici dedicati alle comunità africane. L'unità di base di queste ricer-

che è costituita dalla relazione sociale che collega gli individui (nodi) dando forma, insieme alle altre relazioni sociali, ad una rete.

I contributi più interessanti – e i lasciti più duraturi – offerti dalla scuola di Manchester riguardano la differenza esistente tra le reti sociali urbane e quelle rurali:

«le reti personali degli abitanti in contesti rurali vengono definite a «maglie strette» (alta densità) e con contenuti relazionali poco specializzati («multi-stranded»), mentre quelle degli abitanti urbani vengono definite a «maglie larghe» (bassa densità) e con contenuti specializzati («single-stranded»)» (Mutti 1998, p. 69).

A differenza di quanto un'interpretazione ingenua porterebbe a credere, la bassa densità che caratterizza le reti sociali urbane non significa automaticamente assenza di legami forti (si riguardi a questo proposito la già citata ricerca di Margaret Grieco).

Il secondo filone di sviluppo della network analysis è quello nato negli Stati Uniti a partire dagli anni Settanta intorno ai lavori di Harrison White e della sua scuola. Attraverso una rigorosa formalizzazione matematica, questi autori interpretano diversamente rispetto ai colleghi inglesi le relazioni esistenti tra forma e contenuto delle reti, tra livello micro e livello macro:

«pur esistendo riferimenti alle risorse a disposizione degli attori, l'interesse prevalente concerne la forma delle relazioni sociali e la loro eventuale asimmetria (potere). La morfologia della rete presenta una elevata autonomia rispetto agli elementi che la costituiscono (attori e risorse); la forma delle relazioni sociali determina, anzi, ampiamente i loro contenuti. [...] Al nesso esistente tra attore e rete viene fornita una soluzione deterministica: gli atteggiamenti e i comportamenti degli attori risultano fortemente condizionati dalla struttura delle relazioni in cui essi sono inseriti.» (Mutti 1998, pp. 70-71).

Si tratta dunque di un approccio strutturale, secondo il quale la struttura sociale è una rete di reti, definita dalla configurazione che assumono tutte le interazioni sociali; è il micro, quindi, che definisce il macro.

## Verso una comunicazione sostenibile

L'approfondita ricognizione intorno al concetto di capitale sociale, agli autori che ne hanno proposto diverse definizioni e ai tentativi di misurazione che si sono succeduti, che è stata oggetto di questo capitolo, suggerisce un'analogia con il paradigma della comunicazione generativa (Toschi 2011; 2012) e con il concetto, attualmente in fase di elaborazione ad opera di Luca Toschi e dei ricercatori del Communication Strategies Lab, di comunicazione sostenibile.

Sia che si parli di capitale sociale che di comunicazione (generativa e sostenibile), infatti, gli elementi costitutivi formano una triade: testi, grammatiche e relazioni nel caso della comunicazione generativa e individuo, struttura sociale e relazioni in quello del capitale sociale. E in entrambi i casi il ruolo discriminante, quello cioè di risorsa in grado di generare o portare allo scoperto conoscenze e saperi o capitale sociale, è giocato dalle relazioni, intese non semplicemente come elementi di congiunzione tra gli altri elementi ma come elementi a sé, in grado di andare ad agire e modificare autonomamente gli altri elementi (testi e grammatiche in un caso, individui e struttura sociale nell'altro):

«è necessario [...] andare al senso più profondo delle relazioni che garantiscono il rapporto fra grammatiche e testi, relazioni che diventano il terzo soggetto del sistema che si sta studiando, e in questa fase quello più importante.

Testi, grammatiche e relazioni caratterizzano l'identità del sistema: cambiamenti di uno dei tre termini significano sempre e comunque cambiamenti negli altri due» (Toschi 2011, p. 148).

Abbracciare questa impostazione, e adottarla nello studio delle dinamiche di creazione, conservazione e distruzione della dotazione di capitale sociale significa superare i paradigmi troppo sbilanciati su un'impostazione di tipo *path dependent*, secondo cui è impossibile agire nel breve termine per modificare le caratteristiche di sviluppo di un determinato territorio. Significa anche avere fiducia nella possibilità di inter-

venire attraverso strategie partecipate e coinvolgenti in cui i diversi attori territoriali (istituzioni, attori economici, politici, sociali e, ovviamente, la cittadinanza nel suo complesso), ognuno secondo il proprio ruolo e le proprie responsabilità, possano partecipare alla creazione o al mantenimento di capitale sociale e, attraverso questo, ad una peculiare via allo sviluppo che non si basi solo ed esclusivamente su fattori di natura economica ma dia valore e importanza a risorse altre, tra le quali la socialità, la cultura condivisa, la fiducia reciproca, il patrimonio artistico, culturale, paesaggistico, la storia e le tradizioni, ecc..

Tutti elementi, quelli appena citati, che abbiamo visto essere parte integrante del capitale sociale, ma anche del modo di vivere che per decenni ha caratterizzato i nostri territori e che è da più parti presentato come esempio positivo di benessere. Inoltre, anche la comunicazione, così come il capitale sociale ma differentemente dalle altre forme di capitale (Putnam 1993, p. 199), è una forza che si crea e si moltiplica soltanto con l'utilizzo (e al contrario si distrugge se non viene utilizzata).

Non sono solo la comunicazione e il capitale sociale a sottostare a queste dinamiche. Serge Latouche, commentando un brano<sup>31</sup> del famoso report del Club di Roma su *I limiti dello sviluppo* (Meadows et alii 1972), osserva che i beni relazionali di cui si parla, se non sono oggetto di mercificazione, «hanno la proprietà di aumentare attraverso la condivisione del sapere e dell'amicizia. Non si esauriscono perché ne godono anche gli altri» (2006, p. 166). E Luhmann (1968), come abbiamo visto, individua le stesse dinamiche anche a proposito della fiducia.

Quest'ultimo aspetto è proprio uno degli assunti su cui si basa il percorso di ricerca inteso a definire il concetto di comunicazione sostenibile.

---

<sup>31</sup> Il brano in questione è il seguente: «Qualsiasi attività umana che non impegni grandi quantitativi di risorse irrecuperabili e che non contamini gravemente l'ambiente può continuare a svilupparsi senza alcuna limitazione; in particolare potranno fiorire liberamente quelle attività che molta gente considera fonte delle più autentiche soddisfazioni: istruzione, arte, musica, letteratura, religione, filosofia, ricerca scientifica pura, sport, attività sociali»



Perché la comunicazione sia sostenibile essa deve infatti fare affidamento su risorse nuove rispetto a quelle a cui siamo generalmente abituati a pensare. Così come nel prossimo capitolo vedremo i tentativi di superamento del dominio del Pil nella definizione dei livelli di sviluppo e di benessere di una società, anche la comunicazione deve superare la dittatura del budget. Andando ben oltre una spesso purtroppo più auspicata che praticata democratizzazione della comunicazione ad opera di Internet e dei social media.

Premettiamo, se fosse necessario, che un superamento della centralità delle risorse economiche non significa in alcun modo una negazione della loro necessità, ma un ripensamento dell'importanza relativa del fattore economico rispetto al primato del progetto e al valore delle idee che lo definiscono e degli obiettivi che lo guidano. Questo vale sia a proposito della comunicazione esterna di una grande azienda privata attiva nel campo della grande distribuzione organizzata che nella comunicazione istituzionale legata ai fondi a sostegno dell'agricoltura o, ancora, nelle iniziative di promozione del territorio chiantigiano attraverso l'uso delle nuove tecnologie. Esempi non casuali ma relativi ad alcuni dei principali progetti con cui il CSL si è misurato negli ultimi anni e in cui la riflessione sulla comunicazione sostenibile è nata, come sempre a cavallo tra teoria e pratica, tra astratto e concreto, tra ideale e possibile, nelle – per citare un'espressione usata da Luca Toschi nel volume sulla comunicazione generativa – 'terre di mezzo' in cui la comunicazione è chiamata ad operare.

Il punto consiste allora nell'individuazione delle risorse su cui una comunicazione realmente generativa e sostenibile deve essere basata. Queste risorse, in un elenco per nulla esaustivo ma in continua evoluzione, possono essere la comunicazione stessa (è solo apparentemente un paradosso), la conoscenza, la fiducia, le relazioni sociali e il capitale sociale. Rispetto ad un secondo gruppo di risorse che comprende il denaro, il capitale fisico, le risorse naturali, il tempo e lo spazio (ma se ne possono indivi-

duare altre), quelle appartenenti al primo gruppo (le risorse per la comunicazione sostenibile) hanno in comune due caratteristiche:

- Si creano e si moltiplicano solo con l'uso;
- Al contrario, il disuso ha l'effetto di distruggerle o deteriorarle.

Le risorse appartenenti al secondo gruppo (quelle su cui si basa una comunicazione insostenibile) seguono logiche di accumulazione e di consumo esattamente opposte. Una criticità di questa categorizzazione tra risorse comunicative 'sostenibili' e 'insostenibili' riguarda il fatto che altre risorse i cui effetti non sono certo auspicabili quando si ha intenzione di fare buona comunicazione seguono esattamente le stesse dinamiche che caratterizzano le risorse sostenibili: anche la paura e la violenza, ad esempio, oltre alla sfiducia che abbiamo già avuto modo di incontrare nelle pagine precedenti, si autoalimentano e si moltiplicano con l'uso. È quindi necessario introdurre ulteriori elementi nella definizione delle risorse comunicative sostenibili per far sì che questa sia inclusiva rispetto al primo gruppo di risorse ma escludente nei confronti del secondo. La riflessione su questo aspetto della questione è ancora in corso all'interno del CSL e non sarà quindi questa la sede utile per proporre una soluzione definitiva.

Si può già affermare con sicurezza, però, che per innescare dinamiche di comunicazione sostenibile è fondamentale creare le condizioni perché si possano avviare processi comunicativi realmente generativi. Una comunicazione, quella di cui si sta parlando, che è tanto più efficace e utile nel contesto di un'economia e di una società

«caratterizzate sempre più dal peso della conoscenza, dell'informazione, dei servizi rispetto alla produzione, il che significa che le persone riacquistano una nuova centralità nel processo economico e sociale» (Stefanini 2008, p. 5).

Una comunicazione in grado di garantire ai soggetti un ruolo attivo nella costruzione della (finora più auspicata che praticata) società della conoscenza (UNESCO 2005). Una comunicazione, ancora, capace di aprire spazi concreti di partecipazione, nell'ottica estesa che questo termine assume

nella letteratura sociologica (Gallino 2009, p. 485). Una comunicazione, infine, che oggi può essere rafforzata immensamente dall'utilizzo di Internet e dei molti canali che nel loro complesso costituiscono l'universo dei social media, a patto però di conoscerne bene i linguaggi, le grammatiche e le dinamiche discorsive e sociali che li caratterizzano. Perché il rischio (non solo a livello comunicativo) di un utilizzo non pienamente consapevole è – per riprendere la massima di Heidegger secondo cui siamo parlati dal linguaggio – di essere passivamente 'rimediati' (Bolter e Grusin 1999) dai social media, 'dispositivi' nel senso foucaultiano di insiemi di pratiche ed elementi sia discorsivi che non discorsivi finalizzati a far fronte ad un'urgenza e ad ottenere un effetto più o meno immediato.

Per concludere possiamo affermare che una comunicazione sostenibile è generativa, è formativa ed è democratica e partecipativa:

- È generativa perché basata su risorse in grado di rigenerarsi con l'uso;
- È formativa perché aiuta i soggetti ad acquisire, nel corso del processo, le conoscenze e le competenze necessarie a governare il processo stesso;
- È democratica e partecipativa perché basata sul coinvolgimento attivo e fattivo di un numero ampio di soggetti (sia che si operi in un contesto aziendale che istituzionale che territoriale, per riprendere gli esempi utilizzati in precedenza) posizionati a tutti i livelli dell'organizzazione, perché ognuno, nel rispetto dei diversi ruoli e delle diverse responsabilità, è portatore di peculiari competenze e conoscenze che solo nel loro complesso possono attivare le relazioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi preposti.

Una comunicazione di questo tipo, lo si capisce facilmente, è fortemente conflittuale rispetto sia agli attuali paradigmi comunicativi dominanti (che la diffusione della rete ha paradossalmente rafforzato) che all'impostazione stessa della società in cui viviamo, in cui in praticamente

tutti gli aspetti della vita quotidiana l'economico ha brutalmente fagocitato il sociale e il politico. È una comunicazione (sostenibile) in cui, al contrario, il fattore economico rientra a far parte del sociale e sono le grammatiche proprie di quest'ultimo fattore a definire il sistema e a relazionarsi con i testi e le relazioni che di volta in volta vengono praticati. È una comunicazione (anche quando il soggetto è un territorio, non si pensi che questo discorso ci stia portando fuori strada) che per affermarsi ha bisogno allora di nuovi paradigmi di sviluppo che superino la dittatura del fattore economico e che riportino questo aspetto – divenuto sempre più autonomo, volatile e quasi fantasmagorico ma al tempo stesso terribilmente concreto, soprattutto nei suoi effetti sui più deboli – a contatto con le altre dimensioni che caratterizzano la vita sociale degli esseri umani: quella sociale e politica, già citate in precedenza, ma anche quella affettiva e quella legata alla realizzazione personale. Ma, al tempo stesso, è una comunicazione che affermandosi può innescare dinamiche virtuose di (ri)creazione e (ri)generazione di socialità e di partecipazione politica (gestione della *polis*). E proprio all'indagine delle alternative all'attuale modello di sviluppo è dedicato il prossimo capitolo di questo lavoro.

## Capitolo 3: Oltre il Pil. Come misurare lo sviluppo

### Il Pil non è sufficiente: una storia lunga

Max Weber (1922) scrisse che «la riduzione esclusiva a cause economiche non è in qualsiasi senso esauriente in nessun campo dei fenomeni culturali, e neppure in quello dei processi economici». Ma, nonostante ciò, il Prodotto Interno Lordo (PIL) è da decenni – per citare il titolo del famoso rapporto curato da Stiglitz, Sen e Fitoussi – *la misura sbagliata delle nostre vite* e, di conseguenza, l'indicatore con cui si rapportano tutti gli interventi volti a innescare processi di sviluppo (anche se, in questi tempi di crisi si sente più spesso nominare in Italia e in Europa il rapporto deficit/Pil, strumento comunque derivato dal Pil stesso). Ma sono ormai diversi decenni che economisti e accademici mettono in discussione l'utilità del Pil come misura unica del progresso e del benessere di un paese e cercano soluzioni per il superamento di quella che potremmo chiamare – questa volta citando il fortunato sottotitolo di un libro di Martha Nussbaum – *la dittatura del Pil*.

Si cita sempre in queste occasioni il famosissimo discorso tenuto da Robert Kennedy il 18 marzo 1968 presso l'Università del Kansas, in cui il candidato presidente democratico, pochi mesi prima di essere assassinato, affermava che il Pil non è in grado di misurare le cose che rendono la vita veramente degna di essere vissuta:

«Non troveremo mai un fine per la nostra nazione né una nostra personale soddisfazione nel mero perseguimento del benessere economico, nell'ammassare senza fine beni terreni. Non possiamo misurare lo spirito nazionale sulla base dell'indice Dow Jones né i successi del paese sulla base del Prodotto Interno Lordo. Il Pil comprende anche l'inquinamento dell'aria e la pubblicità delle sigarette e le ambulanze per sgombrare le nostre autostrade dalle carneficine dei fine settimana. Il Pil mette nel contro le serrature speciali per le nostre

porte di casa e le prigioni per coloro che cercano di forzarle. Comprende programmi televisivi che valorizzano la violenza per vendere prodotti violenti ai nostri bambini, cresce con la produzione di napalm, missili e testate nucleari; si accresce con gli equipaggiamenti che la polizia usa per sedare le rivolte e non fa che aumentare quando sulle loro ceneri si ricostruiscono i bassifondi popolari. Il Pil non tiene conto della salute delle nostre famiglie, della qualità della loro educazione o della gioia dei loro momenti di svago. Non comprende la bellezza della nostra poesia, la solidità dei valori familiari o l'intelligenza del nostro dibattere. Il Pil non misura né la nostra arguzia, né il nostro coraggio, né la nostra saggezza né la conoscenza, né la nostra compassione, né la devozione al nostro paese. Misura tutto, in breve, eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta. Può dirci tutto sull'America, ma non se possiamo essere orgogliosi di essere americani.»<sup>32</sup>

Meno conosciuta, ma sicuramente altrettanto interessante è la critica mossa a questo indicatore dall'economista statunitense di origini bielorusse Simon Kuznets, che nel 1934, durante un suo intervento al Senato statunitense – parlando proprio del Pil – ebbe modo di dire che «the welfare of a nation can scarcely be inferred from a measurement of national income as defined above». Interessante soprattutto perché Kuznets è stato, negli anni immediatamente successivi alla Grande Depressione del 1929, a capo dello staff di ricercatori che si è occupato proprio della definizione di questo indicatore ed è quindi passato alla storia come il suo inventore. Aspetto non secondario, tra l'altro, nelle motivazioni che gli hanno permesso nel 1971 di vincere il premio Nobel per l'economia. Le premesse sono interessanti, se già a pochi anni dalla sua creazione l'inventore stesso prende le distanze dagli utilizzi impropri di questo strumento.

Anche Cornelius Castoriadis ha speso parole chiare, e quasi poetiche, sulla nostra dipendenza dal Pil:

«Il fatto che il popolo ebraico vivesse per adorare Dio, mentre noi viviamo per aumentare il prodotto interno non è un dato di natura, né frutto dell'economia o della sessualità... Si tratta di orientamenti

---

<sup>32</sup> Il video con la traduzione in italiano del discorso, tratto dalla trasmissione televisiva *Report*, si trova su YouTube, al seguente indirizzo:  
<https://www.youtube.com/watch?v=grJNlxQsqE&feature=related>

dell'immaginario costitutivi e fondamentali che danno un senso all'esistenza» (Castoriadis, cit. in Latouche 2006, p. 179).

Più recenti sono le critiche mosse da Martha Nussbaum in un volume – *Creating Capabilities. The Human Development Approach* (2011, pp. 53-54) – di cui avremo modo di parlare diffusamente nelle pagine seguenti in merito all'approccio delle capacitazioni introdotto da Amartya Sen e sviluppato con il contributo della stessa studiosa statunitense. Si riportano le critiche della Nussbaum, riassunte in tre punti principali dalla stessa autrice, perché ben rappresentano (e in maniera chiara, cosa da non sottovalutare) a parere di chi scrive lo stato dell'arte della questione in anni recenti:

1. Anche volendo accettare di misurare la qualità della vita in termini meramente monetari, non è affatto detto che il Pil pro capite sia la misura migliore. Come ha dimostrato la il rapporto della Commissione Sarkozy (o Commissione Stiglitz, anche di questo si parlerà diffusamente), una misura più efficace sarebbe il reddito medio familiare;
2. L'approccio basato sul Pil, non tenendo conto degli aspetti distributivi, può assegnare ottimi punteggi a nazioni caratterizzate da enormi disuguaglianze;
3. Aggregare, come fa il Pil, componenti diverse e scarsamente correlate della vita umana in un unico indice non ci dà buone informazioni sulla qualità della vita: paesi con sistemi sanitari, istruzione pubblica, livelli di libertà e diritti politici assai differenti possono benissimo avere livelli di Pil pro capite simili.

Questa breve introduzione è servita a dimostrare che le critiche mosse all'utilizzo semplificato (e banalizzato) del Pil come indicatore unico del progresso e del benessere sono vecchie quasi quanto il Pil stesso. Vedremo nel prossimo paragrafo con maggiore dettaglio quali sono i limiti di questo indicatore e come invece considerare il benessere, concetto che deve necessariamente essere operativizzato prima di poter essere misurato. Il superamento del Pil, specie in un momento di profonda crisi come quello che

stiamo attraversando, può e deve essere un'occasione di ripensamento radicale del nostro modello sociale. Radicale nel senso etimologico del termine, che investe cioè il sistema alle radici, nei suoi fondamenti più profondi e nella sua dimensione ontologica. Adottando questa prospettiva, allora, non sarà banale affermare che è possibile trasformare in un'immensa opportunità quella che è a tutti gli effetti

«una crisi profonda, antropologica e logica, per capire la quale siamo obbligati a studiare i fondamenti di un'epoca che si sta concludendo come condizione per cercare di intravedere la nuova realtà che inizia a profilarsi all'orizzonte» (Benasayag 2013, p. 101).

## **Il concetto di benessere e i difetti del Pil**

Abbiamo visto quanto è contestato l'utilizzo semplificato che uomini politici e media (e a cascata anche i comuni cittadini) fanno del Pil. Ma cosa è – e cosa misura – esattamente il Pil? Il Pil è la somma del valore dei beni e dei servizi finali prodotti in un certo intervallo di tempo (generalmente in un anno) in una data economia (generalmente nazionale). Al totale dei beni e dei servizi acquistati bisogna quindi aggiungere tutte le esportazioni e sottrarre le importazioni. Dal Pil sono esclusi tutti i beni e i servizi intermedi, quelli cioè che sono input per ulteriori trasformazioni. Il termine 'lordo' sta a indicare che l'indice è calcolato al lordo degli ammortamenti. Dividendo il Pil per il numero di abitanti si ottiene il Pil pro capite, che è il reddito individuale medio di un paese. Quest'ultimo è il principale indicatore di prosperità economica. Il rapporto deficit/Pil, che sempre più spesso sentiamo nominare in questi anni di crisi, generalmente associato ad una frase del tipo "è l'Europa che ce lo chiede" consiste appunto nel rapporto tra questi due elementi, il deficit (il disavanzo primario, la differenza tra entrate e uscite) e il Pil, che secondo i dettami del Patto di stabilità e crescita europeo non deve superare il limite del 3%.



Proprio questa cifra del 3%, e la sua genesi, meritano un veloce approfondimento perché paradigmatici della necessità non più rinviabile di un profondo cambio di paradigma. La storia – quasi comica se non fosse tragica – è emersa recentemente per opera di autorevoli giornali (Il Sole 24 Ore in Italia e la Frankfurter Allgemeinen Zeitung in Germania, tra gli altri). Ci si aspetterebbe che un parametro così importante da condizionare le politiche economiche (e quindi sociali, solidali, redistributive, ecc.) dei governi di mezza Europa, costretti a sforzi enormi per rincorrere i decimali, sia frutto di un'accorta e seria elaborazione. Bene, la soglia fatidica risale agli anni Ottanta ed è opera di Guy Abelle, un anonimo funzionario del governo francese allora presieduto dal socialista Mitterand. Come è stata elaborata? È lo stesso Abelle a confessarlo in una recente intervista rilasciata al *Aujourd'hui en France Le Parisien* e ripresa dal Sole 24 Ore:

«abbiamo stabilito la cifra del 3 per cento in meno di un'ora. È nata su un tavolo, senza alcuna riflessione teorica. Mitterand aveva bisogno di una regola facile da opporre ai ministri che si presentavano nel suo ufficio a chiedere denaro [...]. Avevamo bisogno di qualcosa di semplice. Tre per cento? È un buon numero, un numero storico che fa pensare alla trinità»<sup>33</sup>

Dalla Francia la soglia in questione ha conquistato l'Europa, prima entrando a far parte delle regole previste dal Trattato di Maastricht nel 1991 e poi, come si è visto, del Patto di stabilità e crescita.

Un'altra veloce digressione merita l'approfondimento del concetto di benessere, su cui c'è in letteratura un generale consenso circa la natura multidimensionale e la necessità di non limitarsi, nella sua misurazione, agli aspetti meramente monetari (Rawls 1971; Sen 1985; Nussbaum 2000). Nel rapporto della Commissione Stiglitz-Sen-Fitoussi – di cui avremo modo di parlare diffusamente nel proseguo di questo capitolo – vengono individuate le seguenti variabili da prendere in considerazione se si

---

<sup>33</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2014-01-29/parla-inventore-formula-3percento-deficitpil-parametro-deciso-meno-un-ora-102114.shtml>

intende cimentarsi con la misura di questo concetto (Stiglitz *et alii* 2009, pp. 14-15):

1. Material living standards (income, consumption and wealth);
2. Health;
3. Education;
4. Personal activities including work;
5. Political voice and governance;
6. Social connections and relationship;
7. Environment (present and future conditions);
8. Insecurity, of an economic as well as a physical nature.

Il benessere rimane però un concetto eminentemente soggettivo e relazionale, che difficilmente può essere ingabbiato in una serie di indicatori, per quanto autorevole sia la fonte. È strettamente legato alla felicità, che però non dipende dal mero benessere economico.

A scompigliare le carte nel rapporto tra benessere economico, felicità e benessere materiale è, infatti, il cosiddetto Paradosso della felicità individuato da Richard Easterlin (1974): partendo dall'osservazione di alcuni fatti non immediatamente intuitivi (ma forse di buonsenso), come il fatto che all'interno di un paese non sempre le persone più ricche sono anche le più felici, che questo vale anche nel confronto tra paesi più ricchi e paesi più poveri e che, infine, la variazione di felicità nel corso dell'esistenza umana non dipende dalle mutate condizioni di reddito, Easterlin deduce che non sempre all'aumento della ricchezza e delle condizioni di benessere materiale corrisponde un relativo aumento della felicità. Quando la ricchezza di partenza è molto bassa ad ogni aumento corrisponde effettivamente un aumento della felicità ma oltre una certa soglia questa correlazione cessa di essere significativa o addirittura si inverte. O, detto con le parole usate da Roberta Paltrinieri nel suo saggio sul rapporto tra consumo e felicità,

«superata una certa soglia l'aver più denaro non rende più felici ma, al contrario, l'individuo si trova imprigionato in una sorta di "in-

granaggio edonico". La felicità individuale è, infatti, misurabile relazionalmente e dipende dall'ottenere un livello di reddito/consumi paragonabile a quello dei propri pari. Ne deriva che se un individuo percepisce un miglioramento delle condizioni degli altri maggiore del proprio si sente più infelice anche se in termini assoluti ha ottenuto un livello di reddito/consumo più alto» (Paltrinieri 2012, p. 112).

Il fenomeno in questione viene chiamato dagli economisti 'effetto posizionale' (Bruni 2011): il benessere che possiamo trarre dalle nostre azioni di consumo è relativo e dipende da quanto il nostro livello differisce dal livello di consumo degli altri con cui ci confrontiamo. In più, all'aumento del benessere economico corrisponde un aumento delle aspettative, che richiedono quindi più risorse per essere soddisfatte con successo (Stiglitz 2012, pp. 170-171). Di certo non si sta parlando di un fenomeno recente, visto che già Thomas Hobbes nel Diciassettesimo Secolo scriveva nel suo famoso *Leviatano* che

«La felicità di questa vita non consiste nel riposo di una mente soddisfatta. Non è lì infatti quel *finis ultimus* (fine ultimo) né quel *summum bonum* (il bene più grande) di cui si parla nei libri degli antichi filosofi morali. [...] La felicità è un continuo progredire del desiderio da un oggetto a un altro, non essendo il conseguimento del primo che la via verso il seguente» (Hobbes, cit. in Latouche 2006, p. 41).

Un modello accreditato di benessere è quello proposto da Liu (1975), secondo cui il livello di benessere e di qualità della vita è dato dalle quantità relative di fattori fisici (PH) – beni materiali e servizi pubblici – e di fattori psicologici (PS), elementi immateriali come l'autostima e la dignità. Questo approccio conduce ad un ripensamento radicale dei concetti di sviluppo economico e di progresso, sulla scorta anche della riflessione operata, come al solito con spietata lucidità, da Pier Paolo Pasolini (1975) sulla dicotomia esistente, appunto, tra sviluppo e progresso.

È quindi labile e per nulla causale il legame che lega sviluppo economico (aumento del Pil) e benessere individuale. La conferma al fatto che i binari su cui viaggiano felicità personale e benessere materiale siano ormai divergenti arriva anche dall'importante opera dello statunitense Robert Lane (2000) sulla perdita di felicità nelle *market democracies*. La crescita

di ricchezza e di benessere economico tende, infatti, a coincidere per la gran parte della popolazione con un progressivo deterioramento dei legami umani fondamentali (*companionship*), che sono invece una precondizione ad un'esistenza piena e felice (stessa conclusione a cui è giunto, sempre nel 2000, Robert Putnam nel suo *Bowling Alone*).

Che poi il modello di sviluppo che caratterizza le società occidentali non sia sostenibile nel medio-lungo periodo lo sappiamo almeno dal 1972, da quando cioè furono pubblicati i risultati della ricerca commissionata dal Club di Roma agli studiosi del MIT di Boston su *I limiti dello sviluppo* (Meadows *et alii* 1972). Già allora, infatti, gli esperti avvisavano che se la crescita di popolazione, industrializzazione, inquinamento, produzione di alimenti e consumo di risorse naturali fosse continuata ai livelli di allora il limite allo sviluppo sarebbe arrivato entro un secolo, con delle conseguenze imprevedibili e tragiche tra cui il brusco declino della popolazione mondiale. I possibili scenari di sviluppo furono analizzati grazie alla costruzione di un modello di simulazione al computer chiamato World III, che prendeva in considerazione l'intero pianeta ed era stato verificato su più di un secolo:

«questo metodo applica due categorie che rafforzano la sua credibilità: l'interdipendenza delle variabili e l'esistenza di circuiti di retroazione. Per esempio, l'aumento del prezzo del petrolio si ripercuote immediatamente sul prezzo dei prodotti agricoli, in quanto attraverso i pesticidi, i concimi chimici e l'uso dei trattori, l'agricoltura produttivista è fatta soprattutto di petrolio» (Latouche 2010, p. 39).

Gli autori non sembravano comunque troppo preoccupati per il destino dell'umanità, in quanto si era allora ampiamente in tempo per cambiare rotta. Ma, probabilmente, sovrastimavano la capacità dei decisori politici di mettere in atto politiche globali di salvaguardia basate sulla prudenza e sul buon senso, visto che gli stessi autori tornarono a pubblicare sul tema vent'anni dopo (Meadows *et alii* 1992), con toni questa volta decisamente più allarmanti: il limite era infatti già stato superato. Un terzo aggiornamento (Meadows *et alii* 2004) ha confermato con altri dati l'ipotesi del su-

peramento del limite. Quest'ultimo report prevede scenari decisamente allarmanti: un crollo del sistema collocato intorno al 2030, causato dalla crisi delle risorse non rinnovabili; oppure nel 2040, a causa dell'inquinamento; o, infine, nel 2070 per colpa di una crisi alimentare. La campanella d'allarme è già suonata molte volte, e ogni volta più chiaramente, perché se non bastassero le ricerche accademiche sono ormai sotto gli occhi di tutti i risultati dello stress a cui l'uomo sta sottoponendo l'ambiente naturale, sotto forma di eventi estremi sempre più frequenti e catastrofici.

Recentemente anche il movimento cooperativo internazionale ha iniziato a interrogarsi con forza sul significato da dare al concetto di sviluppo. Infatti, a seguito del 2012 dichiarato dall'ONU Anno Internazionale delle Cooperative, l'International Co-operative Alliance (ICA) ha messo a punto la strategia Blueprint per rilanciare il movimento cooperativo nel decennio in corso (ICA 2013) e farne il modello imprenditoriale preferito dagli individui, leader riconosciuto per sostenibilità economica, sociale e ambientale e, infine, il sistema di crescita imprenditoriale più veloce. A sostegno di questa strategia, l'ICA ha chiesto al CICOPA – il settore dell'ICA che si occupa di cooperative di produzione – di raccogliere in un report (Roe-lantes 2013) contributi di esperti di livello mondiale per ripensare al concetto di sviluppo e al ruolo che in questo contesto può giocare lo stesso movimento cooperativo.

Del ruolo della cooperazione nella ridefinizione dei paradigmi di sviluppo ha parlato anche il sociologo Zygmunt Bauman, intervenuto all'incontro pubblico *La competizione positiva. Le imprese cooperative tra regole di mercato e solidarietà*, organizzato nel dicembre 2011 in occasione dei 110 anni dalla nascita della Cooperativa muratori e cementisti di Ravenna:

«ecco allora che il movimento cooperativo può avere un ruolo cruciale nel modificare questo paradigma, dato che propone un modello che fonde impresa ed etica. E così – ha detto Bauman in chiusura della sua lectio magistralis – come i Probi Pionieri di Rochdale

seppero cambiare il sistema proponendo un'alternativa, altrettanto il movimento cooperativo dovrebbe contribuire a realizzare una svolta nel corso del XXI secolo»<sup>34</sup>

Radicale è la posizione di Piero Bevilacqua, docente dell'Università La Sapienza di Roma, che con queste parole inizia il suo libro del 2008 intitolato *Miseria dello sviluppo*:

«lo sviluppo, la corsa al conseguimento di sempre più alti standard di vita attraverso sempre più elevati livelli di produzione e di consumo di beni materiali e servizi, è finito. L'insieme dei processi economici e sociali che nell'ultimo mezzo secolo ha moltiplicato i redditi individuali dei cittadini dell'Occidente, accresciuto il loro benessere materiale, innalzato il loro orizzonte culturale, esteso gli spazi di libertà e rafforzato la loro partecipazione democratica, si è concluso. Una grande pagina della storia recente del mondo è giunta a termine» (Bevilacqua 2008, p. 3).

Bevilacqua osserva un'inversione dei fini che vede l'economia trionfare a scapito della società – che diviene morente – e considera ciò un passaggio storico di incalcolabile portata: «gli uomini e il loro benessere, che all'origine erano il fine, sono nel frattempo diventati il mezzo, strumenti della crescita economica infinita sacrificati a un Dio vorace» (Bevilacqua 2008, p. 7). Questo non è sorprendente, visto che l'intero edificio dello sviluppo è stato costruito su false premesse quali l'eternità dei fenomeni sociali e l'infinitezza della natura e delle sue risorse. Un tragico paradosso, secondo l'autore, quello per cui nell'epoca dell'obsolescenza programmata e, direbbe Bauman, della liquidità che caratterizza ogni struttura sociale, si vogliono immaginare come eterni e illimitati lo sviluppo economico delle nostre società e i relativi vantaggi.

Le osservazioni di Bevilacqua sono coerenti con la proposta di decrescita formulata da Serge Latouche (a cui è dedicato un paragrafo nel proseguo di questo lavoro), che parla di 'catastrofe produttivista' e afferma:

«la società dei consumi di massa *globalizzata* è arrivata in fondo al vicolo cieco. È una società che ha la sua base – anzi la sua essenza –

---

<sup>34</sup> <http://www.memoriecooperative.it/la-fondazione-segnala/le-nuove-sfide-della-cooperazione-nelle-parole-di-bauman-hertz-e-vera-zamagni/>

nella crescita senza limiti, mentre i dati fisici, geologici e biologici le impediscono di proseguire su quella strada, data la finitezza del pianeta. È giunto il momento del crollo. Ne avvertiamo molti segni premonitori, anche se ci rifiutiamo di accettarne le conseguenze e di prendere le misure necessarie per limitare i danni o porvi rimedio» (Latouche 2010, p. 31).

Tornando a parlare del Pil dopo questa necessaria regressione, bisogna dire che questo indicatore ha indubbiamente molti pregi: è un buon indicatore di prosperità economica, è relativamente facile da misurare, è sintetico, facilmente comprensibile e molto comunicativo, ammette la possibilità di comparazioni internazionali e di serie storiche e infine è correlato positivamente a molte dimensioni del benessere, tra cui l'aspettativa di vita, il livello di democrazia e l'assenza di conflitti armati.

Ma questo indicatore, se viene usato per valutare il livello di benessere oltre che di ricchezza, ha anche dei difetti rilevanti che, come già faceva notare Robert Kennedy, si dividono in due categorie principali: da un lato esclude alcune variabili fondamentali per misurare il benessere e, al contrario, ne include altre che incidono negativamente sui livelli di benessere della popolazione. Misura troppo e troppo poco allo stesso tempo.

Riguardo alla prima serie di problemi, ad esempio, il Pil misura solamente il flusso di valore economico e non considera l'ammontare di ricchezza disponibile nel paese. Per capire meglio questo concetto basta pensare allo stile di vita di una famiglia che magari ha un reddito annuo inferiore a quello dei vicini ma possiede la casa in cui abita e ha un conto in banca molto più ricco rispetto a quelli, che oltretutto sono in affitto. I primi, con delle entrate anche notevolmente inferiori possono permettersi uno stile di vita decisamente superiore ai secondi. Altri indicatori esclusi dal Pil ma fondamentali per capire lo stato di salute di un'economia nazionale sono il capitale fisico necessario alla produzione (edifici, impianti, macchine), il capitale naturale del paese, l'ammontare di depositi a disposizione delle famiglie e lo stock di debito delle imprese e dello stato. Herman Daly, nella prefazione del libro *La soglia della sostenibilità* (Pulselli et

*alii* 2011, p. 8), suggerisce di considerare la perdita di benessere dovuta al concentramento dei redditi, perché uno stesso dollaro produce più benessere se lo guadagna un povero piuttosto che un ricco.

Infine, utile a spiegare uno dei più evidenti paradossi del Pil è la battuta dell'economista Paul Samuelson, che si chiedeva cosa sarebbe successo al Pil se un professore avesse sposato la sua domestica. In quel caso la donna avrebbe continuato comunque a mandare avanti la casa – facendo gli stessi identici lavori domestici – ma, non essendoci più scambio monetario (la moglie fa gratuitamente un mestiere per cui la domestica riceve uno stipendio, lavoro che rientra quindi nella sfera dell'economia domestica), questo avrebbe comportato una riduzione del Pil. Infatti, il Pil non comprende tutte le attività che, pur avendo un evidente valore economico, non sono monetizzate o monetizzabili. Tra queste, non solo le attività domestiche appena citate, ma il sempre più rilevante tema – nelle nostre società che invecchiano – della cura degli anziani e dei malati (oltre che dei bambini), quando questa avviene tra le mura domestiche.

Passando ora alla seconda categoria di problemi che si riscontrano se si vuole utilizzare il Pil come indicatore di benessere, quelli cioè relativi ad aspetti che aumentano il Pil ma riducono il livello di benessere, essi derivano dal fatto che questo indicatore misura tutte le attività economiche che avvengono in un dato periodo di tempo nella data società, senza considerare le ricadute delle stesse. Ad esempio, un aumento del consumo di farmaci incide positivamente sul Pil ma indica quasi certamente un abbassamento del livello di benessere, così come l'aumento delle spese per la sicurezza personale (porte blindate, antifurto, guardie private e vigilanti, ecc.) produce sì ricchezza, ma è sintomo di un abbassamento della sicurezza percepita dalla popolazione e di innalzamento della paura diffusa. Elementi che difficilmente possiamo considerare positivamente correlati al livello di benessere. Così con il fumo, i divorzi, gli sprechi energetici e l'elenco potrebbe continuare.



Anche in questo caso, come nel precedente, un famoso paradosso aiuta a sottolineare un altro problema: il caso del ponte che crolla. Il crollo di un ponte può causare vittime e feriti, oltre che disagi negli spostamenti di chi vive nella zona. Questo accadimento, però, avrà un effetto positivo sul Pil, perché avvierà una fase di ricostruzione. Ancora più eclatante è, però, il caso dell'inquinamento. Questo ha un doppio – triste – effetto positivo sul Pil: prima quando viene prodotto come effetto collaterale di un'attività economica, e poi quando si è costretti ad azionare ulteriori attività economiche volte a bonificare l'ambiente (con costi sociali, oltre che economici, spaventosi).

Nel prossimo paragrafo ci si occuperà dei principali tentativi realizzati a livello internazionale per sviluppare indicatori (o set di indicatori) in grado di superare o affiancare il Pil nella misura del benessere. Si tratta, lo vedremo, di una sfida ardua ed estremamente complessa ma non più rimandabile. Perché i progetti che potremo realizzare per le nostre città, i nostri territori e più in generale le nostre società dipendono dai fattori che decideremo di prendere in considerazione, dalle rappresentazioni sociali sulla base di cui misuriamo il successo o il fallimento delle iniziative politiche, economiche e sociali. In ultima analisi, dalle narrazioni che siamo in grado di comprendere ed eventualmente decostruire, perché

«la battaglia finale per il superamento di questa fase storica senza precedenti si svolgerà proprio sul terreno delle rappresentazioni, dove si confronteranno narrazioni opposte sul nostro passato, sulle cause di quanto sta accadendo; dove si contrapporranno, cercando di sopraffarsi, racconti diversissimi sulle possibili società del futuro, sui rispettivi valori e sistemi» (Toschi 2012, p. 34).

## **Oltre il Pil**

Visti tutti i limiti che abbiamo appena evidenziato è normale che nel corso dei decenni si siano susseguiti molti progetti, più o meno riusciti, finalizzati a costruire indicatori o set di indicatori utili ad affiancare o superare il

Pil come misura del benessere. In prima battuta si possono individuare due tipologie di risposte fornite dai progetti che in questi anni si sono occupati di 'superare il Pil':

- La costruzione di un singolo indice sintetico (come è il Pil);
- La costruzione di un set di indicatori.

Entrambe le soluzioni ovviamente hanno dei pro e dei contro: l'indice sintetico può avere i vantaggi del Pil (facile comprensione da parte dei decisori politici, *appeal* comunicativo per l'opinione pubblica) ma al tempo stesso anche gli svantaggi (perdita di profondità, arbitrarietà nella costruzione, limitato carico informativo). Al contrario, i set di indicatori illustrano meglio un concetto per sua natura complesso e multidimensionale come quello di benessere, ma pagano dazio in termini di comprensibilità e immediatezza.

La Commissione Stiglitz-Sen-Fitoussi, dal nome dei tre eminenti economisti (di cui due premi Nobel: Stiglitz e Sen) che si sono occupati di coordinarla, chiamata anche Commissione Sarkozy, dal nome del presidente francese che l'ha promossa, è senza dubbio l'evento recente più importante per quanto riguarda la ricerca delle modalità di superamento del Pil. Il vero nome della Commissione, istituita nel 2008, è stato Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress e il rapporto conclusivo (Stiglitz et alii 2009) è stato rilasciato nel settembre del 2009. Obiettivo della commissione era quello di individuare i limiti sia concettuali che di misurazione del Pil, di considerare quali ulteriori informazioni sarebbero necessarie alla produzione di indicatori di benessere e di proporre strumenti di misura alternativi in grado di comprendere il benessere delle popolazioni, il progresso sociale e lo sviluppo sostenibile.

Il rapporto evidenzia fin dall'inizio che ci sono spesso grandi differenze tra le statistiche ufficiali legate alla crescita economica, all'inflazione, alla disoccupazione ecc. e la percezione che di questi stessi fenomeni hanno i cittadini. Questa forbice può essere causata da diversi motivi, tra cui un

processo di misurazione imperfetto, l'uso inappropriato dei concetti, la non considerazione delle diseguaglianze nelle statistiche aggregate e l'assenza dalle misurazioni di fenomeni che incidono molto sulla qualità della vita, come ad esempio il traffico e l'inquinamento (Stiglitz *et alii* 2009, pp. 7-8). Per sopperire a queste lacune è necessario rimettere al centro le persone, iniziando a produrre informazioni a proposito della percezione dei cittadini di fenomeni fondamentali nella ricerca del benessere (o, al contrario, nella sua assenza), eminentemente legati alla sfera emozionale, quali la soddisfazione, la paura, la felicità e le aspettative future.

Quanto alle ineguaglianze, viene fatto notare che un aumento del reddito pro-capite può benissimo essere inegualmente ripartito, lasciando le famiglie più povere in condizioni relativamente peggiori rispetto a prima dell'aumento (Stiglitz *et alii* 2009, pp. 13-14). Anzi, questo è quello che di norma accade, come dimostra e documenta lo stesso Stiglitz nel suo imponente studio su *Il prezzo della disuguaglianza* nella società statunitense (Stiglitz 2012). Una parziale soluzione a questo problema (non della redistribuzione, ma della misurazione) può consistere nel passare dal calcolo delle medie a quello delle mediane. Se aumenta la disuguaglianza, infatti, le differenze tra medie e mediane tendono ad aumentare e queste ultime risultano essere meno distorte e più informative delle medie.

Appare allora evidente che è ormai giunto il momento di adeguare gli strumenti di misurazione dell'attività economica attualmente in uso, al fine di riflettere i cambiamenti strutturali avvenuti nelle nostre società. Per fare un esempio,

«there are now many products whose quality is complex, multi-dimensional and subject to rapid change. [...] In some countries and some sectors, increasing "output" is more a matter of an increase in the quality of goods produced and consumed than in the quantity. Computing quality change is a tremendous challenge, yet this is vital to measuring real income and real consumption, some of the key determinants of people's material well-being» (Stiglitz *et alii* 2009, p. 11).

Il contributo principale dei lavori è quindi nel set di suggerimenti e raccomandazioni che gli esperti e i ricercatori hanno consegnato ai *decision maker*; riassumendo, le principali in merito al superamento del Pil sono:

1. Look at income and consumption rather than production;
2. Consider income and consumption jointly with wealth;
3. Emphasise the household perspective;
4. Give more prominence to the distribution of income, consumption and wealth;
5. Broaden income measures to non-market activities (Stiglitz *et alii* 2009, pp. 39-40).

A proposito della qualità della vita, i tre approcci concettuali su cui si è basato il lavoro della commissione sono stati la nozione di benessere soggettivo, l'approccio delle capacitazioni e quello basato sulle allocazioni eque. Si è deciso di dare peso al benessere soggettivo nella convinzione che gli individui siano i migliori giudici delle proprie condizioni, dell'approccio delle capacitazioni ci sarà modo di dire nelle prossime pagine e quanto alle allocazioni eque, infine, l'idea è quella di ponderare le varie dimensioni non monetarie della qualità della vita in modo che siano rispettate le preferenze delle persone. Fatte queste premesse, le raccomandazioni sono:

1. Measures of subjective well-being provide key information about people's quality of life. Statistical offices should incorporate questions to capture people's life evaluation, hedonic experiences and priorities in their own surveys;
2. Quality of life also depends on people's objective conditions and opportunities. Steps should be taken to improve measures of people's health, education, personal activities, political voice, social connections, environmental conditions and insecurity;
3. Quality-of-life indicators in all the dimensions they cover should assess inequalities in a comprehensive way;

4. Surveys should be designed to assess the links between various quality-of-life domains for each person, and this information should be used when designing policies in various fields;
5. Statistical offices should provide the information needed to aggregate across quality-of-life dimensions, allowing the construction of different scalar indexes (Stiglitz *et alii* 2009, pp. 58-59).

Si è detto che un contributo essenziale ai lavori della commissione – in termini prevalentemente metodologici – è stato dato dalla teoria delle capacità, i cui principali interpreti sono lo stesso Amartya Sen (1985; 1999; 2006; 2011) e Martha Nussbaum (2011). A riprova di ciò basta rileggere le raccomandazioni riportate poco sopra, soprattutto quelle relative alla qualità della vita. Nel proseguo del lavoro avremo modo di occuparci più diffusamente di questo approccio teorico al benessere e dei vantaggi che esso comporta.

Il 12 ottobre 2011, a due anni dal rilascio del report, è stata organizzata a Parigi dall'OECD una conferenza per fare il punto sui risultati ottenuti e sul grado di impatto dei lavori della commissione sull'opinione pubblica e sui decisori politici, intitolata *Two years after the Stiglitz-Sen-Fitoussi report: What well-being and sustainability measures?*.

Continuando con l'esposizione delle proposte di integrazione, di sostituzione o di superamento del Pil, uno dei casi di maggiore importanza è rappresentato dall'Indice di Sviluppo Umano – in inglese Human Development Index (HDI) – elaborato nel 1990 dal Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite e ispirato, anche in questo caso, alla teoria delle capacità di Amartya Sen. Appartenente alla prima modalità di soluzioni individuate sopra (costruzione di un indice sintetico), questo indice si è rivelato estremamente utile per fare un'analisi comparativa dei diversi paesi sulla base del calcolo combinato di Pil, sanità e istruzione. Più precisamente, gli elementi che vengono indicati con un numero compreso tra 0 e 1 e una volta aggregati compongono l'indice sono:

- Il reddito pro-capite annuo;

- L'aspettativa di vita alla nascita;
- Gli anni di scolarizzazione.



**Vulnerabilità: chi, a cosa e perché. Fonte: UNDP 2014, p. 19**

L'ultimo report rilasciato (UNDP 2014) traccia una situazione del livello di sviluppo umano in chiaroscuro: ci sono, è vero, dei miglioramenti nei livelli di reddito, di salute e di educazione nella maggior parte del globo, ma questo si accompagna a livelli crescenti di instabilità e di insicurezza. Il focus su cui si concentra questo report concerne proprio l'effetto che hanno sullo sviluppo umano i fenomeni di vulnerabilità e di resilienza. Non stupisce il fatto che i primi posti della graduatoria siano saldamente occupati dai paesi occidentali e che gli stati africani si collochino tristemente in coda, monopolizzando insieme a qualche stato asiatico la categoria definita come Low Human Development<sup>35</sup>. L'Italia si colloca al ventiseiesimo posto, con un indice di sviluppo umano pari a 0.872. Accanto all'Indice di Sviluppo Umano si è sviluppato dal 1997 l'Indice di Povertà Umana (Human Poverty Index), i cui indici misurano l'accesso all'istruzione, all'alimentazione, all'acqua potabile e all'assistenza sanitaria.

<sup>35</sup> I dati presentati nell'edizione 2014 del report fanno riferimento all'anno precedente, il 2013.

Lo Human Development Index è stato aspramente criticato da Serge Latouche (2006, pp. 55-56). Lo studioso francese ha infatti sostenuto che questo strumento è incapace di cogliere sia la vera ricchezza che la vera povertà, perché fondamentalmente intriso dell'immaginario economico occidentale. Questa constatazione lo porta all'accusa, a mio avviso esagerata, di essere strumento di imperialismo culturale e di etnocentrismo.

Un altro indice sintetico, che parte dal Pil e mira a correggerlo è il GPI (Genuine Progress Indicator, Indice di Progresso Autentico in italiano), che si ottiene aggiungendo o sottraendo le stime monetarie di quei fattori (sia positivi che negativi) che abbiamo visto non essere considerati nel Pil, come i costi sociali (criminalità) o ambientali (inquinamento) o ancora il lavoro domestico non retribuito. Il concetto chiave in questo caso è quello di sostenibilità, declinata in tutte le sue varianti (ambientale, sociale, ecc.). Questo indicatore è stato promosso dal Center for Sustainable Economy e dall'Institute for Policy Studies e non esistono report globali ma sperimentazioni locali, di cui la più avanzata è quella dello stato americano del Maryland (Talberth *et alii* 2013).

Molto riuscita dal punto di vista comunicativo è l'iniziativa mirata al calcolo dell'Impronta ecologica (Ecological Footprint). Nato negli anni Novanta dal lavoro di William E. Rees e del suo allievo Mathis Wackernagel, ogni anno il Global Footprint Network (che ha sede a Oakland ed è diretto dallo stesso Wackernagel), ponendo fortemente l'attenzione sul consumo (e la rigenerazione) delle risorse, calcola per ogni paese l'area di mare e di terra biologicamente produttiva necessaria a far fronte alle nostre necessità e lo comunica nel *Living Planet Report*:

«supponendo che ogni cosa che consumiamo ha bisogno di una data superficie di territorio per essere prodotta, se si sommano tutti gli ettari necessari alla popolazione di una data nazione per produrre tutti i beni che essa consuma, si otterrà una data area. Se l'area così ottenuta (attraverso un sistema di calcolo basato su un set di coefficienti di conversione abbastanza standardizzato) si confronta con l'area biologicamente produttiva e realmente disponibile in quella nazione (anch'essa calcolata mediante coefficienti di conversione), si

può apprezzare se il sistema in oggetto è capace di provvedere al proprio fabbisogno oppure deve ricorrere a supporti esterni» (Pulselli *et alii* 2011, p. 28).

È così che si stima il numero di pianeti come il nostro di cui avremmo bisogno e, ogni anno, si individua il giorno in cui cessiamo di essere sostenibili e iniziamo a consumare risorse a debito. È l'Earth Overshoot Day, che nel 2014 è caduto il 20 di agosto, mentre nel 1987 era il 19 dicembre<sup>36</sup> (in soli 26 anni abbiamo perso più di 4 mesi o, detto in altre parole, consumiamo oggi la nostra dotazione annuale di risorse in meno di 8 mesi). È da sottolineare comunque un piccolo miglioramento rispetto al 2013, quando abbiamo iniziato ad intaccare le nostre riserve una settimana prima, il 13 agosto.

Si è fatto cenno alla fortuna comunicativa dell'impronta ecologica. A tal proposito, basti ricordare che

«è stata inclusa nel set degli Indicatori comuni europei come 11° indicatore, detto «a ombrello» in quanto racchiude le informazioni raccolte attraverso gli altri 10 indicatori. In particolare, il Directorate-General Environment della Commissione Europea nel 2007 ha incluso l'Impronta Ecologica nel basket degli indicatori necessari per analizzare l'impatto ambientale del consumo umano delle risorse naturali. Il WWF da anni lo utilizza per la redazione dei suoi reports; «Ecological Economics», la più prestigiosa rivista internazionale di economia ecologica e sostenibilità, ha dedicato due volumi alla discussione sulle valenze di questo indicatore. Anche il rapporto Stiglitz-Sen-Fitoussi tratta dell'Impronta Ecologica: essa appare nelle ultime due raccomandazioni sulla «sostenibilità del benessere» (raccomandazione 11) e sulla «quantificazione delle pressioni ambientali» (raccomandazione 12)» (Pulselli *et alii* 2011, p. 122).

L'impronta ecologica è utilizzata – lo si è appena visto – anche dal *Living Planet Report* (LPR), un documento pubblicato ogni due anni dal WWF che, basandosi su due indicatori – il Living Planet Index e appunto l'impronta ecologica –, monitora lo stato di salute degli ecosistemi e i livelli di consumo delle risorse naturali.

---

<sup>36</sup>

[http://www.footprintnetwork.org/it/index.php/GFN/page/earth\\_overshoot\\_day/](http://www.footprintnetwork.org/it/index.php/GFN/page/earth_overshoot_day/)



L'ISEW (Index of Sustainable Economic Welfare) è stato messo a punto nel 1989 da Herman Daly e John Cobb (Daly e Cobb 1989) e, come diversi altri indici analizzati in queste pagine, mira ad integrare elementi ambientali e sociali alla contabilità economica tradizionale. Questo indice appartiene alla prima delle categorie individuate all'inizio del paragrafo: mira cioè ad individuare un singolo indicatore che possa integrare o sostituire il Pil nella misura della qualità della vita piuttosto che della sola ricchezza economica.

Per correggere il Pil in direzione del calcolo della sostenibilità l'ISEW sottrae da esso alcuni fattori come i costi sociali dell'inquinamento, i danni ambientali, le spese difensive delle famiglie per salute ed educazione e il deterioramento delle risorse naturali rinnovabili e l'esaurimento di quelle non rinnovabili. Bisogna invece aggiungere altri fattori, quali il valore del lavoro domestico (fino a qui la logica è molto simile rispetto al Genuine Progress Indicator, di cui si è parlato poco sopra). Inoltre, viene presa in considerazione la distribuzione della ricchezza e le spese in beni durevoli che, a differenza del Pil, rappresentano qui una voce negativa. Studi e sperimentazioni sono stati portati avanti in molti paesi (tra cui l'Italia) e hanno dimostrato che questo indice è cresciuto più lentamente del Pil nel secondo dopoguerra e ha iniziato a decrescere dagli anni Ottanta.

Federico Pulselli, Simone Bastianoni e Nadia Marchettini dedicano un intero capitolo de *La soglia della sostenibilità*, volume che hanno scritto insieme al loro maestro e direttore del gruppo di ricerca di Ecodinamica dell'Università di Siena, Enzo Tiecci, all'ISEW e i successivi capitoli del volume all'applicazione di questo indicatore nelle province di Modena e Rimini. Così si compone questo indice:

«L'ISEW è composto da diverse variabili che vengono indicate con una lettera dell'alfabeto. [...] La lettera A si riferisce agli anni della serie storica; le variabili B e D sono rispettivamente i consumi privati, gli stessi che conta il Pil, e i consumi ponderati. La ponderazione di questi ultimi avviene sulla base dell'indice di distribuzione della ricchezza di Gini, indicato con la lettera C. Le variabili E, F, G e H sono valori positivi, in quanto rappresentano servizi forniti alla popola-

zione che contribuiscono all'aumento del benessere [...]. Le variabili che vanno dalla lettera I alla Q sono invece voci negative [...]. Le variabili indicate con le lettere R, S, T e U hanno di solito valore negativo perché riguardano le stime sui consumi di capitale naturale senza un reale ritorno a livello di benessere economico» (Pulselli *et alii* 2011, p. 156).

Ricapitolando, queste sono le voci che compongono l'Index of Sustainable Economic Welfare:

- A. Anno di riferimento;
- B. Consumi privati;
- C. Indice della disuguaglianza distributiva;
- D. Consumi privati ponderati;
- E. Servizi: lavoro domestico;
- F. Servizi: beni di consumo durevoli;
- G. Servizi resi dalla rete stradale;
- H. Spesa pubblica per la sanità e l'educazione;
- I. Spesa in beni di consumo durevoli;
- J. Spese difensive private per educazione e sanità;
- K. Spesa pubblicitaria nazionale;
- L. Costo della pendolarità;
- M. Costo dell'urbanizzazione;
- N. Costo degli incidenti stradali;
- O. Costo dell'inquinamento idrico;
- P. Costo dell'inquinamento atmosferico;
- Q. Costi dell'inquinamento acustico;
- R. Perdita di zone umide;
- S. Perdita di terreni agricoli;
- T. Esaurimento delle risorse non rinnovabili;
- U. Danni ambientali di lungo termine;
- V. Crescita del capitale netto.

Anche l'OECD (in italiano OCSE) ha attivato nel 2007 un progetto, il 'Global Project on Measuring the Progress of Societies', finalizzato alla

promozione dell'uso di nuovi indicatori in maniera partecipativa. Uno degli output del progetto, oltre ai diversi World Forum organizzati, è stato la realizzazione della piattaforma *Wikiprogress*, finalizzata allo scambio e alla disseminazione di informazioni e statistiche relative alla misurazione del progresso e definita come «a place to share, discuss and create a collective intelligence on the measurement of well-being and quality of life»<sup>37</sup>. Sempre all'OECD si deve il Better Life Index, frutto della Better Life Initiative, del primo rapporto stilato nel 2011 (in occasione del cinquantesimo anniversario dell'organizzazione) sul benessere materiale e immateriale dei paesi membri e dei seguenti report (OECD 2011; 2013; van Zanden *et alii* 2014). Si tratta di un parametro ideato da Anthony Gooch, direttore del dipartimento Affari Pubblici e Comunicazione, e basato su un set di indicatori organizzati intorno a undici dimensioni:

- Housing. Your housing condition and spendings;
- Income. Household income and financial wealth;
- Jobs. Earnings, job security and unemployment;
- Community. Quality of your social support network;
- Education. Your education and what do you get out of it;
- Environment. Quality of your environment;
- Civic Engagement. Your involvement in democracy;
- Health. How healthy you are;
- Life Satisfaction. How happy you are;
- Safety. Murder and assault rates;
- Work-Life Balance. How much you work, how much you play.

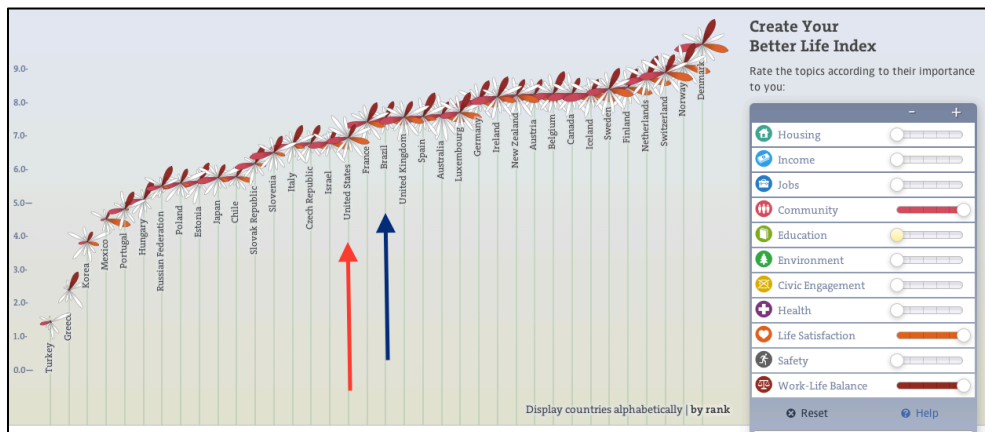
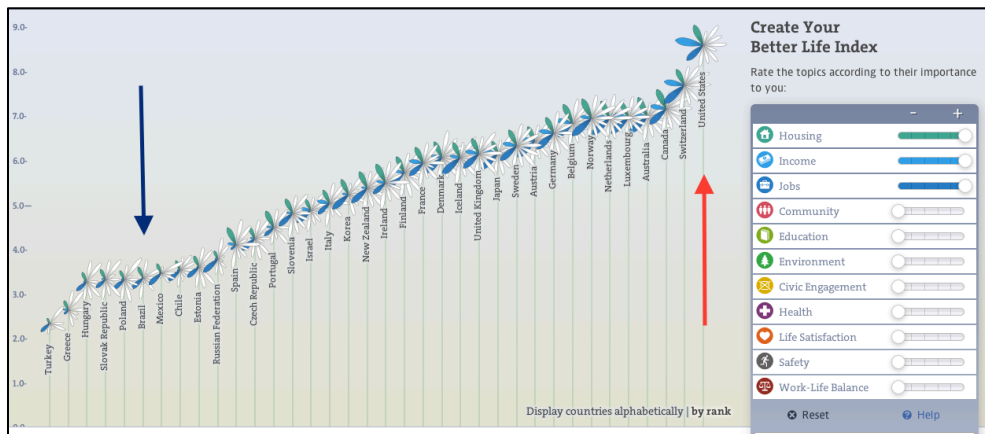
La caratteristica principale, e sicuramente la più innovativa di questo strumento, consiste nel fatto che il peso relativo delle diverse dimensioni non viene stabilito dall'istituto che raccoglie e analizza i dati ma dai singoli cittadini. Ciascuno, collegandosi al sito web, può assegnare un peso (da 0 a

---

<sup>37</sup> <http://www.oecd.org/site/progresskorea/46749492.pdf>

5) ad ognuna delle undici dimensioni e vedere l'indice globale mutare in tempo reale in base alle proprie preferenze.

Nelle due immagini che seguono si possono vedere due configurazioni estreme e per certi versi opposte (ed entrambe irrealistiche) e apprezzare i netti cambiamenti nelle posizioni dei vari paesi. Si prendano ad esempio gli Stati Uniti: nettamente al primo posto se la misura soggettiva del benessere considera esclusivamente aspetti economici (alloggio, entrate economiche e lavoro, e quindi finisce per somigliare molto a ciò che già viene misurato dal Pil), nella seconda metà della classifica se al contrario viene accordata importanza esclusivamente a fattori sociali e relazionali (capitale sociale, felicità e bilanciamento tra tempo di lavoro e tempo libero). Un comportamento opposto si può osservare per un paese come il Brasile, che nel secondo caso addirittura supera gli Stati Uniti.



La Commissione Europea, in una comunicazione al Consiglio e al Parlamento Europeo del 2009 – dal titolo *Non solo PIL. Misurare il progresso in un mondo in cambiamento* – si rifà al lavoro della Commissione Stiglitz e fa sua l'idea secondo cui «vista la sua natura e il suo scopo, il Pil non può costituire la chiave di lettura di tutte le questioni oggetto di dibattito pubblico. In particolare, il Pil non misura la sostenibilità ambientale o l'inclusione sociale» (Commissione Europea 2009). Per superare questa *impasse* la stessa Commissione propone di adottare modalità innovative dal punto di vista degli strumenti, degli indicatori e delle statistiche e più nello specifico la messa in atto di cinque misure:

1. Completare il Pil con indicatori ambientali e sociali;
2. Informazioni quasi in tempo reale a sostegno del processo decisionale;
3. Informazioni più precise su distribuzione e diseguaglianze;
4. Elaborare una tabella europea di valutazione dello sviluppo sostenibile;
5. Estendere i conti nazionali alle questioni ambientali e sociali.

Più nel dettaglio, per superare la lacuna data dalla mancanza di informazioni circa le questioni ambientali, la Commissione propone di elaborare un indicatore globale in grado di misurare l'inquinamento e gli altri danni ambientali causati dall'azione dell'uomo. Altri indicatori saranno necessari per fornire ai decisori politici informazioni valide e aggiornate circa la distribuzione e le disuguaglianze del reddito.

Nello stesso documento la Commissione ricorda la conferenza organizzata nel novembre del 2007 (*Beyond GDP*) dalla stessa Commissione insieme al Parlamento Europeo, al Club di Roma, al WWF e all'OECD. Da allora, inoltre, *Beyond GDP* è diventata un'iniziativa della Commissione finalizzata ad individuare indicatori chiari e facilmente utilizzabili come il Pil, che però siano più inclusivi degli aspetti sociali e ambientali del progresso. Fu in quell'occasione che l'allora presidente della Commissione José Ma-

nuel Barroso dichiarò che «non possiamo affrontare le sfide del futuro con gli strumenti del passato» (cit. in Pulselli *et alii* 2011, p. 33) e Joaquìn Almunia – che in quel momento era Commissario europeo per gli affari economici e monetari – disse «la crescita economica può comportare un miglioramento della qualità della vita, ma solo fino a un certo punto. In realtà, molti studi su nazioni ricche non registrano un aumento della felicità in linea con la ricchezza» (cit. in Pulselli *et alii* 2011, p. 33). Niente di nuovo, è il famoso paradosso di Easterlin di cui abbiamo già avuto modo di parlare.

Ha ottenuto un buon successo mediatico l'iniziativa presa dal re del Bhutan, piccolo stato montuoso situato nella catena dell'Himalaya che confina con i giganti India e Russia. Si tratta dell'inserimento in costituzione – nel 2008 – del concetto di 'Felicità Interna Lorda' (FIL in italiano e Gross National Happiness – GNH – in inglese)<sup>38</sup>. Già però nel 1972 il re dichiarò il GNH più importante del Pil (Ura *et alii* 2012, p. 6). Secondo una delle più accreditate definizioni di questo indicatore,

«Gross National Happiness (GNH) measures the quality of a country in more holistic way [that GNP] and believes that the beneficial development of human society takes place when material and spiritual development occurs side by side to complement and reinforce each other»

Questo indicatore è dato dalla combinazione di nove domini:

- Psychological Wellbeing;
- Health;
- Education;
- Culture;
- Time use;
- Good governance;
- Community vitality;
- Ecological diversity and resilience;

---

<sup>38</sup> Più precisamente nell'articolo 9, secondo cui è compito dello stato «to promote those conditions that will enable the pursuit of Gross National Happiness» (Cfr. Ura *et alii* 2012, p. 6)

- Living standards.

Recentemente si sono mossi in direzione simile anche diversi paesi sudamericani: ad esempio la nuova Costituzione dell'Ecuador, del 2008, abbandona l'obiettivo dell'innalzamento del Pil pro capite per perseguire l'ideale indigeno del *sumak kausai*, che significa 'ben vivere' e che nell'articolo 275 viene definito come «l'insieme organizzato, durevole e dinamico dei sistemi economici, politici, socioculturali e ambientali» (Lataouche 2010, p. 15).

Risale agli anni Settanta (1972) il MEW (Measure of Economic Welfare), l'indice sviluppato da William Nordhaus e James Tobin<sup>39</sup> (Nordhaus e Tobin 1972) che aggiusta il Pil attraverso l'aggiunta del tempo libero e del lavoro non retribuito e la sottrazione dei danni ambientali causati dalla produzione industriale e dei consumi, mentre degli anni Ottanta è l'AEW (Economic Aspect of Welfare) elaborato dall'ex premier greco Xenophon Zolotas (1981), che può essere considerato un'evoluzione del MEW.

L'elenco di strumenti alternativi al Pil illustrato in queste pagine non ha la pretesa di essere esaustivo; molti altri tentativi sono stati fatti nel corso dei decenni, basti citare tra gli altri l'IEF (Index of Economic Freedom) o l'HPI (Happy Planet Index). Quest'ultimo, promosso dalla ONG britannica New Economics Foundation, presenta risultati veramente sorprendenti e vede un podio composto da Costa Rica, Vietnam e Colombia. L'elenco è tuttavia sufficiente a mostrare gli ingenti sforzi che sono stati compiuti da ricercatori, istituzioni pubbliche e agenzie private. Molti degli indicatori di cui si è parlato sono utilizzati da soggetti economici e politici molto influenti e ciascuno di essi, con i propri pregi e difetti, ha dimostrato che il Pil non può essere un indicatore soddisfacente del benessere e del progresso sociale o, per citare il titolo della traduzione italiana del report della Commissione Stiglitz, come esso sia «la misura sbagliata delle nostre vite». Anche in Italia non sono mancate, lo vedremo nel prossimo paragrafo,

---

<sup>39</sup> James Tobin è anche l'economista premio Nobel che ha dato il nome alla famosa Tobin Tax, che dovrebbe colpire le transazioni finanziarie.

le iniziative finalizzate alla ricerca di alternative possibili (e necessarie) al Pil.

### **Oltre il Pil: le soluzioni italiane**

In Italia sono tre le principali iniziative che, sulla scorta anche delle esperienze internazionali – *in primis* quella francese della Commissione Stiglitz –, si sono misurate con la sfida di affiancare al Pil indicatori in grado di rendere conto del benessere dei cittadini, della tutela dell'ambiente e di tutti gli aspetti fondamentali delle nostre esperienze di vita che il Pil, come abbiamo visto, non è in grado di misurare. Si tratta del progetto 'Benessere Equo e Sostenibile (BES)', un'iniziativa congiunta ISTAT-CNEL, del progetto 'Oltre il Pil', promosso nel 2009 da Unioncamere del Veneto e Camera di Commercio di Venezia, con la collaborazione dell'Università Ca' Foscari di Venezia e, infine, l'Indice di Qualità dello Sviluppo Regionale (QUARS) elaborato da Sbilanciamoci!. In quest'ultimo caso, però, si tratta di un'esperienza conclusa o, per meglio dire, confluita nel BES.

L'avvertenza è, anche in questo caso, la stessa riferita al paragrafo precedente: la trattazione riportata non è esaustiva. Ci sono stati nel corso degli anni diversi altri tentativi di elaborare nuovi indici o di applicare a livello locale misurazioni del benessere basate su indici elaborati a livello internazionale, tra cui l'esperienza già citata del gruppo di ricerca di Ecodinamica dell'Università di Siena, guidato da Enzo Tiecci, che ha calcolato l'ISEW nelle province di Modena e Rimini, il PIQ (Prodotto Interno di Qualità) elaborato dalla Fondazione Symbola e il BIL (Benessere Interno Lordo) elaborato da Il Sole 24 Ore. Una selezione delle numerose esperienze italiane è presente nella sezione 'Esperienze nazionali' del sito web del progetto BES<sup>40</sup>. Passiamo ora ad esaminare le tre esperienze selezionate,

---

<sup>40</sup> <http://www.misuredelbenessere.it/index.php?id=12>



scelte sulla base dell'autorevolezza dei soggetti promotori e dell'ambizione del progetto.

Il progetto dell'ISTAT e del CNEL, che mira alla misurazione del Benessere Equo e Sostenibile, adotta la seconda impostazione tra quelle individuate all'inizio del paragrafo precedente, mira cioè non ad individuare un singolo indice quanto un ventaglio di indicatori, perché «le ricerche svolte in questo campo ci dicono che, allo stato attuale, non esiste un unico indicatore statistico capace di rappresentare appieno lo stato di benessere di una società ma che bisogna fare riferimento ad una pluralità di misure» (ISTAT-CNEL 2013b, p. 3). Il legame che lega questo progetto alla Commissione Stiglitz è molto forte ed è sottolineato anche dal fatto che l'allora presidente dell'ISTAT Enrico Giovannini è stato membro del gruppo di lavoro della stessa Commissione.

Dato che – parafrasando Sen – scegliere gli indicatori su cui basare la propria ricerca significa in ultima analisi scegliere i fini ultimi della società, e che lo scopo di questa ricerca è quello di fornire ai decisori politici dati e analisi su cui basare le scelte che indirizzano lo sviluppo del nostro paese, gli organizzatori hanno deciso di aprire il percorso di definizione degli indici non solo agli esperti ma anche a stakeholder di vario tipo, dando vita ad un percorso partecipato che ha coinvolto istituzioni, parti sociali, associazionismo e singoli cittadini.

Il rapporto 2014 si basa sull'analisi di 134 indicatori che rappresentano dodici domini: salute, istruzione e formazione, lavoro e conciliazione dei tempi di vita, benessere economico, relazioni sociali, politica e istituzioni, sicurezza, benessere soggettivo, paesaggio e patrimonio culturale, ambiente, ricerca e innovazione e, infine, qualità dei servizi.

Dal progetto BES è nato nel 2012 il progetto UrBes, consistente nell'adattamento e nell'applicazione alle città metropolitane (e ad altre realtà locali) della misurazione del benessere. Sono stati utilizzati 25 indicatori (sui 129 del BES 2013), utili per coprire dieci dei dodici domini originali del BES. Il risultato è stato un rapporto (ISTAT-CNEL 2013b) pubbli-

cato l'anno successivo. Anche in questo caso alcune realtà locali (Bologna, Genova, Milano e Venezia) hanno approfittato dell'iniziativa per coinvolgere nel processo cittadini e stakeholder locali, in particolare i dipendenti comunali.

Secondo questo rapporto, la provincia e il comune di Firenze ottengono ottimi risultati praticamente in tutti gli indicatori considerati, sia rispetto al livello ripartizionale (centro Italia) che al livello nazionale. In particolare, i migliori risultati si ottengono per quanto riguarda la salute, l'istruzione (la quota di persone di 30-34 anni che hanno conseguito un titolo universitario è quasi doppia rispetto alla media nazionale: 40% contro 20,3%), il lavoro (a titolo d'esempio, il tasso di mancata partecipazione al lavoro è inferiore di circa dieci punti a quello nazionale), il benessere economico, la politica e le istituzioni, il paesaggio e il patrimonio culturale e la qualità dei servizi.

Un'altra applicazione del BES, nata sulla scia dell'esperienza della provincia di Pesaro e Urbino, è il rapporto intitolato *Il benessere equo e sostenibile delle province 2014* (ISTAT-CUSPI 2014). All'iniziativa hanno aderito 21 province italiane (Pisa e Grosseto le uniche toscane), che, partendo dal set indicatori che definiscono le dodici dimensioni del BES ne hanno selezionati alcuni, quelli utili alla dimensione territoriale e amministrativa in questione, integrando poi con ulteriori indicatori individuati *ad hoc*.

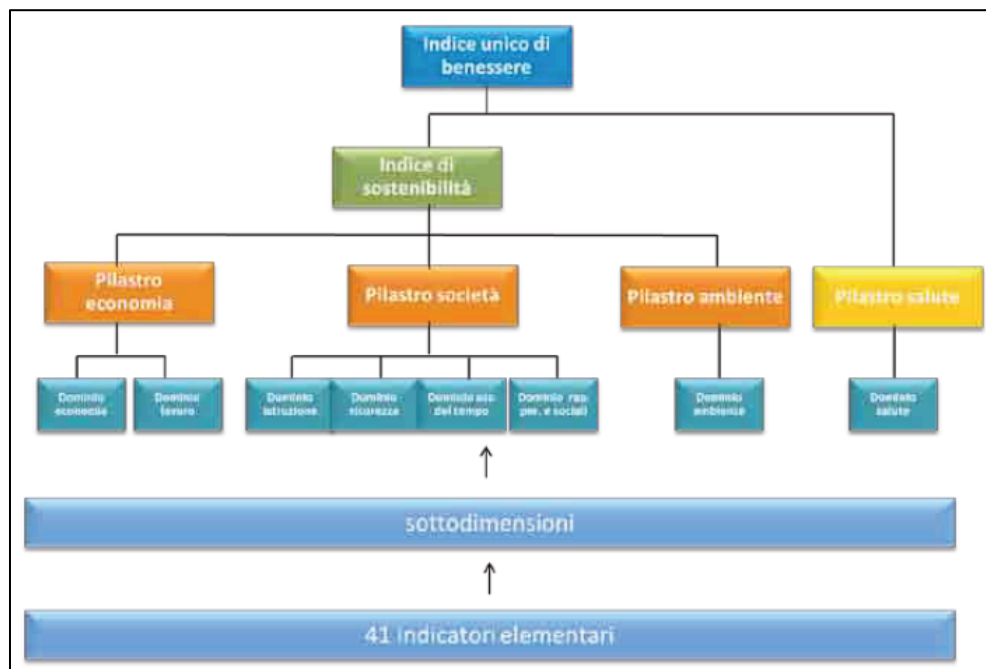
Il secondo progetto – 'Oltre il Pil' – ha l'obiettivo di fornire indicatori utili a misurare il benessere «puntando a valorizzare le qualità e le eccellenze di un territorio oltre il dato del Pil» (Unioncamere del Veneto 2013, p. 3) ed ha portato alla redazione, nel dicembre del 2013, del rapporto *Oltre il Pil 2013. La geografia del benessere nelle regioni italiane e nelle città metropolitane*. Appartenente alla prima delle tipologie di superamento del Pil indicate in precedenza (costruzione di un unico indicatore), questa ricerca si basa sul concetto di sviluppo sostenibile, derivato dalla simultanea considerazione dei tre pilastri da cui è composto:

- Pilastro società / sostenibilità sociale: capacità di sostenere uno sviluppo del benessere umano in ambiti fondamentali come la sicurezza, l'istruzione e i rapporti interpersonali;
- Pilastro ambiente / sostenibilità ambientale: capacità di proteggere e valorizzare l'ambiente;
- Pilastro economia / sostenibilità economica: capacità di produrre una crescita economica durevole generando reddito e lavoro.

A questi elementi, che nel loro complesso formano l'indice di sostenibilità, si aggiunge poi il pilastro della salute, per arrivare infine alla definizione dell'indice unico di benessere.

Questa impostazione riprende e amplia il concetto di sostenibilità proposto da Daly, che gli autori di *La soglia della sostenibilità* così riassumono:

«si intende per sostenibilità l'insieme di relazioni tra le attività umane, e la loro veloce dinamica, e la biosfera, con le sue dinamiche generalmente più lente. Queste relazioni devono essere tali da permettere alla vita umana di continuare nel tempo, agli individui di soddisfare i loro bisogni e alle diverse culture umane di svilupparsi, ma in un modo tale che le variazioni apportate alla natura delle attività siano entro certi limiti per non distruggere il contesto biofisico globale» (Pulselli *et alii* 2011, p. 51).



Ad un livello di analisi più profonda, i quattro pilastri individuati sono composti da otto domini, a loro volta formati da 41 indicatori. I domini 'benessere materiale' e 'lavoro' compongono il pilastro economia; 'istruzione', 'uso del tempo', 'rapporti personali e sociali' e 'sicurezza' compongono invece il pilastro sicurezza, mentre i pilastri ambiente e salute sono rappresentati ciascuno da un omonimo dominio.

Venendo ai risultati ottenuti, appare abbastanza scontato il fatto che le regioni che fanno registrare livelli di benessere più alti sono quelle del centro-nord, mentre le regioni meridionali si posizionano in coda. Più nello specifico, il podio è composto da Trentino Alto Adige (0,821), Veneto (0,676) e Marche (0,645). La Toscana si posiziona subito dopo le Marche, con un punteggio di 0,643. Le ultime tre regioni sono Campania (0,406), Sicilia (0,392) e Calabria (0,369). La dicotomia nord-sud è evidente anche quando l'analisi si sposta dal livello regionale a quello cittadino, con sei città del centro-nord nelle prime sette posizioni (Firenze prima con 0,678) e le ultime sei città della classifica tutte collocate nel Mezzogiorno.

Infine, il terzo progetto italiano considerato in questa sede è l'Indice di Qualità Regionale dello Sviluppo (QUARS) che dal 2003 al 2011 è stato misurato da Sbilanciamoci!. Anche questa ricerca, come le precedenti, mirava, mediante l'utilizzo di 41 indicatori, a misurare la qualità della vita nelle regioni italiane. Le dimensioni analizzate riguardavano – tra l'altro – il lavoro, l'ambiente, la salute, la cultura, la cittadinanza, le pari opportunità e la partecipazione. Analisi *ad hoc* sono state realizzate nel corso degli anni anche con enti locali, tra i quali Regione Lazio e Regione Piemonte, Provincia di Roma e Provincia autonoma di Trento e, in Toscana, i comuni di Cascina e Arezzo. Dopo l'ultimo rapporto – *Come si vive in Italia? La qualità sociale e ambientale regione per regione. Rapporto QUARS 2011* – l'esperienza accumulata negli anni è confluita nel progetto BES.

Per concludere questo paragrafo è importante citare un'esperienza recente mirata a definire il livello di benessere delle popolazioni residenti nelle aree rurali della Toscana, tema particolarmente interessante ai fini del presente lavoro. Il risultato di questo importante progetto, basato su due linee di analisi entrambe ispirate ai lavori di Amartya Sen, è stato presentato in un paragrafo dell'ultimo rapporto sul sistema rurale toscano curato dall'IRPET e dalla Regione Toscana (2014b, pp. 44-48). La prima linea di indagine adottata propone l'utilizzo di indicatori sociali ed economici quali:

- Il livello di reddito disponibile per adulto equivalente;
- Alcuni indicatori di disuguaglianza nella distribuzione del reddito;
- Alcuni indicatori sull'incidenza della povertà;
- Indicatori di livello e dello status occupazionale;
- Indicatori sul livello di istruzione;
- Indicatori di percezione della qualità dell'ambiente circostante (scarsa illuminazione, rumore, livello di inquinamento e tasso di criminalità).

La seconda linea di analisi è invece più direttamente ispirata alla teoria delle capacitazioni di Sen (che sarà oggetto di approfondimento nel prossimo paragrafo) e conduce a considerazioni estremamente interessanti:

«le aree rurali toscane sono contraddistinte dalla presenza di comunità coese e solidali, caratteristica rimarcata dall'elevato numero di associazioni sportive, culturali, ricreative e di volontariato presenti e operanti sul territorio. [...] Nelle società rurali, fenomeni come l'esclusione sociale e la criminalità sono eventi talmente rari da poter escludere qualsiasi suggerimento di intervento in questi ambiti» (IR-PET e Regione Toscana 2014b, p. 47).

Gli ultimi due paragrafi di questo capitolo sono dedicati a due approcci alternativi ma, a parere di chi scrive non incompatibili, che tentano di dare risposte concrete al quesito che muove l'intero capitolo (come superare la dittatura del Pil o, direbbe Latouche, la colonizzazione dell'immaginario) e più indirettamente all'intero progetto di ricerca; possono cioè rivelarsi molto utili per quelle iniziative che mirano a sviluppare processi di comunicazione generativa e sostenibile per il territorio perché andando al cuore delle modalità di coesistenza sociale che caratterizzano l'essere umano e superando (più indirettamente il primo, esplicitamente il secondo) il neoliberismo che ci ha portati fino a qui, entrano nelle dinamiche relazionali e conflittuali che caratterizzano i territori, proponendo sia ventagli di percorsi di sviluppo alternativi che strumenti concettuali ed empirici per definirli (sulla base delle caratteristiche di ogni singolo territorio) e progettarne la realizzazione. Che poi è esattamente quello che fa la comunicazione generativa e sostenibile per il territorio. I due approcci proposti sono quello delle capacitazioni di Amartya Sen e Martha Nussbaum e quello della decrescita di Serge Latouche.

## **L'approccio delle capacitazioni**

In diversi luoghi di questo lavoro si è fatto riferimento all'approccio delle capacitazioni, elaborato dall'economista, filosofo e premio Nobel (nel

1998) di origine indiana Amartya Sen e sviluppata con l'importante contributo della studiosa statunitense Martha Nussbaum. Oltre che aver ispirato i lavori della Commissione Stiglitz, l'approccio delle capacitazioni è la base teorica su cui è basato lo Human Development Index (Indice di Sviluppo Umano), indicatore di sviluppo umano promosso dall'ONU e creato nel 1990 dallo stesso Sen insieme all'economista pachistano Mahbub ul Haq.

L'approccio di Sen si basa appunto sulle 'capacitazioni' (capabilities) e sui 'funzionamenti' (functionings). Nello specifico, le prime sono capacità di

«acquisire funzionamenti cui [una persona] ha motivo di attribuire valore [...] e questo fornisce un modo particolare di impostare la formulazione di giudizi su eguaglianza e disuguaglianza [...] I funzionamenti considerati possono variare dai più elementari, come essere ben nutriti, sottrarsi per quanto possibile a morbidità e mortalità precoce, ecc., ad acquisizioni tra le più complesse e sofisticate, come l'aver rispetto per se stessi, essere in grado di prendere parte alla vita della comunità e così via» (Sen 1992, pp. 19-20).

Se i funzionamenti sono le esperienze di vita che l'individuo sceglie di intraprendere – dalle più basiche alle più sofisticate – le capacitazioni possono essere immaginate come il ventaglio di funzionamenti tra cui egli ha potuto scegliere, in altre parole le sue alternative di scelta. Si noti che le capacitazioni (capabilities) non devono essere confuse con le capacità (abilities) perché le prime riguardano gli assetti sociali entro cui si svolge l'azione mentre le seconde si riferiscono agli individui.

Al centro dell'approccio adottato da Sen c'è indubbiamente l'individuo: quello che caratterizza il livello di benessere e la qualità della vita non può essere solamente il possesso di un paniere di beni più o meno indispensabili o indicatori di reddito, ricchezza o livello di consumo ma un ruolo fondamentale è assegnato alla libertà dell'individuo di scegliere ciò a cui ha motivo di attribuire valore. Il miglioramento del livello di sviluppo umano e benessere individuale è definito, secondo questo approccio, dall'espansione delle capacitazioni.

Nel corso dell'evoluzione del suo pensiero e della sua opera l'autore ritorna in diverse occasioni sulla definizione e il raffinamento di questi due concetti, che costituiscono il pilastro dell'edificio teorico che è il filo conduttore della sua produzione più matura. Così, ad esempio vengono definiti nel 1999, quando Sen individua due diverse versioni del suo approccio delle capacitazioni, una basata sui 'funzionamenti realizzati' e un'altra sull'"insieme capacitante":

«il concetto di «funzionamento», le cui radici sono chiaramente aristoteliche, riguarda ciò che una persona può desiderare – in quanto gli dà valore – di fare, o di essere. [...]

La «capacitazione» di una persona non è che l'insieme delle combinazioni alternative di funzionamenti che essa è in grado di realizzare. È dunque una sorta di libertà: la libertà sostanziale di realizzare più combinazioni alternative di funzionamenti. [...]

Al centro di questo «approccio delle capacitazioni» possono stare sia i funzionamenti *realizzati* (ciò che una persona è effettivamente in grado di fare) sia *l'insieme capacitante* delle alternative che uno ha davanti a sé (le occasioni reali). I due tipi di impostazione danno tipi diversi di informazione: sulle cose che una persona fa e su quelle che è libera di fare.» (Sen 1999, pp. 79-80).

Nel brano appena citato l'autore fa riferimento alle radici aristoteliche del concetto di funzionamento. Per dedicare qualche riga ad una veloce digressione sulle fonti filosofiche del pensiero di Sen, ci si può affidare alla ricostruzione fatta da Sergio Caruso in un articolo pubblicato su un numero monografico della rivista *Testimonianze*, intitolato *Amartya Sen: sviluppo come libertà*. Caruso (2013, pp. 4-8) associa l'idea di progresso proposta da Sen al pensiero illuminista europeo e individua in Smith, Condorcet e, per certi aspetti, Kant gli autori più affini. Più nello specifico, Sen concorda con Smith nell'impostazione di fondo per cui sia i sentimenti morali che gli interessi economici possono trovare realizzazione solamente a livello intersoggettivo, perché l'uomo è per sua natura vocato allo scambio ed è nello scambio che le cose assumono valore. Da Condorcet deriva invece «una immagine tridimensionale e cumulativa del progresso» (Caruso 2013, p. 5), in cui le tre dimensioni sono quella economica, quella politica e quella morale, e l'idea che queste dimensioni siano strumenti utili a misu-



rare il progresso stesso. A Kant si deve la concezione del progresso come 'idea regolativa'. Il progresso non è garantito ma possibile e necessario dal punto di vista morale. Caruso individua inoltre influenze nel pragmatismo americano di autori come James e Dewey e nell'utilitarismo di Stuart Mill.

Lo stesso Sen (1999) sottolinea i punti di contatto tra le teorie del capitale umano e il proprio approccio centrato sulle libertà sostanziali. Dopo aver mostrato le affinità esistenti tra i due approcci, riassumibili nel fatto che entrambi pongono al centro l'interesse per l'essere umano e le capacità che è in grado di acquisire, l'autore analizza le differenze: l'approccio basato sul capitale umano concentra la sua attenzione su quelle capacità che si rivelano essere in grado di produrre valore economico e che possono essere usate appunto come capitale (alla stregua di quello fisico e di quello economico) nei processi di produzione. Al contrario, il focus dell'approccio delle capacitazioni è sulle capacità che mettono gli individui in condizione di vivere delle vite che hanno ragione di apprezzare. Per queste ragioni, l'approccio basato sulle libertà sostanziali è interpretato dall'autore come più ampio e in grado di comprendere il punto di vista basato sul capitale umano, perché

«lo stesso ruolo degli esseri umani quali strumenti del cambiamento può andare molto al di là della produzione economica (alla quale fa riferimento, normalmente, il punto di vista del «capitale umano») e comprende anche lo sviluppo sociale e politico» (Sen 1999, pp. 295-296).

Sempre a proposito dei vantaggi dell'approccio delle capacità rispetto agli approcci alternativi, Sen sottolinea che questo permette di tenere conto dell'interesse per il benessere umano che caratterizza l'utilitarismo, dell'importanza dei processi di scelta e della libertà di azione, temi cari al libertarismo e, infine, della libertà individuale e delle risorse necessarie per le libertà sostanziali su cui si basa la teoria rawlsiana (Sen 1999, p. 90).

Il tema della libertà è centrale nell'opera di Sen. Una libertà che non è più però soltanto personale, quanto elemento imprescindibile

dell'impegno sociale e del benessere collettivo. Una libertà quindi impegnata di eticità, in cui realizzazione individuale e benessere pubblico coincidono. Non a caso un suo libro pubblicato in Italia nel 1997 è intitolato appunto *La libertà individuale come impegno sociale*. Il volume si apre con questa dichiarazione di intenti:

«mi occuperò in questa sede di quella concezione dell'etica sociale che vede la libertà individuale sia a) come un valore centrale in qualsiasi valutazione della società, sia b) come un prodotto imprescindibile degli assetti sociali» (Sen 1997, p. 4).

E della libertà Sen si occupa diffusamente anche in *Development as Freedom*, libro pubblicato nel 1999. Rifacendosi senza citarli ai concetti di funzionamenti e capacitazioni, l'autore così definisce la sua accezione di libertà e di illibertà:

«l'idea di libertà adottata in questo libro investe sia quei *processi* che permettono azioni e decisioni libere sia le *possibilità* effettive che gli esseri umani hanno in condizioni personali e sociali date. L'illibertà può derivare sia da processi inadeguati (come la negazione del diritto di voto o di altri diritti politici o civili) sia dal fatto che ad alcuni non sono date adeguate possibilità di soddisfare desideri anche minimali (il che comprende la mancanza di possibilità elementari, come quella di sfuggire ad una morte prematura, a malattie evitabili o alla fame involontaria)» (Sen 1999, p. 23).

Una libertà, quella di cui parla l'economista di origini indiane, che può certamente aumentare in concomitanza con l'aumento del Pil e dei redditi individuali, del progresso industriale e tecnologico e della modernizzazione, ma che per esprimersi fino in fondo necessita di altro: del buon funzionamento degli assetti economici e sociali (istruzione e sanità soprattutto), oltre che dei diritti politici e civili. È in questo senso, allora, che

«lo sviluppo può essere visto [...] come un processo di espansione delle libertà reali godute dagli esseri umani. Questa concezione, che mette al centro le libertà umane, si contrappone ad altre visioni più ristrette dello sviluppo, come quelle che lo identificano con la crescita del prodotto nazionale lordo (PNL) o con l'aumento dei redditi individuali, o con l'industrializzazione, o con il progresso tecnologico, o con la modernizzazione della società» (Sen 1999, p. 9).

Un cambiamento sostanziale, insomma, nel modo di intendere lo stesso processo di sviluppo e di conseguenza i mezzi e le strategie messe in atto per promuoverlo. Strategie che devono essere finalizzate in ultima analisi all'eliminazione delle illibertà cui sono soggetti gli individui in quanto membri della società. Espansione delle libertà sostanziali che deve essere allo stesso tempo 'scopo primario' (aspetto procedurale) e principale 'mezzo' (aspetto abilitante) dello sviluppo. La libertà quindi riveste contemporaneamente un ruolo costruttivo e un ruolo strumentale nello sviluppo:

«il ruolo costruttivo attiene all'importanza delle libertà sostanziali per l'arricchimento della vita umana; le libertà sostanziali comprendono capacitazioni elementari, come l'essere in grado di sfuggire a certe privazioni – fame acuta, denutrizione, malattie evitabili, morte prematura – nonché tutte le libertà associate al saper leggere, scrivere e far di conto, al diritto di partecipazione politica e di parola (non soggetta a censura), e così via. Da un punto di vista costruttivo lo sviluppo comporta l'espansione di queste e altre libertà di base; anzi lo sviluppo, così inteso, è il processo di espansione delle libertà umane, ed è a questa considerazione che occorre ispirarsi nel valutarlo» (Sen 1999, p. 41).

Per concludere la trattazione del concetto di libertà – o meglio dei concetti di libertà, al plurale – in Sen, si ricorda che l'autore ne individua cinque tipi, la cui trattazione è ben riassunta nel già citato saggio di Sergio Caruso:

«le «libertà politiche», che Sen mette in testa al suo elenco, sono intese in senso lato (tale da includere i diritti umani e i diritti civili). Per «infrastrutture economiche» deve intendersi l'estensione e l'accessibilità delle risorse economiche che un paese ha da offrire. Le «occasioni sociali» sono costituite dalla fruizione di certi servizi (tipicamente, l'istruzione e la sanità). Le «garanzie di trasparenza», intese come agenzie di giurisdizione e procedure legali che vegliano contro l'arbitrio e la corruzione [...]. La «sicurezza protettiva» è l'insieme di quegli assetti istituzionali (previdenza, assistenza) e di quelle politiche *ad hoc* [...] che garantiscono ai cittadini di un paese quel minimo di tranquillità senza cui tutte le libertà sono vane e scritte solo sulla carta» (Caruso 2013, p. 11).

Sen si occupa infine di operativizzare il suo costrutto teorico e a tale proposito individua tre diversi approcci:

- L'approccio diretto. È quello più immediato e consiste in confronto tra vettori funzionali o capacitazioni. A sua volta questo approccio permette diverse varianti, tra cui:
  - Il confronto totale. Tutti i vettori vengono ordinati gli uni rispetto agli altri in termini di povertà o disuguaglianza;
  - L'ordinamento parziale. Un ordinamento che comprende solo alcuni vettori;
  - Il confronto tra capacitazioni privilegiate. Non si ricerca la completezza ma si confrontano alcune capacitazioni di particolare interesse;
- L'approccio integrativo. Meno radicale del precedente questo approccio continua ad utilizzare i tradizionali indici relativi ai redditi ma li integra con le capacitazioni;
- L'approccio indiretto. Anche questo approccio è basato sullo spazio dei redditi, ma questi vengono aggiustati attraverso l'utilizzo di informazioni sui determinanti di capacitazione. Questo approccio comporta un importante vantaggio: il reddito è un indicatore diffuso e che può essere misurato con maggiore precisione rispetto alle capacitazioni permettendo un'analisi articolata e una più facile interpretazione (Sen 1999, pp. 86-87).

Martha Nussbaum (2011) ha scritto un libro divulgativo per fornire anche ai non addetti ai lavori un'esposizione chiara e comprensibile della teoria delle capacitazioni. Nonostante la chiarezza espositiva che contraddistingue le pubblicazioni di Sen, la Nussbaum spiega così le motivazioni che l'hanno spinta in questa impresa:

«lettori comuni e insegnanti hanno ripetutamente lamentato la mancanza di un testo più accessibile sull'argomento. Questo volume intende rispondere a tale esigenza, spiegando con chiarezza gli elementi fondamentali del metodo in modo da aiutare i lettori a confrontarlo con le teorie rivali» (Nussbaum 2011, p. 4).

La studiosa statunitense spiega inoltre la differenza esistente tra la sua versione dell'approccio delle capacitazioni e quella di Amartya Sen, le cui principali differenze consistono nella definizione da parte di Nussbaum di una specifica lista di capacitazioni centrali e nel suo utilizzo del concetto di 'soglia'.

Prima di approfondire questi due aspetti vale la pena di esplorare le definizioni che Nussbaum fornisce del concetto di capacitazione (capacità nella traduzione italiana del testo, traduzione incoerente con quelle delle opere di Sen, visto che nel testo in inglese anche la Nussbaum parla di *capabilities*) e di quello di funzionamento, definizioni del tutto coerenti con quelle proposte da Sen, a cui l'autrice rimanda esplicitamente:

«cosa sono le capacità? Sono le risposte alla domanda: cos'è in grado di fare e di essere questa persona? In altre parole, esse sono ciò che Sen chiama «libertà sostanziali», un insieme di opportunità (generalmente correlate) di scegliere e agire. [...] non sono semplicemente delle abilità insite nella persona, ma anche le libertà o opportunità create dalla combinazione di abilità personali e ambiente politico, sociale ed economico.» (Nussbaum 2011, p. 28)

«L'altra faccia della capacità è il *funzionamento*. Un funzionamento è la realizzazione attiva di una o più capacità: ma i funzionamenti non devono essere necessariamente attivi o, per usare il termine di un critico, «muscolari». Godere di buona salute è un funzionamento, così come stare pacificamente sdraiati in mezzo all'erba. I funzionamenti sono modi di essere e di fare, che sono compimenti o realizzazioni di capacità» (Nussbaum 2011, p. 33).

Veniamo ora a definire i due principali aspetti che differiscono nell'impostazione della Nussbaum rispetto all'approccio originale proposto da Sen. L'autrice individua, si è detto, una lista di dieci capacitazioni centrali, che devono necessariamente superare una certa soglia minima per definire una vita che sia all'altezza della dignità umana. E compito dell'ordinamento politico è garantire ai cittadini il raggiungimento di una soglia minima nelle seguenti capacitazioni centrali, che vale la pena di citare quasi integralmente:

«1. *Vita*. Avere la possibilità di vivere fino alla morte una vita di normale durata; di non morire prematuramente, o prima che la propria vita sia limitata in modo tale da non risultare degna di essere vissuta.

2. *Salute fisica*. Poter godere di buona salute, compresa una sana riproduzione; poter essere adeguatamente nutriti e avere un'abitazione adeguata.

3. *integrità fisica*. Essere in grado di muoversi liberamente da un luogo all'altro; di essere protetti contro aggressioni, comprese la violenza sessuale e la violenza domestica; di avere la possibilità di godere del piacere sessuale e di scelta in campo riproduttivo.

4. *Sensi, immaginazione e pensiero*. Poter usare i propri sensi, poter immaginare, pensare e ragionare, avendo la possibilità di farlo in modo «veramente umano», ossia in un modo informato e coltivato da un'istruzione adeguata, comprendente alfabetizzazione, matematica elementare e formazione scientifica, ma nient'affatto limitata a questo. [...] Poter usare la propria mente tutelati dalla garanzia di libertà di espressione rispetto sia al discorso politico che artistico, nonché della libertà di culto.[...]

5. *Sentimenti*. Poter provare attaccamento per persone e cose oltre che per noi stessi; poter amare coloro che ci amano e che si curano di noi; poter soffrire per la loro assenza; in generale, amare, soffrire, provare desiderio, gratitudine e ira giustificata. [...]

6. *Ragion pratica*. Essere in grado di formarsi una concezione di ciò che è bene e impegnarsi in una riflessione critica su come programmare la propria vita [...]

7. *Appartenenza*. A) poter vivere con gli altri e per gli altri, riconoscere e preoccuparsi per gli altri esseri umani; impegnarsi in varie forme di interazione sociale; essere in grado di immaginare la condizione altrui [...]. B) disporre delle basi sociali per il rispetto di sé e per non essere umiliati; poter essere trattati come persone dignitose il cui valore eguaglia quello altrui. Questo implica tutela contro la discriminazione in base a razza, sesso, tendenza sessuale, religione, casta, etnia, origine nazionale.

8. *Altre specie*. Essere in grado di vivere in relazione con gli animali, le piante e con il mondo della natura, avendone cura.

9. *Gioco*. Poter ridere, giocare e godere di attività ricreative.

10. *Controllo del proprio ambiente*. A) *Politico*. Poter partecipare in modo efficace alle scelte politiche che governano la propria vita; godere del diritto di partecipazione politica, delle garanzie di libertà di parola e di associazione. B) *Materiale*. Essere in grado di avere proprietà [...] e godere del diritto di proprietà in modo uguale agli altri; essere garantiti da perquisizioni o arresti non autorizzati. Sul lavoro, essere in grado di lavorare in modo degno di un essere umano, esercitando la ragion pratica e stabilendo un rapporto significativo di mu-

tuo riconoscimento con gli altri lavoratori.» (Nussbaum 2011, pp. 39-40).

È impressionante la chiarezza e la completezza del quadro tracciato da Martha Nussbaum, che comprende quegli aspetti della vita quotidiana quasi banali per noi occidentali (anche se sempre meno garantiti in una fase storica di crisi sociale e politica, prima ancora che economica) ma tutt'altro che scontati per chi casualmente si è trovato a nascere ad altre latitudini, ma anche altri elementi spesso sottovalutati proprio nel contesto sociale in cui viviamo, come ad esempio la ragion pratica e il rapporto con le altre specie. Per concludere, ecco quale è per l'autrice l'utilità di questo decalogo:

«la mia versione dell'approccio è una teoria della giustizia sociale parziale: non pretende di risolvere tutti i problemi distributivi; si limita a stabilire un livello minimo sociale piuttosto ampio. Garantire queste dieci capacità a tutti i cittadini è condizione necessaria affinché vi sia giustizia sociale» (Nussbaum 2011, p. 45).

Nelle prossime pagine varrà approfondita la proposta avanzata dall'economista francese Serge Latouche, basata sulla decrescita e sull'uscita dall'attuale modello economico.

## **La decrescita**

Tra i sostenitori dell'insostenibilità e dell'insensatezza dell'attuale modello di sviluppo, molto fortunata è l'opera di Serge Latouche, il paladino della 'decrescita conviviale' – un'utopia concreta per usare le parole di Ernest Bloch – intesa come uscita dall'economia e rottura con la società della crescita per la crescita. Lo stesso Latouche sostiene che un nome più corretto sarebbe acrescita, proprio perché non si tratta di una crescita negativa ma di una vera e propria uscita dalla crescita. Questa teoria può vantare secondo Latouche illustrissimi precursori del livello di Ivan Illich, Cornelius Castoriadis e Nicholas Georgescu-Roegen. Ai primi due sono dedicati altrettanti capitoli del libro *Pour sortir de la société de consommation* (2010),

rispettivamente intitolati (nella traduzione italiana) *La decrescita è la buona notizia di Ivan Illich?* (pp. 87-109) e *Castoriadis, precursore della decrescita* (pp. 130-148). La genealogia della teoria della decrescita può però essere percorsa ancora più a ritroso, arrivando alle teorie di Malthus, alla seconda legge della termodinamica di Carnot e alla sua applicazione all'economia da parte di Podolinskij (Latouche 2006, p. 15).

Sebbene la sua teoria non manchi sotto diversi aspetti di una certa vaghezza, l'autore è molto esplicito nel rifiutare paradigmi di crescita e sviluppo a suo dire edulcorati come la green economy e lo sviluppo sostenibile e nell'affermare che decrescere «significa uscire dalla crescita e dallo sviluppo, e dunque dall'economia, cioè dall'imperialismo dell'economia, per ritrovare il sociale e il politico» (Latouche 2010, p. 46). Di più, non risparmia il sarcasmo per chi cerca alternative a *questa* crescita senza però rifiutarla *tout court*:

«tutt'al più, bisogna rendere la crescita più presentabile, ridipingendola di verde e aggiungendoci un pizzico di etica [...]. Così rimessa a nuovo, la buona vecchia accumulazione del capitale ridiventerà desiderabile per il popolo credulone. Le voci alternative, anche loro, ripetono nella aggiornata dei casi il ritornello di un'altra crescita, di un altro sviluppo, di un'altra economia. Il risultato è che fanno fatica a differenziarsi dalle proposte delle istituzioni esistenti, che a loro volta fanno sentire il canto delle sirene dello sviluppo sostenibile e della crescita verde» (Latouche 2010, pp. 67-68).

Anche le innovazioni tecnologiche che favoriscono l'efficienza energetica sono guardate con sospetto dall'autore francese, perché «la diminuzione dell'impatto ecologico e dell'inquinamento per ogni singola unità è sistematicamente annullata dalla moltiplicazione del numero di unità vendute e consumate» (Latouche 2006, p. 33). Si tratta dell'effetto *rebound* (rimbalzo), conosciuto anche come paradosso di Jevons, dal nome dell'economista ottocentesco che ha notato come il consumo di carbone continuasse ad aumentare nonostante i consumi sempre più contenuti delle caldaie a vapore.



Come abbiamo visto nel primo capitolo a proposito del territorio, anche nell'ambito della decrescita viene individuata una strettissima connessione e interdipendenza tra due livelli: quello delle parole o delle rappresentazioni (le idee) e quello delle realtà concrete (le cose). Perché per realizzare un altro mondo è prima necessario 'decolonizzare l'immaginario' (Latouche 2004), un immaginario che attualmente è incentrato sul mito della crescita economica e dello sviluppo e che occulta le conseguenze di questo approccio sul pianeta e sulle sue risorse. Un immaginario che a causa di questo processo profondo occulta il nemico nascosto in noi stessi: «si ha la tendenza a identificare l'avversario negli "altri", mentre siamo ampiamente incapaci di trasformare noi stessi» (Latouche 2006, p. 109).

Latouche così argomenta l'importanza dell'immaginario e del simbolico come prerequisito per l'agire concreto:

«quando noi sosteniamo la necessità di uscire dallo sviluppo e dalla crescita, sosteniamo la necessità di rifiutare l'immaginario della società della crescita e la religione dello sviluppo economico illimitato. Questa decolonizzazione dell'immaginario precede qualsiasi costruzione di una via alternativa» (Latouche 2010, p. 51)

Una decrescita intesa come fenomeno culturale e politico prima ancora che economico, un andare in controtendenza rispetto alle spinte omologanti che hanno caratterizzato l'occidentalizzazione del mondo negli ultimi decenni e i relativi fenomeni di rifiuto, anche violenti. Spinte omologanti il cui braccio armato è la pubblicità, vista da Latouche come uno dei principali e più efficaci strumenti in grado di causare quella tossicodipendenza dal consumo la cui unica possibilità di uscita risiede proprio nella decrescita. Una decrescita che mira a smontare pezzo per pezzo il feticcio dell'*homo oeconomicus* e che, a differenza delle ricette neoliberiste che ci hanno portato fino a questo punto, non è un rigido sistema chiuso ma

«una matrice di alternative. Non si realizzerà allo stesso modo in Europa, nell'Africa subsahariana o in America Latina. Poiché si tratta di uscire dal paradigma dell'*homo economicus* unidimensionale, principale fonte dell'omologazione planetaria e del suicidio delle cul-

ture, è necessario favorire e ritrovare la diversità e il pluralismo» (Latouche 2010, p. 59).

Si tratta di una vera e propria rivoluzione, non necessariamente violenta, anche se in diversi passaggi delle sue opere Latouche lascia intendere che il raggiungimento dell'obiettivo della decrescita potrebbe valere anche un qualche tipo di uso della violenza. L'autore francese aspira primariamente ad una rivoluzione intesa secondo la concezione di Castoriadis:

«rivoluzione non significa né guerra civile, né spargimento di sangue. Rivoluzione è il cambiamento di alcune istituzioni fondamentali della società attraverso l'attività della società stessa, è volontà deliberata di trasformazione della società condensata in un tempo breve. [...] Rivoluzione significa la partecipazione della maggioranza della comunità a una fase di attività *politica*, ovvero, *istituente*. L'immaginario sociale si mette al lavoro e cerca deliberatamente di realizzare la trasformazione delle istituzioni esistenti» (Castoriadis cit. in Latouche 2006, p. 124).

Ovviamente l'educazione ha un ruolo di primo piano in questo processo. Un'educazione 'rivoluzionaria' che è al tempo stesso 'necessaria e impossibile', paragonabile ad una 'cura di disintossicazione' dalla tossicodipendenza indotta dalla società della crescita. L'insegnante ha il compito proibitivo di formare gli studenti a due mondi tra loro incompatibili: da un lato deve dare loro gli strumenti cognitivi per integrarsi nell'attuale assetto societario e dall'altro formarli all'alternativa possibile, al percorso di uscita da questo stesso assetto che non è più sostenibile. Inoltre, se il capitalismo e il mito della crescita infinita sono patricentrici e fallocratici, la società della decrescita «sarà femminista o non sarà» (Latouche 2010, p. 156).

Sempre a proposito di educazione, Latouche parla di una 'pedagogia delle catastrofi' come strumento per vincere la sfida della decrescita. Un'espressione che fa derivare da Denis de Rougemont e da Francois Parant e che indica il ruolo positivo di un catastrofismo controllato nel processo di presa di coscienza dei pericoli che minacciano la sopravvivenza della nostra specie. La pedagogia delle catastrofi si colloca, secondo

l'autore francese, in contiguità con 'l'euristica della paura' di Hans Jonas, secondo cui «è più opportuno ascoltare la profezia che presagisce sventure piuttosto che quella della felicità» (Jonas, cit. in Latouche 2006, p. 180).

Uno dei passaggi fondamentali per la riuscita di questo progetto, insieme alla 'decolonizzazione dell'anima' e all'organizzazione di 'circoli virtuosi di sobrietà e di libera scelta', è proprio il superamento del Pil come indicatore del benessere: «bisogna far decrescere il "ben-avere" statistico per migliorare il benessere realmente vissuto» (Latouche 2006, p. 56). Per raggiungere questi obiettivi lo studioso francese individua allora il programma delle "Otto R", otto obiettivi tra loro interdipendenti e in grado nel loro insieme di generare circoli virtuosi di decrescita felice:

- Rivalutare. Rivedere i valori e i principi che guidano l'agire sociale;
- Riconcettualizzare o reinquadrare. Modificare il proprio punto di vista nell'analisi dei concetti;
- Ristrutturare. Adattare il sistema di produzione e i rapporti sociali in funzione di un cambio di valori;
- Rilocalizzare. Ripensare il sistema di produzione, che deve prediligere la dimensione locale;
- Ridistribuire. Ripartire le ricchezze e l'accesso al patrimonio naturale;
- Ridurre. Diminuire l'impatto del nostro modo di produrre e consumare sulla biosfera;
- Riutilizzare. Dare nuova vita agli oggetti di uso comune;
- Riciclare. Aumentare il riciclo degli scarti, in tutte le attività umane.

Nella già citata presenza di due livelli di azione, quello utopico o ideale e quello concreto, questi obiettivi si pongono principalmente nel primo livello. Il livello concreto deve specificarsi in base al preciso contesto territoriale perché la decrescita non è una ricetta buona per tutti gli usi ma una 'matrice di alternative'. Per esemplificare questo secondo aspetto l'autore

utilizza il programma in dieci punti proposto nel 2007 per la Francia (Latouche 2010, p. 56)<sup>41</sup>:

1. Ristabilire una impronta ecologica sostenibile;
2. Ridurre i trasporti internalizzando i costi attraverso ecotasse adeguate;
3. Rilocalizzare le attività;
4. Ristabilire l'agricoltura contadina;
5. Ridistribuire i profitti ricavati dall'aumento di produttività per ridurre il tempo di lavoro e creare occupazione;
6. Rilanciare la «produzione» di beni relazionali;
7. Ridurre gli sprechi di energia di un fattore 4;
8. Ridurre sostanzialmente lo spazio pubblicitario;
9. Riorientare la ricerca tecnico-scientifica;
10. Riappropriarsi del denaro.

Riassumendo, uscire dalla società della crescita significa

«mettere radicalmente in discussione il sistema attuale. Un obiettivo che deve partire dal lavoro di delegittimazione dei valori e dell'ideologia dominante, dalla controinformazione, da azioni concrete per rispondere alle mistificazioni [...], dall'educazione alla decrescita e da una cura di disintossicazione» (Latouche 2006, p. 110).

L'opera di Latouche non è certamente esente da critiche. Appare sicuramente eccessiva nell'autore la nostalgia verso un passato idealizzato che probabilmente non è mai esistito, un paradiso bucolico e conviviale che poco ha a che fare con la dura condizione che ha caratterizzato la vita della

---

<sup>41</sup> Si tratta di una versione lievemente modificata del programma di transizione già proposto da Latouche nel volume *La scommessa della decrescita*, pubblicato nel 2006 (p. 169):

1) Tornare a un impatto ecologico sostenibile per il pianeta, ovvero a una produzione materiale equivalente a quella degli anni sessanta-settanta. 2) Internalizzare i costi dei trasporti. 3) Rilocalizzare le attività. 4) Ripristinare l'agricoltura contadina. 5) Trasformare l'aumento di produttività in riduzione del tempo di lavoro e creazione di impieghi, fino a quando esiste la disoccupazione. 6) Incentivare la "produzione" di beni relazionali. 7) Ridurre lo spreco di energia di un fattore 4. 8) Penalizzare fortemente le spese per la pubblicità. 9) Decretare una moratoria sull'innovazione tecnologica, tracciarne un bilancio serio e orientare la ricerca scientifica e tecnica in funzione delle nuove aspirazioni.

maggior parte degli esseri umani lungo tutto il nostro percorso su questo pianeta. Ma i dubbi più grandi riguardano la reale possibilità di realizzare (lasciando da parte l'auspicabilità) il progetto proposto da Latouche: la questione riguarda la concretezza dell'utopia, per ricordare la già citata espressione di Bloch. Perché, secondo l'impostazione dell'autore, che vuole così estirpare il campo dalle accuse di autoritarismo che gli vengono mosse, la decrescita deve essere una libera scelta di tutti e di ciascuno. Nonostante queste criticità, è importante l'attenzione posta e l'allarme sollevato dall'autore francese sulla non sostenibilità del nostro modo di relazionarci con il pianeta e con le sue sempre più limitate risorse.

Il prossimo capitolo, l'ultimo di questo lavoro, sarà dedicato all'esposizione del caso di studio. Un progetto, *San Casciano Smart Place*, condotto in questi anni dal Communication Strategies Lab e seguito personalmente dall'autore di questa ricerca, che consiste in una strategia di comunicazione (generativa e sostenibile) per il territorio di San Casciano Val di Pesa, nel Chianti fiorentino, che attraverso la realizzazione di un'app per dispositivi *mobile* mira a favorire la fruizione del territorio da parte dei turisti (capitolo 1) ma anche a produrre output interni ai soggetti territoriali, quali la creazione di reti fiduciarie e di capitale sociale (capitolo 2). Ma l'ambizione maggiore del progetto, i cui frutti potranno vedersi solo nel medio-lungo periodo, consiste nell'aver introdotto attraverso la metodologia utilizzata prima ancora che gli oggetti comunicativi prodotti, elementi utili per superare gli attuali modelli di sviluppo territoriale in direzione di nuovi scenari in cui il fattore economico sarà sì rilevante, ma affiancato dalla rivalutazione di risorse che difficilmente vengono conteggiate nel Pil: conoscenza, socialità, cultura, fiducia (capitolo 3). Si tratta, in conclusione, di un tentativo di realizzare praticamente, come sempre avviene nel lavoro del CSL, quella comunicazione sostenibile che è il filo conduttore di tutto questo lavoro di ricerca.



## Capitolo 4: San Casciano Smart Place

### **Il contesto: le celebrazioni per il Cinquecentenario dalla scrittura del Principe**

Si è già detto nei capitoli precedenti che il progetto *San Casciano Smart Place*, che costituisce il caso di studio di questo capitolo, è nato in occasione delle celebrazioni del 2013 per i 500 anni dalla scrittura del *Principe* (pubblicato postumo nel 1532 e il cui titolo originale, in latino, è *De Principatibus*) da parte di Niccolò Machiavelli.

Numerose sono state le iniziative attivate per ricordare l'opera e rendere omaggio al grande autore fiorentino in questa ricorrenza, in Italia e all'estero. Tutte le celebrazioni sono state coordinate da un comitato formato *ad hoc* – denominato Comitato Nazionale per le celebrazioni del V centenario de *Il Principe* di Niccolò Machiavelli – e presieduto da Valdo Spini. L'Università di Firenze, l'Istituto Universitario Europeo e la Harvard University, tra i tanti soggetti partecipanti, hanno giocato un ruolo centrale in questo contesto.

Stante la natura internazionale dell'evento, i luoghi principali delle iniziative organizzate sono stati Firenze (luogo di nascita e in cui Machiavelli ha trascorso gran parte della vita), Roma (la capitale) e San Casciano Val di Pesa (luogo di origine della famiglia, dell'esilio del Machiavelli e della scrittura del *Principe* presso la tenuta dell'Albergaccio).

A Firenze le celebrazioni sono iniziate il 19 febbraio del 2013, con la rievocazione storica della cattura del Machiavelli. Dal 10 dicembre 2013 (data simbolica, la stessa in cui Machiavelli annuncia la stesura del trattato nella celeberrima lettera all'amico Francesco Vettori) al 22 febbraio 2014 si è svolta la mostra intitolata *La via del Principe: Niccolò Machiavelli da Firenze a San Casciano*. Allestita presso la Biblioteca Nazionale Centrale di

Firenze e organizzata in collaborazione con il Polo Museale Fiorentino e l'Archivio di Stato; l'esposizione è stata di carattere letterario, documentaristico (scritti e manoscritti, tra cui l'autografo dell'*Arte della guerra*, altra importante opera del Machiavelli) e iconografico. Per l'occasione sono state esposte opere d'arte raffiguranti Machiavelli e altri personaggi importanti del suo tempo e analizzati e illustrati tutti gli aspetti dell'opera dell'autore de *Il Principe*, grande scrittore e politico, ma anche storico e filosofo.

Proprio la giornata del 10 dicembre 2013 è stata il fulcro delle celebrazioni fiorentine e ha visto, oltre all'inaugurazione della mostra, l'incontro mattutino nel Salone dei Cinquecento di Palazzo Vecchio, cui hanno partecipato l'allora sindaco Matteo Renzi, il presidente del Comitato Valdo Spini, gli assessori alla cultura del Comune di Firenze e di Regione Toscana (Givone e Scaletti), Ramon Marimon dell'Istituto Europeo e, in conclusione, la prolusione di Adriano Prosperi sul tema *Rileggere Machiavelli oggi*. La giornata si è conclusa con il convegno pomeridiano tenutosi nel Salone dei Duecento e intitolato *Il significato delle celebrazioni de Il Principe di Niccolò Machiavelli*.

A Roma è stata allestita una grande mostra al Vittoriano, tenutasi dal 25 aprile al 16 giugno 2013 e intitolata *Il Principe di Niccolò Machiavelli e il suo tempo - 1513 - 2013*. Organizzata dall'Istituto dell'Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani e dall'Aspen Institute Italia, con l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica Italiana e il Patrocinio del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, di Roma Capitale e della Camera di Commercio di Roma; la mostra ha visto esporre manoscritti, documenti, manufatti e opere d'arte e si è articolata in sei sezioni:

- *Machiavelli e il suo tempo*, dove si delinea il contesto storico in cui è vissuto Machiavelli, con i principali avvenimenti e protagonisti del periodo;
- *L'arte della guerra*, che offre un approfondimento in merito all'opera di Machiavelli *Dell'arte della guerra*, scritta tra il 1516 e



il 1520, in cui emergono le convinzioni politico-militari dell'autore;

- *Il Principe*, momento centrale dell'esposizione dedicato al celebre trattato di cui sono esposte le più importanti e prestigiose edizioni a stampa, a partire da uno dei diciannove codici manoscritti ancora esistenti al mondo e dalle prime copie a stampa del 1532 di Firenze e di Roma, pubblicate dopo la morte di Machiavelli. In questa sezione una parte è dedicata alle principali traduzioni de *Il Principe* in francese, in inglese e in latino tra il Cinquecento e il Seicento;
- *Machiavelli e i classici*, dedicata al rapporto che Machiavelli ha con i 'classici', tanto importanti per la sua formazione;
- *Fortuna e diffusione de Il Principe*, che mostra agli studiosi e al pubblico come il trattato sia stato al centro di studi, di scritti, di analisi di grandi intellettuali in questi secoli, e di come sia stato tramandato e arrivato fino a noi. In mostra le copie de *Il Principe* di proprietà di celebri personaggi o le loro testimonianze;
- *Machiavelli e il nostro tempo: usi e abusi*, dedicata a giochi da tavola, videogiochi, francobolli, cartoline, libri di marketing che traggono ispirazione dalla 'filosofia' machiavellica. Questa parte testimonia come il grande pensatore politico sia stato 'protagonista' anche in ambiti diversi dal pensiero politico.

Anche il comune di San Casciano Val di Pesa ha organizzato un ricco calendario di eventi e iniziative. Tra questi il ciclo di incontri organizzati dalla storica dell'arte Lucia Fabiani, svoltosi nella biblioteca comunale tra settembre e ottobre del 2013, dal titolo *Niccolò Machiavelli. Il perfetto uomo rinascimentale*. Le tre conferenze sono state:

- *Leonardo Da Vinci e Niccolò Machiavelli. La battaglia di Anghiari come apoteosi del potere della Cancelleria Fiorentina*;
- *Il potere di Leone X e l'esilio di Machiavelli. La Sagrestia Nuova di Michelangelo e la creazione del "Principe"*;

- *Il Rinascimento. L'uomo al centro dell'universo e la nascita della nuova scienza: la politica.*

**NICCOLO' MACHIAVELLI**  
**IL PERFETTO UOMO RINASCIMENTALE**  
 Ciclo di conferenze a cura  
 di Lucia Fabiani, storica dell'arte

**BIBLIOTECA COMUNALE** Sala conferenze  
 Via Roma, 37 San Casciano in Val di Pesa

*mercoledì 25 settembre - ore 17,00*  
**LEONARDO DA VINCI E NICCOLO' MACHIAVELLI**  
 La battaglia di Anghiari come apoteosi del potere  
 della Cancelleria Fiorentina

*mercoledì 2 ottobre - ore 17,00*  
**IL POTERE DI LEONE X E L'ESILIO DI MACHIAVELLI**  
 La Sagrestia Nuova di Michelangelo e la creazione  
 del "Principe"

*mercoledì 9 ottobre - ore 17,00*  
**IL RINASCIMENTO**  
 L'uomo al centro dell'universo e la nascita della  
 nuova scienza: la politica

INGRESSO LIBERO

**Il manifesto del ciclo di conferenze Niccolò Machiavelli. Il perfetto uomo rinascimentale**

L'iniziativa ha avuto un seguito, dando vita ad un secondo ciclo di incontri che si sono tenuti sempre presso la biblioteca tra il gennaio e l'aprile 2014; il titolo di questo nuovo ciclo è stato *Machiavelli e oltre. Conferenze di approfondimento*. Di seguito l'elenco delle dodici conferenze svolte:

- Prof. Andrea Zorzi (professore ordinario di Storia Medievale, Università degli Studi di Firenze), *La Firenze politica al tempo di Machiavelli*;
- Prof. Antonio Natali (direttore della Galleria degli Uffizi), *Machiavelli: l'Apocalisse e la pittura*;
- Dott.ssa Francesca Klein (archivista, Archivio di Stato di Firenze), *L'attività di Niccolò Machiavelli per la Repubblica Fiorentina: segretari, cancellieri e diplomatici tra Quattro e Cinquecento*;
- Prof. Luigi Borgia (Académie Internationale d'Héraldique) e dott.ssa Laura Cirri (Scuola Normale Superiore di Pisa), *Le carte raccontano dei Machiavelli e del loro stemma*;
- Prof. Siro Ferrone (professore ordinario di Storia del Teatro, Università degli Studi di Firenze), *Il teatro di Machiavelli e del suo tempo*;
- Ugo Chiti (regista teatrale, Arca Azzurra Teatro), *La messa in scena della Mandragola e della Clizia di Niccolò Machiavelli*;
- Dr.ssa Claudia Tripoldi (dottore di ricerca in Storia Medievale, Università degli Studi di Firenze), *I Machiavelli dalle origini a Niccolò. La famiglia Machiavelli nel contesto sociale fiorentino*;
- Prof. Giovanni Cipriani (professore associato di Storia Moderna, Università degli Studi di Firenze), *Vita di città e vita di campagna. L'esilio di Machiavelli nella lettera al Vettori*;
- Dott.ssa Antonella Nesi (direttore del Museo Stefano Bardini di Firenze), *I Machiavelli, patroni illuminati*;
- Dr.ssa Nicoletta Matteuzzi (Università degli Studi di Firenze) e Dr.ssa Anna Soffici (Università degli Studi di Pisa), *I Machiavelli e l'arte a San Casciano Val di Pesa*;
- Dr.ssa Irene Mauro (dottore di ricerca in Storia Moderna), *Il Cinquecento dopo Machiavelli. Continuità e mutamenti nelle istituzioni toscane*;

- Prof.ssa Vittoria Perrone Compagni (professore ordinario di Storia della Filosofia, Università degli Studi di Firenze), *Machiavelli e la cultura filosofica del suo tempo*.

**Machiavelli e Oltre**  
conferenze di approfondimento  
Gennaio - Aprile 2014 Ore 17:00

Biblioteca Comunale  
San Casciano in Val di Pesa

REGIONE TOSCANA  
PROVINCIA DI FIRENZE

**Gennaio**  
25 *La Firenze politica al tempo di Machiavelli*  
Prof. Andrea Zorzi  
Professore ordinario di Storia Medievale  
Università degli Studi di Firenze

**Febbraio**  
1 *Machiavelli: l'Apocalisse e la pittura*  
Prof. Antonio Natali  
Direttore della Galleria degli Uffizi

8 *L'attività di Niccolò Machiavelli per la Repubblica Fiorentina: segretari, cancellieri e diplomatici tra Quattro e Cinquecento*  
Dott.ssa Francesca Klein  
Archivista  
Archivio di Stato di Firenze

15 *Le carte raccontano dei Machiavelli e del loro stemma*  
Prof. Luigi Borgia  
AIH, Académie Internationale d'Héraldique  
Dott.ssa Laura Cirri  
Scuola Normale Superiore di Pisa

22 *Il teatro di Machiavelli e del suo tempo*  
Prof. Siro Ferrone  
Professore Ordinario di Storia del Teatro  
Università degli Studi di Firenze

**Marzo**  
1 *La messa in scena della Mandragola e della Clizia di Niccolò Machiavelli*  
Ugo Chiti  
Regista teatrale  
Arca Azzurra Teatro

7 *I Machiavelli dalle origini a Niccolò. La famiglia Machiavelli nel contesto sociale fiorentino*  
Dr. Claudia Tripodi  
Dottore di ricerca in Storia Medievale  
Università degli Studi di Firenze

15 *Vita di città e vita di campagna. L'esilio di Machiavelli nella lettera al Vettori*  
Prof. Giovanni Cipriani  
Professore associato di Storia Moderna  
Università degli Studi di Firenze

22 *I Machiavelli, patroni illuminati*  
Dott.ssa Antonella Nesi  
Direttore del Museo Stefano Bardini di Firenze

29 *I Machiavelli e l'arte a San Casciano Val di Pesa*  
Dr. Nicoletta Matteuzzi  
Università degli Studi di Firenze  
Dr. Anna Soffici  
Università degli Studi di Pisa

**Aprile**  
5 *Il Cinquecento dopo Machiavelli. Continuità e mutamenti nelle istituzioni toscane*  
Dr. Irene Mauro  
Dottore di ricerca in Storia Moderna

12 *Machiavelli e la cultura filosofica del suo tempo*  
Prof.ssa Vittoria Perrone Compagni  
Professore Ordinario di Storia della Filosofia  
Università degli Studi di Firenze

Organizzazione e Info:  
Associazione Amici del Museo di Impruneta  
e San Casciano V.P. "Marcello Possenti"  
laura@chianticultura.com

Il manifesto del ciclo di conferenze *Machiavelli e oltre*

Presso Casa Machiavelli a Sant'Andrea in Percussina si è svolta inoltre, il 21 settembre 2013, la conferenza intitolata *Machiavelli: il profeta disarmato*, tenuta dal professor Michael Griffiths, vice presidente del British Institute of Florence.

Il 10 e l'11 maggio il Teatro Niccolini ha ospitato il debutto de *Il Principe*, opera che ha visto la regia di Stefano Massini e l'interpretazione della Compagnia Arca Azzurra. E poi una caccia al tesoro per bambini, percorsi di trekking, concorsi fotografici, performances teatrali itineranti e una rassegna cinematografica hanno completato il ricco calendario di eventi.



La caccia al tesoro organizzata per coinvolgere i bambini nelle celebrazioni

Ma l'evento più rilevante delle celebrazioni sancascianesi per il cinquecentenario dalla scrittura del *Principe* è, senza dubbio, il ciclo di lezioni or-

ganizzate dal comune di San Casciano Val di Pesa e dall'editore Laterza (con il patrocinio di Regione Toscana e Provincia di Firenze e il contributo di ChiantiBanca e Toscana Energia) presso il Teatro Niccolini tra l'ottobre e il dicembre del 2013: *L'anno del Principe*<sup>42</sup>. La prima lezione – *Il significato del Principe* – è stata tenuta da Maurizio Viroli (Università della Svizzera Italiana e University of Texas at Austin), che ha individuato l'attualità dell'opera di Machiavelli nel suo essere un'orazione sulla redenzione dell'Italia e sul ruolo della grande politica che è in grado di redimere i popoli. Emilio Gentile (Università di Roma La Sapienza), nella sua lezione intitolata *Machiavelli e i tiranni* ha affrontato il tema della degenerazione del potere in tirannide e il rapporto dei tiranni totalitari del Ventesimo secolo con l'autore fiorentino. Roberto Esposito (Istituto Italiano di Scienze Umane) ha approfondito l'idea di governo di Machiavelli, nel rapporto tra politica e vita, tra ordine e conflitto, in una lezione del titolo *L'Arte del Governo*. Gastone Brescia (Università di Pavia), nella sua *Le armi del Principe* si è occupato dell'arte senza tempo della guerra. Carlo Ossola (Collège de France di Parigi) ha operato un confronto tra *Il Principe* e il *Libro del Cortegiano* di Castiglione, in una lezione intitolata appunto *Il Principe e il Cortegiano*. Adriano Prosperi (Scuola Normale Superiore di Pisa), in *Machiavelli e Savonarola* ha tracciato un parallelo tra questi due illustri personaggi. Nicoletta Maraschio (Università di Firenze, Accademia della Crusca) ha approfondito il tema dell'espressività della lingua di Machiavelli in *Machiavelli e la lingua*. Ottavia Niccoli (Università di Bologna e Università di Trento) ha esplorato l'epistolario dell'autore per restituire un affresco dell'uomo prima ancora che dello scrittore in *Vita privata di Machiavelli: gli amori e la famiglia*. Infine, il 14 dicembre ha chiuso il ciclo di lezioni l'ex premier Giuliano Amato (Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa) con una lezione su *La grande politica*.

---

42

[http://www.laterza.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1219:lanno-del-principe-san-casciano-val-di-pesa&catid=108:news-eventi](http://www.laterza.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1219:lanno-del-principe-san-casciano-val-di-pesa&catid=108:news-eventi)

**l'anno del PRINCIPE**

Cinquecento anni fa Niccolò Machiavelli completava il suo capolavoro. Nove lezioni sull'uomo e sulla grande politica.

**PROGRAMMA**

**19 ottobre**  
**MAURIZIO VIROLI**  
Il significato del *Principe*

**26 ottobre**  
**EMILIO GENTILE**  
Machiavelli e i tiranni

**2 novembre**  
**ROBERTO ESPOSITO**  
L'arte del governo

**9 novembre**  
**GASTONE BRECCIA**  
Le armi del *Principe*

**16 novembre**  
**CARLO OSSOLA**  
*Il Principe e il Cortegiano*

**23 novembre**  
**ADRIANO PROSPERI**  
Machiavelli e Savonarola

**30 novembre**  
**NICOLETTA MARASCHIO**  
Machiavelli e la lingua

**7 dicembre**  
**OTTAVIA NICCOLI**  
Vita privata di Machiavelli: gli amori e la famiglia

**14 dicembre**  
**GIULIANO AMATO**  
La grande politica

SAN CASCIANO IN VAL DI PESA  
**TEATRO NICCOLINI**  
da sabato 19 ottobre  
a sabato 14 dicembre 2013  
tutti gli incontri sono alle ore 17.30  
ingresso libero fino ad esaurimento posti  
il programma su:  
[www.laterza.it](http://www.laterza.it)  
[www.sancascianovp.net](http://www.sancascianovp.net)

Si segnalano: Antica Fabbrica Muriccioli | B&B Art | Borgo Pistorino | Medici | Ospedale Civile del Popolano | Istituto Ricovero Crespi di Vinci | Principe Corsini | Ristoranti La Fonda Pesa | Salsomarina - Borgo del Chianti | Trattoria Cantinella del Basso | Villa I Bartolacci

SPONSOR  
Chianti Bianca  
Toscana Energia  
Il Principe 2013-2014

### Il manifesto del ciclo di lezioni *L'anno del Principe*

Proprio in questo ricco e variegato contesto di mostre, convegni, rappresentazioni teatrali ed eventi ludici si è inserito il progetto ideato e condotto dal Communication Strategies Lab e dal comune di San Casciano. Un progetto un po' differente da quelli brevemente illustrati fino ad ora perché finalizzato non solo a riportare l'attenzione dell'opinione pubblica sul grande intellettuale fiorentino, vero prototipo del poliedrico uomo rinascimentale, ma soprattutto a sfruttare questa importante occasione per generare valore per tutto il territorio sancascianese e lasciare un segno duraturo, che andasse ben oltre la fine delle celebrazioni.

Nel prossimo paragrafo illustreremo come si è deciso di operare, partendo proprio dalle premesse teoriche che hanno ispirato il progetto *San Casciano Smart Place*, il cui evocativo sottotitolo – *I Fantasmi del Principe* – sta proprio ad indicare l'intenzione di lasciare sul territorio tracce, per quanto immateriali, dell'importante evento da cui ha preso origine.

## **Le premesse e gli obiettivi**

«I grandi progetti per l'evoluzione del territorio [...] incidono profondamente e per lungo tempo sulle dinamiche economiche e sociali del contesto ospitante, sul suo capitale immateriale» (Caroli 2011, p. 36).

Uno dei principali obiettivi del progetto *San Casciano Smart Place* è stato proprio quello di sfruttare un evento di grande importanza per il territorio di riferimento – le celebrazioni per il cinquecentenario dalla composizione del *Principe* di Machiavelli – al fine di incidere a lungo termine sulle dinamiche economiche e sociali e sul capitale immateriale di San Casciano Val di Pesa, sia tramite la promozione e il rafforzamento del settore agricolo di qualità, che attraverso un processo di 'riappropriazione' da parte del territorio di un personaggio storico di fama mondiale – Niccolò Machiavelli – che proprio durante l'esilio sancascianese scrisse quel libro, *Il Principe*, che poi è passato alla storia come il primo trattato di scienza della politica.

Gli aspetti sopra elencati sono quindi stati individuati come i 'fattori di non omologazione' che secondo Caroli formano, insieme ai 'collanti' lo stock di 'beni pubblici immateriali di cui un territorio dispone' (Caroli 2011, pp. 37-41). In altri termini, sono state le risorse dalle quali partire nell'ideazione del progetto. I fattori di non omologazione, infatti, sono gli elementi distintivi di un territorio, quelli che caratterizzano la sua offerta e la differenziano da quella dei competitor, ma soprattutto che ne aumentano il valore percepito dai soggetti target. I quattro ambiti proposti dall'autore sono: le eccellenze rilevanti; il paesaggio; la comunità e la sto-



ria. Sono questi i fattori che «distinguono in maniera durevole e non imitabile l'offerta territoriale, aumentando il valore che essa eroga al proprio mercato» (Caroli 2011, p. 41).

A sostegno di quanto appena detto, essi sono gli stessi elementi ripresi anche da Cristiano Ciappei per designare il modello di business del territorio Chianti, che consiste nel

«collegare la produzione di valore economico alla percezione di valore della qualità della vita che dalla cultura contadina passa al paesaggio e dall'ambiente sociale passa al prodotto tipico. Una valorizzazione tutta giocata su risorse intangibili e immateriali di fruizione.» (Ciappei 2006, p. 35).

I prodotti tipici (non solo vino, ma anche olio, pecorino, miele, salumi) rappresentano le eccellenze rilevanti, la qualità della vita e l'elevato stock di capitale sociale che storicamente definisce l'area sono gli aspetti che caratterizzano la comunità, e la cultura contadina, infine, è espressione di un peculiare percorso storico.

La storia, ad esempio. Di Chianti si parla già dal VIII secolo ma il territorio ha una ben più antica storia, che risale alle colonizzazioni degli Etruschi prima e dei Romani poi. Il fulcro della storia chiantigiana è da ricercarsi però qualche secolo dopo, quando la peculiare posizione di questo territorio che separa Firenze da Siena lo portò ad essere lo scenario di innumerevoli battaglie tra le due potenze confinanti. Proprio a causa di questo clima di continua belligeranza il paesaggio è caratterizzato dalla presenza di roccaforti e castelli, che successivamente sono stati riadattati prendendo la forma delle note e caratteristiche ville e residenze d'epoca.

Altra presenza costante è quella dei numerosi poderi, anch'essi frutto di una secolare azione dell'uomo (cultura) sulla natura, un processo di territorializzazione dato da un dialogo intenso e continuo:

«vi sono pochi luoghi al mondo in cui l'intervento umano sul territorio agricolo è stato più intenso, prolungato e morfogenetico. Qui si sviluppano la mezzadria ed altre forme di colonia che richiedono la presenza costante e diffusa di nuclei familiari che giorno e notte pre-

sidiano il territorio trasformandolo in piccoli, ma redditizi poderi.»  
(Ciappei 2006, p. 33).

Tutti questi elementi che in un secolare processo di territorializzazione hanno definito le caratteristiche attuali del territorio e ne costituiscono i principali punti di forza sono stati ben presenti fin dalle prime fasi di ideazione del progetto *San Casciano Smart Place*. L'idea di fondo, infatti, era basata sulla necessità di imbastire un insieme di racconti in grado di valorizzare le eccellenze del territorio in uno storytelling autentico e coerente all'identità comunicativa del territorio stesso e dei suoi attori. Oltre a ciò, i percorsi di visita in realtà aumentata che sono stati progettati (e quelli che dovranno essere progettati nel prossimo futuro), sono costruiti in maniera tale da essere il più possibile inclusivi, in vista di un apporto futuro di tutti quei soggetti economici e sociali del territorio che vorranno entrare a far parte del progetto.

Infatti, il progetto si pone come una matrice finalizzata alla creazione di convergenze con il più ampio numero di soggetti territoriali, il cui contributo accrescerà il valore del progetto sia in termini quantitativi che qualitativi. I motivi per cui questi soggetti dovrebbero essere interessati a partecipare variano ovviamente da un soggetto all'altro: per gli attori economici si tratta di investire in modalità comunicative innovative, guadagnando in termini di visibilità e immagine; per i soggetti istituzionali l'adesione al progetto permette di ricostruire il tessuto sociale, la fiducia condivisa e la fiducia nelle istituzioni presenti nel territorio, grazie ai ritorni di immagine (intesi in questa sede non nell'accezione superficiale che spesso viene utilizzata) che un progetto così innovativo assicura; per i soggetti sociali (associazioni di vario tipo) è una possibilità per rinsaldare il tessuto associativo territoriale, creando inoltre relazioni inedite tra soggetti che operano in campi differenti e che spesso non hanno, ad oggi, nessun tipo di rapporto.

Si è adottato quindi un approccio sistemico basato su una logica reticolare coinvolgente rivolta ad un ampio ventaglio di soggetti del territorio,

nella convinzione che questo possa portare vantaggi a tutti, in termini di ottenimento di risorse conoscitive e di coordinamento delle azioni di comunicazione e di promozione delle singole attività e, attraverso queste, dell'intero contesto territoriale.

Una ulteriore prova a sostegno di quanto appena sostenuto risiede nel fatto che si è creata, grazie al progetto, una rete informale di cooperazione e scambio di conoscenze tra imprenditori locali impegnati nei settori dell'agricoltura e della ricezione turistica. Grazie al progetto *San Casciano Smart Place* questi imprenditori si sono trovati per la prima volta a collaborare insieme alla realizzazione di un progetto comune. È anche questo un modo, lo abbiamo visto diffusamente nel secondo capitolo di questo lavoro, di innescare processi di creazione o di rigenerazione di capitale sociale e di fiducia condivisa.

Quello che rende possibile queste dinamiche di convergenza è la centralità rivestita dai contenuti. Come già detto, infatti, uno degli elementi più innovativi del progetto consiste nella sperimentazione di modalità di digital writing appositamente implementate, sia a proposito dell'individuazione dei contenuti da trattare, che delle modalità di organizzazione e sceneggiatura (digital storytelling). Grazie all'utilizzo di questa metodologia, la realtà aumentata permette di sperimentare dinamiche del tutto nuove di 'lettura' e 'scrittura' del territorio. Lo si è già detto ma vale la pena di ripeterlo: la 'rilettura del passato' (se fatta in un certo modo) e la sua valorizzazione permettono di individuare le risorse strategiche per la riprogettazione del presente e del futuro del territorio.

Come avremo modo di vedere nel prossimo paragrafo, l'individuazione dei contenuti (testi, immagini, audio) che sono stati inclusi nei percorsi di visita è stata frutto di un processo che ha coinvolto decine di soggetti del territorio. Questo variegato gruppo, coordinato dai ricercatori del CSL, ha coinvolto tra gli altri: imprenditori agricoli, associazioni culturali, associazioni civiche, il museo, la biblioteca, storici locali e comuni cittadini. Sulla base del processo di trattamento dei contenuti adottato in questo progetto

emergono, si generano e si condividono risorse simboliche (conoscenza, capitale sociale, fiducia condivisa, ecc.) che sono importanti almeno quanto quelle economiche per progettare strategie di comunicazione sostenibili per il territorio. Individuare episodi storici, aneddoti, personaggi che hanno svolto un ruolo centrale nella storia della comunità (non solo Machiavelli), luoghi che il tempo e l'uomo hanno stravolto (durante la Seconda Guerra Mondiale, ad esempio, il centro storico di San Casciano è stato gravemente danneggiato), mestieri quasi scomparsi, ha spinto tutti i soggetti a 'ricontestualizzare' il presente del paese e della comunità. E ha dato spunti fondamentali per la progettazione del suo futuro.

Il risultato è un vero e proprio prodotto sociale, il racconto collettivo di una comunità che impara così a guardarsi in modo diverso. E quindi ad essere vista in modo diverso da coloro che vi si avvicinano, la visitano o la attraversano. Questo tipo di intervento, inclusivo e partecipato, porta quindi nuova consapevolezza dei punti di forza e delle risorse strategiche già presenti, a volte inconsapevolmente, nella comunità. Tutti i soggetti individuati come interlocutori vengono accreditati dal progetto come portatori di conoscenze e narrazioni particolari, che però nel loro complesso formano la narrazione condivisa del territorio.

Naturalmente quello appena descritto non è un processo automatico. Se così fosse il suo valore sarebbe molto basso e assenti sarebbero le ricadute positive ricordate nelle pagine precedenti. Il racconto condiviso del territorio non è dato dalla giustapposizione dei racconti individuali, ma da un trattamento autoriale, in cui centrale è stato il ruolo del CSL nell'organizzazione degli strumenti e delle operazioni di digital writing.

Il progetto ha quindi una grande importanza per il Communication Strategies Lab, che infatti ha deciso di dedicare ad esso un investimento molto rilevante in termini di ore/uomo, perché, come abbiamo appena visto, permette di sperimentare e di valutare l'efficacia dell'utilizzo delle nuove tecniche (storytelling) e delle nuove tecnologie (realtà aumentata, applicazioni *mobile*), mediante l'impiego della metodologia della comuni-

cazione generativa (Toschi 2011; 2012), in una iniziativa istituzionale di comunicazione del (ma sarebbe più corretto dire *per il*) territorio il cui scopo, in termini di risultati attesi della ricerca, è la risocializzazione delle risorse territoriali, sia in ambito socio-politico che economico. Non vale la pena indugiare oltre su questi aspetti in questa sede perché sono stati oggetto di approfondimento nei primi capitoli di questo lavoro.

Un ulteriore importante obiettivo del progetto riguarda la ridefinizione di un uso 'sociale' della realtà aumentata. Infatti, le modalità con cui i contenuti digitali offerti ai fruitori vengono individuati, sceneggiati e infine realizzati, impattano sul prodotto finale – l'app – e sulle stesse modalità di fruizione da parte degli utenti. Questi ultimi avranno a disposizione un racconto autentico, non scontato e banalizzato (l'effetto cartolina) e coinvolgente del territorio di San Casciano, della sua storia e delle sue attività.

I visitatori saranno quindi messi nella condizione di conoscere e di partecipare (anche solo per pochi giorni) allo spirito autentico della comunità e di condividere con gli abitanti quella che è probabilmente la più importante risorsa del territorio: uno stile di vita peculiare e non riproducibile altrove, caratterizzato da un alto livello di benessere (non solo economico), ottimo cibo, olio e vino di grandissima qualità, paesaggi eccezionali, arte, socialità diffusa, ecc.. Questo stile di vita non è dato – non può essere dato – da operazioni di marketing più o meno efficaci. È invece il frutto di un peculiare percorso storico che definisce la natura del presente e indica gli elementi su cui puntare per progettare il futuro. Una risorsa preziosissima ma particolare perché i suoi effetti virtuosi dipendono dalla sua valorizzazione. Così come la fiducia e il capitale sociale, infatti, tende a moltiplicarsi con l'uso e a distruggersi con il disuso. È esattamente in questi termini che si può parlare dell'applicazione al progetto della comunicazione generativa e sostenibile. Tutti gli aspetti individuati in precedenza possono essere ritrovati attraversando, scoprendo e vivendo il territorio di San Casciano affidandosi ai percorsi, ai contenuti e alle suggestioni offerte dall'app *San Casciano Smart Place*.

Nei prossimi due paragrafi verranno brevemente ricostruiti i principali passaggi che hanno caratterizzato lo svolgersi del progetto, per concludere poi, nei due paragrafi successivi, con l'esposizione dei primi due percorsi di visita del territorio di San Casciano in realtà aumentata sceneggiati dal Communication Strategies Lab.

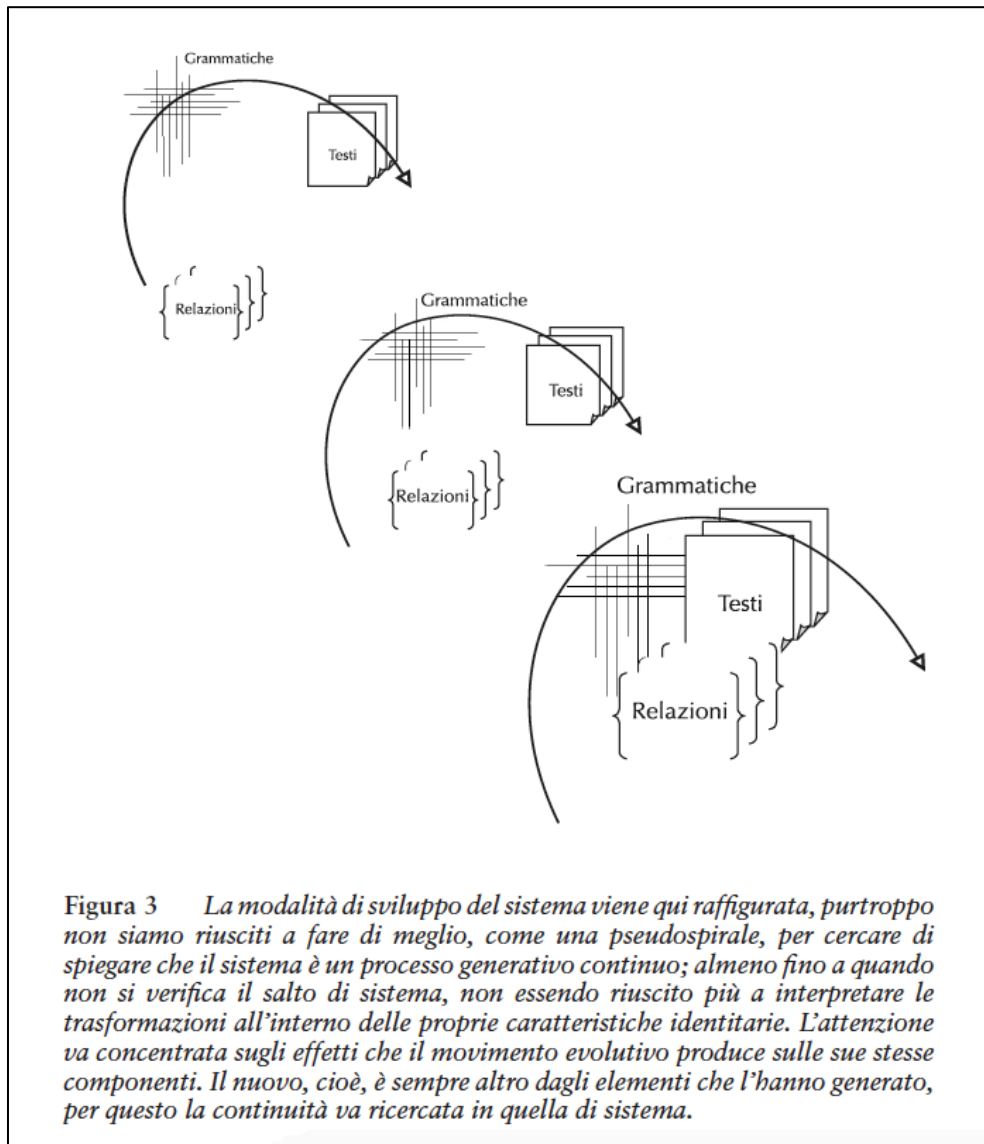
### **Prima fase: team di progetto, analisi dello scenario e presentazioni pubbliche**

Ricostruiamo ora brevemente la storia del progetto, attraverso i passaggi principali che hanno contrassegnato un lavoro lungo più di due anni, nato da una collaborazione tra il Communication Strategies Lab e il Comune di San Casciano Val di Pesa che è nata nei primi mesi del 2012 ed è stata formalizzata in un protocollo d'intesa (ancora senza oneri finanziari per nessuna delle parti) firmato il 28 marzo 2012. In quel documento si prospettava una collaborazione centrata su:

- L'attivazione di progetti di comunicazione per le smart cities, in particolar modo relativamente alla comunicazione formativa e al marketing territoriale;
- La progettazione e lo sviluppo di contenuti multimediali in occasione dei 500 anni dalla scrittura de *Il Principe* di Machiavelli, prestando la massima attenzione alle potenzialità crescenti della realtà aumentata.

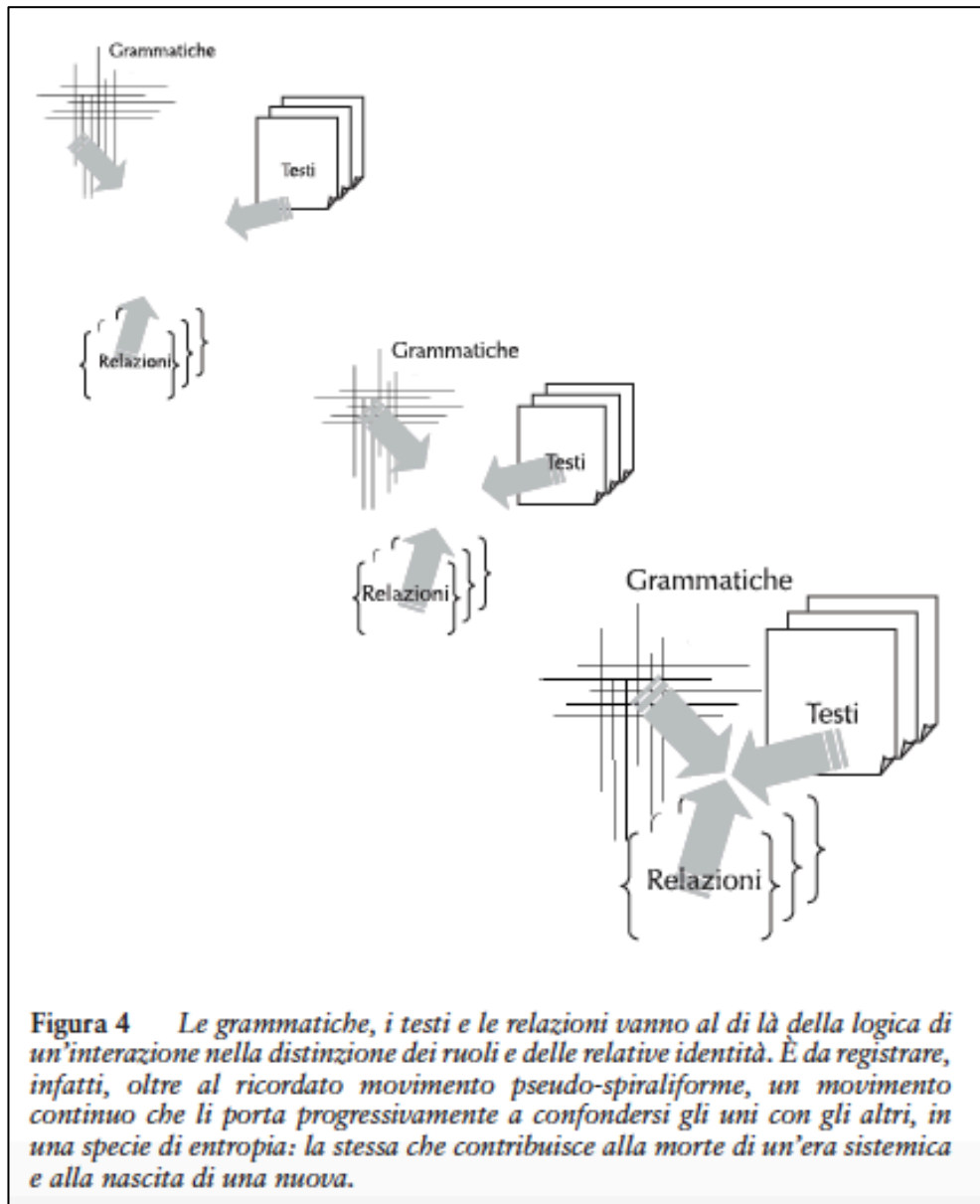
A seguito di una lettera inviata nel marzo del 2013 dal direttore del CSL al sindaco di San Casciano, il comune ha prodotto una determina comunale di impegno di spesa nel giugno del 2013. Al di là dei tempi burocratici, i ricercatori del CSL avevano da tempo iniziato a lavorare al progetto, ideando e lavorando alla sceneggiatura di quello che è stato definito un 'ecosistema digitale' di racconto e di promozione del territorio e delle attività di San Casciano.

Una prima sceneggiatura – quella elaborata in quei mesi – ancora presente nel KMS (Knowledge Management System) del laboratorio che, a guardarla ora, è molto differente da come il progetto si è poi evoluto nel corso dei mesi successivi. Niente di strano però, questo è tipico dei progetti basati sulla metodologia della comunicazione generativa, secondo cui il progetto evolve continuamente seguendo una dinamica ‘pseudo-spiraliforme’ (Toschi 2011, pp. 135-137), in cui ogni nuovo elemento conoscitivo agisce su tutto il sistema, dando vita ad una serie di rimandi e feedback che modificano e potenziano il progetto, generando nuovo knowledge e condividendo tra i soggetti coinvolti quello già esistente. Alcune immagini prese dal volume *La comunicazione generativa* (Toschi 2011, pp. 135-137) illustrano le premesse teoriche di quanto si sta qui cercando di spiegare:

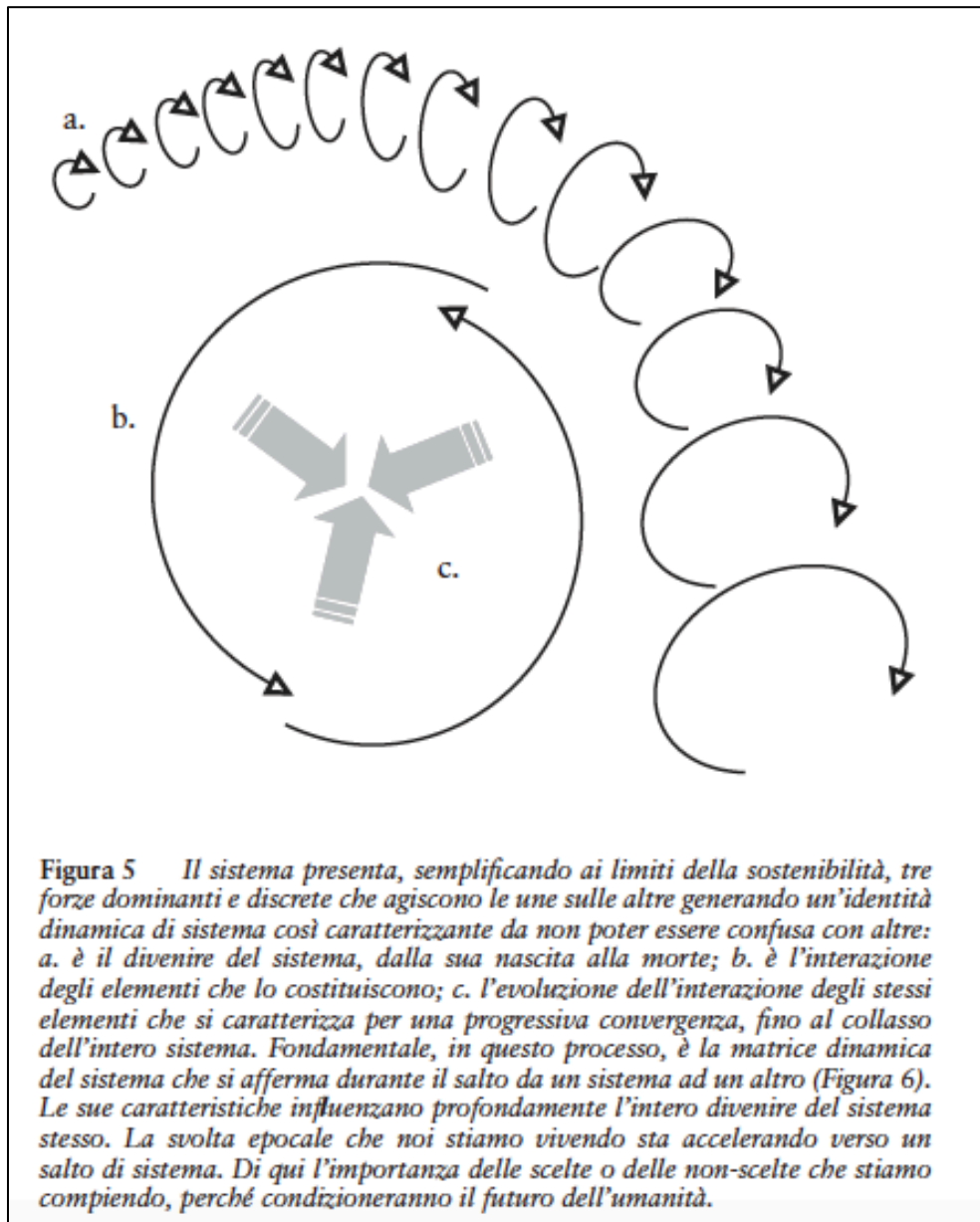


Fonte: Toschi 2011, p. 135





Fonte: Toschi 2011,p. 136



Fonte: Toschi 2011, p. 137

Il CSL e il comune di San Casciano, i due soggetti promotori del progetto, hanno deciso fin da subito di muoversi contemporaneamente in due direzioni:

1. Costruzione del team di progetto, che comprenda fin dalle prime fasi le competenze tecniche necessarie (ad esempio lo sviluppo tecnologico) e un gruppo di soggetti territoriali strategici;

2. Analisi preliminare finalizzata alla descrizione dello scenario in cui il progetto si innesta.

Vediamo allora come si è proceduto nella costruzione del team di progetto. Grazie all'intervento dell'amministrazione comunale si è inserito nel progetto, fin dalle prime fasi, un partner strategico: il Gruppo Italiano Vini (GIV) che, oltre ad essere una delle principali realtà economiche in Italia nel settore vinicolo, è proprietario di Casa Machiavelli in Sant'Andrea in Percussina e del relativo vigneto di 27 ettari, da cui si ottiene il Chianti Classico DOCG Antica Fattoria Machiavelli. Casa Machiavelli è il luogo in cui fu scritto il *Principe* 500 anni fa e quindi una tappa obbligata per qualunque percorso di visita del territorio sancascianese ispirato alla vita e alle opere del grande genio rinascimentale. Il GIV ha contribuito sia economicamente che in termini di conoscenze e risorse, grazie al prezioso lavoro di Lucia Migliorini, che per il gruppo gestisce le attività di Casa Machiavelli. Inoltre, la stessa Casa Machiavelli è stata anche la suggestiva location in cui si è svolto uno degli eventi pubblici legati al progetto: l'incontro *Cultura, agricoltura e territorio. Le leve per lo sviluppo toscano* (di cui si parlerà nel proseguo del lavoro).

In quegli stessi primi frangenti, siamo ancora nei mesi a cavallo tra 2012 e 2013, ha dimostrato interesse per il progetto anche la Banca di Credito Cooperativo del Chianti (Chiantibanca), presso il cui auditorium in San Casciano si è svolta un'altra occasione di presentazione e di discussione dello stato di avanzamento del progetto.

Il passaggio successivo è stato individuare un partner tecnologico in grado di sviluppare l'applicazione *mobile* che rappresenta l'output più concreto del progetto, almeno nella prima fase. Il comune di San Casciano, con l'assistenza del Communication Strategies Lab, ha preso contatti con diverse software house, privilegiando quelle con esperienza pregressa nello sviluppo di app *mobile* e provenienti dal territorio toscano. Altro fattore determinante nella scelta del partner è stata l'attitudine alla ricerca, qualità fondamentale per dare un contributo attivo ad un progetto che prima

ancora che industriale è un progetto di ricerca. Questo aspetto merita una veloce digressione: per ogni progetto complesso in cui il CSL si deve affidare all'esterno per trovare competenze che non possiede, la metodologia generativa prevede di impostare il rapporto non semplicemente come si farebbe con un *service* esterno ma come un vero e proprio rapporto di collaborazione alla ricerca, al di là del fatto che il soggetto in questione sia un centro di ricerca, un'istituzione o un'azienda pubblica o privata.

Tra i soggetti contattati nella prima fase si è deciso, in accordo tra il comune di San Casciano e il CSL, di avviare una collaborazione con 3Logic, software house pisana nata nel 2001 che ha deciso di investire e credere nel progetto e di non porsi solo come un fornitore di servizi. Decisiva per la scelta di lavorare con questo team è stata anche la loro esperienza pregressa nello sviluppo delle app *Visito Tuscany* e *Visit Trentino*.

Partecipano al team di progetto una selezione di una ventina di aziende agricole e strutture ricettive presenti sul territorio, individuate in una prima fase su segnalazione del comune in base ad alcuni requisiti quali il dinamismo imprenditoriale, la tipicità delle produzioni, la giovane età dei proprietari, ecc.. In questa prima fase si è deciso di privilegiare il rapporto con strutture di medie e piccole dimensioni e di recuperare in una seconda fase altre realtà maggiori (sul territorio è presente anche un gigante della produzione vinicola come Antinori) per non rischiare di 'schiacciare' i soggetti più piccoli, spesso a gestione familiare. Altre aziende si sono comunque aggiunte al gruppo di progetto in un secondo momento, spesso a seguito delle iniziative pubbliche che sono state organizzate sul territorio.

Per ogni azienda i ricercatori del CSL hanno svolto un lungo e certosino lavoro di coinvolgimento e di illustrazione del progetto, composto oltre che dalle riunioni plenarie, dalle telefonate e dagli scambi di email e documenti anche da visite in azienda – in ciascuna azienda – per conoscere approfonditamente attraverso lunghe interviste strutturate le singole realtà, i loro punti di forza e individuare gli apporti che avrebbero potuto dare al progetto nel suo complesso. Gli elementi emersi durante le visite sono

stati parte integrante della necessaria fase di analisi del contesto che non può mancare in un progetto condotto secondo la metodologia della comunicazione generativa.

Concludono il gruppo di progetto alcune realtà associative e culturali che operano nel territorio sancascianese, le quali hanno contribuito soprattutto alla realizzazione del percorso di visita dedicato al centro storico di San Casciano. Tra queste realtà, i contributi principali sono arrivati dall'associazione Sgabuzzini storici, dalla Pro Loco di San Casciano e dal Museo di San Casciano.

Non è opportuno in questa sede riproporre dettagliatamente i risultati dell'analisi di contesto realizzata per il progetto *San Casciano Smart Place*, perché questa è già stata ampiamente presentata in un'altra tesi di dottorato realizzata all'interno del Communication Strategies Lab (Orlandini 2012). È qui sufficiente ricordare che l'analisi ha riguardato (oltre a quella già ricordata, svolta sul campo presso tutte le aziende agricole coinvolte) l'aspetto socioeconomico, l'offerta ricettiva e l'immagine, la vocazione e l'identità territoriale del comune di San Casciano Val di Pesa e più in generale del Chianti fiorentino ed è stata realizzata mediante lo studio dei dati (in parte forniti dal comune), le interviste in profondità e i focus group.

Dopo questa lunga fase di analisi della realtà territoriale e quella altrettanto impegnativa di ideazione e sceneggiatura, che ha visto il direttore e i ricercatori del Communication Strategies Lab lavorare fianco a fianco con il Comune di San Casciano, a partire dal sindaco Massimiliano Pescini, che fin da subito ha dedicato al progetto tempo, entusiasmo e attenzione, e dal dirigente comunale Leonardo Baldini, che oltre a seguire gli aspetti procedurali è entrato nel merito delle varie fasi, offrendo spunti e contributi preziosissimi, il progetto è stato presentato ufficialmente al pubblico da Luca Toschi e Massimiliano Pescini in una conferenza stampa svoltasi a Firenze, nella sede della Regione in Palazzo Strozzi Sacratì, il 2 maggio 2013. Luca Toschi già in quell'occasione ha individuato nel legame tra simbolico

e materiale, e nel ruolo della comunicazione come ‘cinghia di trasmissione’ tra questi elementi, la cifra distintiva del progetto:

«Le campagne di comunicazione di Regione Toscana sono sia culturalmente che per l’investimento finanziario che hanno rappresentato e rappresentano, un fatto importantissimo. Ma questo non basta, perché l’immaginario fascinoso della nostra Regione diventi un volano promozionale per le piccole e medie aziende (PMI) che non hanno risorse importanti da investire in comunicazione. È necessario, quindi, creare una cinghia di trasmissione concretamente operativa fra chi vende il miele biologico e l’olio di qualità o affitta camere o offre pranzi, e il fascino della nostra terra, della nostra gente, delle nostre imprese che viene promosso dalle campagne di comunicazione istituzionali. Il nostro progetto “I Fantasmi del Principe” serve ad agganciare il costante impegno della Regione in questi ambiti alle realtà produttive minori per risonanza ma non per qualità»<sup>43</sup>.

Pochi giorni dopo la presentazione di Firenze, il progetto è stato presentato alla stampa e alla cittadinanza anche a San Casciano, presso l’auditorium della ChiantiBanca il 17 maggio 2013.

## **Seconda fase: percorsi di visita e presentazione del prototipo**

Dopo aver esposto la genesi del progetto, la costituzione del gruppo di lavoro, l’analisi preliminare e le prime presentazioni pubbliche, entriamo ora nel merito della progettazione dell’applicazione e dei contenuti che andranno a costituire i percorsi di visita. Inizialmente sono stati ideati tre percorsi, ma la struttura dell’applicazione è stata progettata per permettere l’aggiunta di ulteriori in futuro. Il primo percorso di visita ad essere stato progettato, in un continuo e quotidiano processo di feedback e dialogo con gli sviluppatori tecnologici, che ha visto la progettazione dei ‘contenuti’ dare forma al ‘contenitore’ (la struttura dell’app) e viceversa, è stato quello che ha dato il sottotitolo al progetto: *I Fantasmi del Principe*.

---

43

[http://www.sancascianovp.net/images/allegati/Comunicati\\_stampa/2013/principe\\_fantasmi\\_17maggio.pdf](http://www.sancascianovp.net/images/allegati/Comunicati_stampa/2013/principe_fantasmi_17maggio.pdf)

Si tratta di un percorso composto da sette tappe che si snodano tra Firenze e Sant'Andrea in Percussina (Casa Machiavelli) e ripercorrono in modo scientificamente rigoroso, ma al tempo stesso accattivante, la vicenda pubblica e privata di Niccolò Machiavelli fino all'esilio il cui frutto è stato la scrittura del *Principe*. Per maggiori dettagli sul percorso in questione si rimanda al prossimo paragrafo, in cui sono riportate le schede di sceneggiatura.

Subito dopo è iniziato il lavoro relativo all'individuazione, alla sceneggiatura e alla produzione dei contenuti destinati a popolare il percorso *San Casciano Smart Place*, un percorso di visita che, snodandosi interamente all'interno del centro storico, è stato progettato per una fruizione a piedi tra i luoghi nevralgici della storia, della cultura e dell'identità di San Casciano Val di Pesa. I nove punti di interesse (POI, che sta per Point Of Interest), oltre che i relativi contenuti, sono stati individuati dai ricercatori del CSL con il contributo fattivo delle realtà sociali già ricordate nel paragrafo precedente: Sgabuzzini storici, Pro Loco di San Casciano e Museo di San Casciano. Oltre alle riunioni in presenza, agli scambi di email e di telefonate, è stato oltremodo prezioso un pomeriggio di 'visita guidata' ai principali punti di interesse. Non da ultimo per strutturare il percorso in maniera tale che la logica narrativa nella sequenza delle tappe coincidesse per il visitatore con un altrettanto logico percorso 'reale' tra le strade e le piazze del paese.

Insieme a tutti gli imprenditori agricoli coinvolti si è poi iniziato a ideare il percorso dedicato alla fruizione del territorio in chiave di turismo enogastronomico. Questo percorso non ha ancora un nome perché, come vedremo in seguito, è stata presa la decisione strategica di rimandarne la realizzazione ad una seconda *release* dell'applicazione.

Il primo prototipo dell'applicazione *San Casciano Smart Place* è stato presentato in una importante iniziativa: *Cultura, agricoltura e territorio. Le leve per lo sviluppo toscano*. Si tratta di un incontro pubblico organizzato dal Communication Strategies Lab e dal Comune di San Casciano Val di Pe-

sa il 6 febbraio 2014 presso Casa Machiavelli in Sant'Andrea in Percussina. Oltre alla già ricordata presentazione in anteprima ai più diretti interlocutori (imprenditori agricoli, associazioni di categoria) del prototipo dell'applicazione, durante l'iniziativa è stato reso pubblico l'inizio della collaborazione tra Communication Strategies Lab e Regione Toscana sul progetto di *Comunicazione generativa del PSR toscano 2014-2020*.

Dopo l'introduzione del sindaco Massimiliano Pescini e del direttore del CSL Luca Toschi, i ricercatori del CSL e gli sviluppatori di 3Logic hanno illustrato il prototipo (installato su un tablet collegato ad un proiettore) e le possibilità di ulteriore adesione al progetto da parte degli imprenditori agricoli attraverso la progettazione e l'implementazione di nuovi percorsi di visita del territorio. Nella seconda parte della mattinata Luca Toschi, Leonardo Casini e Roberto Pagni (responsabile del settore "politiche comunitarie e regionali per la competitività delle imprese agricole e agroalimentari" della Regione Toscana) hanno illustrato la necessità di una comunicazione efficace del nuovo Piano di Sviluppo Rurale toscano al fine di massimizzarne i vantaggi per i soggetti interessati ai finanziamenti e le principali linee di sviluppo del progetto.

Dopo poche settimane da questo incontro pubblico si è tenuto presso la sede del Comune di San Casciano Val di Pesa un tavolo di lavoro coordinato dai membri del Communication Strategies Lab a cui hanno preso parte gli imprenditori agricoli coinvolti nel progetto. Questa è stata l'occasione per formalizzare le modalità di adesione al progetto di ciascuna realtà. Infatti, le aziende agricole avevano, a fronte di un contributo economico differenziato (la cui base di partenza è comunque sempre rimasta la possibilità di partecipare gratuitamente a livello basilare) diverse possibili modalità di presenza all'interno dell'ecosistema digitale e dell'applicazione per dispositivi *mobile*: dalla semplice presenza sulla mappa alla possibilità di ospitare una tappa di un percorso di visita del territorio in realtà aumentata, passando per la presenza tramite una scheda produttore dettagliata.



A seguito di questo incontro, e dei relativi feedback raccolti sia dal CSL che dal comune, il direttore del CSL in accordo con il sindaco e tutto il gruppo di lavoro, ha deciso, lo si è già accennato, di modificare la strategia di coinvolgimento degli imprenditori agricoli, rinviando la sceneggiatura del percorso di visita che li riguarda ad un secondo momento, quando cioè una prima versione dell'app, completa dei primi due percorsi di visita, sarà disponibile sugli *store* online dei due principali sistemi operativi mobile: iOS (per i *device* Apple) e Android. Non è questa la sede per entrare nel merito di una decisione che non rappresenta in alcun modo un arretramento o un ridimensionamento del progetto ma che, al contrario, punta a rafforzarlo e ad aumentarne le ambizioni, proponendo agli imprenditori agricoli un coinvolgimento ancor più strutturato e coerente a quella ricerca di output interni (creazione di fiducia condivisa e di capitale sociale) di cui già si è argomentata l'importanza in molti passaggi di questo lavoro.

Nei mesi di settembre e ottobre del 2014 si è conclusa la fase di sceneggiatura dei contenuti. I testi (in italiano) e le immagini sono stati consegnati agli sviluppatori informatici, che hanno provveduto alla loro implementazione all'interno dell'app, che nel frattempo è stata dotata delle funzionalità che ancora non erano presenti nel prototipo che è stato presentato al pubblico.

I ricercatori del CSL hanno poi avviato la fase di traduzione in inglese e una collaborazione con la Scuola di Cinema Immagina di Firenze. Con il contributo della scuola sono stati quindi individuati due attori (un ragazzo e una ragazza) che hanno frequentato con successo negli anni scorsi i corsi di doppiaggio e hanno prestato la loro voce alla registrazione degli audio-brani. Le registrazioni sono state realizzate nel mese di novembre.

Di seguito alcuni screenshot presi dalla versione beta dell'applicazione che illustrano l'homepage e la mappa zoomabile e navigabile (smart map) in cui sono georeferenziati i POI relativi ai due percorsi e alle aziende agricole partner del progetto. Queste informazioni possono essere selezionate tramite l'uso di filtri.



La homepage dell'applicazione. Dalla parte centrale della schermata si accede ai due percorsi di visita, mentre il simbolo in alto a sinistra costituisce l'accesso alla mappa dei POI



La schermata della smart map. In questa visualizzazione sono attivi tutti i filtri (posizionati in alto) e quindi l'utente vede sia i POI relativi ai percorsi che quelli relativi alle aziende



Ancora una schermata della smart map. In questo caso però la mappa è stata zoomata e l'unico filtro attivo è quello relativo al percorso *San Casciano Smart Place*

La pubblicazione dell'applicazione *San Casciano Smart Place* sugli store online è prevista per il gennaio del 2015 e gli utenti potranno scaricarla gratuitamente. Il rilascio dell'applicazione non esaurisce però il progetto, che è per sua natura generativo. Non si tratta, infatti, solamente di una raccolta di percorsi di visita 'aumentati', ma di una matrice di percorsi possibili, traiettorie che si incrociano sia nei luoghi fisici che nelle costruzioni di senso simboliche, aperta al contributo di letture, scritture e riscritture differenti. Finalizzata all'aggregazione di altri soggetti del territorio, alla raccolta e al racconto di altri contenuti. Infine, alla disaggregazione, riaggregazione e quindi ricontestualizzazione di quelli già presenti.

Vediamo allora, a conclusione del capitolo e dell'intero lavoro di tesi, le schede di sceneggiatura relative ai primi due percorsi di visita progettati per l'applicazione *San Casciano Smart Place* e alcuni screenshot della beta della stessa app, che gli sviluppatori tecnologici hanno condiviso con i ricercatori del CSL.

### **Il percorso *I fantasmi del Principe***

Si riportano di seguito le schede tratte dalla sceneggiatura del percorso di visita *I fantasmi del Principe*, prima nella versione italiana e poi in quella inglese. La matrice delle schede è frutto di una collaborazione a più fasi – e continui feedback – tra i responsabili del progetto nel Communication Strategies Lab e i referenti di 3Logic, per far sì che questi documenti, che sono in tutto e per tutto strumenti di lavoro, fossero il più possibile funzionali sia alla fase di creazione dei contenuti che a quella successiva di implementazione all'interno dell'app.

Ogni scheda è stata preparata dal CSL e, dopo una fase di confronto con i referenti del progetto al comune di San Casciano, inviata ai partner coinvolti e, più nello specifico, alla software house (3Logic) per l'implementazione dei contenuti e all'attore per la registrazione degli au-

diobrani. Le schede qui riportate differiscono rispetto agli originali in un aspetto: le immagini, che qui sono inserite nella tabella, sono state in realtà inviate a parte, in un'apposita cartella condivisa su Dropbox, un diffuso ambiente di Knowledge Management in *cloud*.

La prima scheda è quella relativa alla copertina del percorso. I dati forniti riguardano la lingua di riferimento, l'identificativo, il titolo del percorso, l'immagine relativa, la descrizione breve che appare all'utente all'inizio del percorso, una citazione dall'opera del Machiavelli e il testo suggerito all'utente che, avendo sbloccato tutte le tappe del percorso, decide di condividere questa notizia con i suoi contatti sui social network e nello specifico su Twitter o su Facebook.

Le schede successive, invece, sono riferite alle singole tappe del percorso su *I fantasmi del principe*. Per ognuna si riportano la lingua, il numero identificativo (che corrisponde all'ordine di disposizione nell'app oltre che all'ordine di fruizione suggerito, sebbene non vincolante), le coordinate geografiche, il titolo della tappa, l'immagine di riferimento, la citazione, il testo preview, il testo di sharing, il testo completo e il testo audio e, per ora solo in un caso, la gallery fotografica. Vediamo ora con più precisione, prima di proporre le schede, il significato e la funzione di questi elementi:

- **Lingua.** Si tratta di un metadato che identifica la lingua in cui sono scritti i contenuti e, di conseguenza, in quale versione dell'app vanno inseriti. In questa prima fase può sembrare inutile perché l'app viene rilasciata solo in italiano e in inglese, ma sono previste per il futuro ulteriori traduzioni e questo accorgimento permetterà anche a programmatori che possono non conoscere le lingue in questione di non commettere errori in fase di implementazione e di inserimento dei contenuti;
- **Id tappa.** È un altro metadato e corrisponde all'ordine in cui le varie tappe sono disposte e presentate all'utente nell'app. L'ordine non è casuale ed è fortemente consigliata una fruizione sequenziale delle tappe per godere appieno della storia raccon-

tata. Per favorire questo tipo di fruizione (che non è comunque obbligatoria, è possibile sbloccare una tappa anche senza aver sbloccato tutte quelle precedenti) la disposizione delle tappe è stata organizzata anche per consentire un percorso coerente nello spazio geografico, oltre che nel senso del racconto;


- **Coordinate.** Si tratta dell'ultimo metadato, necessario agli sviluppatori per individuare il luogo fisico in cui i contenuti si sbloccano e diventano fruibili. Tecnicamente si parla di georeferenziazione: i contenuti vengono associati alle coordinate geografiche e l'app, interagendo con i *device* degli utenti 'capisce' quando questi si trovano in corrispondenza dei luoghi idonei e permette l'erogazione dei relativi contenuti;
- **Titolo tappa.** Appare nella lista delle tappe presente nella copertina del percorso e nella schermata relativa alla tappa in questione;
- **Immagine.** Anche l'immagine, come il titolo, appare sia nel listato delle tappe che nelle singole schermate;
- **Citazione.** Questa breve citazione appare incorporata nell'immagine quando l'utente si trova nella schermata dei contenuti della tappa (che questa sia già stata sbloccata oppure no);
- **Testo preview.** L'utente può vedere questo breve testo, che ha la funzione di anticipare il contenuto della tappa, anche quando ancora non si è recato sul posto e non ha quindi sbloccato i contenuti estesi (testo completo, testo audio ed eventuale gallery);
- **Testo sharing.** Dopo aver sbloccato la tappa l'utente può condividere la sua esperienza con i propri contatti nei principali social network (Facebook e Twitter). Questo è il testo proposto per l'aggiornamento automatico di status ma l'utente è comunque libero di modificarlo a suo piacimento (a proposito di Twitter è sempre necessario che il testo non superi i 140 caratteri);

- Gallery. Dove previsto, è possibile collegare ad una data tappa una gallery di immagini. Questa opzione deve però essere usata con parsimonia, perché troppi contenuti iconici rischiano di appesantire l'app e renderne disagevole il download (nonostante le decine di gigabyte di memoria interna possedute dai più recenti modelli di smartphone, lo spazio non basta mai, essendo sempre maggiore il numero di app, di foto, di video, di brani musicali che ciascuno archivia nel proprio telefono). Inoltre, se l'applicazione supera i 100 mb di peso, è impossibile per l'utente scaricarla utilizzando il normale traffico dati associato alla propria sim ed è necessario collegare il telefono ad una rete wi fi;
- Testo completo. Questo è il testo che appare sullo schermo del device quando la tappa è stata sbloccata. Leggendo i testi in sequenza si ottiene un racconto coerente della vicenda pubblica e privata del Machiavelli (fino alla scrittura del Principe nel 1513) e della Firenze di quegli anni;
- Testo audio. Si tratta della traccia utilizzata dall'attore per registrare il brano audio, della durata di circa un minuto ciascuno. Così come per i testi scritti, anche i brani audio, se ascoltati in sequenza, compongono un unico racconto in cui un Machiavelli fantastico ripercorre la propria esperienza, i propri sentimenti e le proprie contraddizioni. La lunghezza dei singoli brani è stata individuata in ossequio sia alla *user experience* dell'utente che delle problematiche, già ricordate a proposito delle immagini, relative al peso dei contenuti multimediali.

In questo e nel successivo paragrafo sono presentati anche alcuni screenshot dell'applicazione. Un'avvertenza però è d'obbligo. Le immagini si riferiscono ad una versione beta fornita dagli sviluppatori ai ricercatori del CSL per testare le funzionalità e l'usabilità. Sono ancora presenti ed




evidenti alcuni aspetti provvisori e alcune lacune che saranno ovviamente corrette in tempo per il rilascio sugli store online.

Lingua
ITA
Id tappa
0
Titolo percorso
I fantasmi del Principe
Immagine

Descrizione breve
Un percorso alla scoperta di Niccolò Machiavelli, grande protagonista della vita politica, civile e artistica del Rinascimento italiano, attraverso i luoghi delle sue vicende pubbliche e private. 500 anni, una storia attuale.
Citazione
<i>Io mi sto in villa</i>
Testo sharing
Ho completato il percorso sui fantasmi del Principe. Peccato, la sua storia era così avvincente!



La copertina del percorso *I fantasmi del Principe*

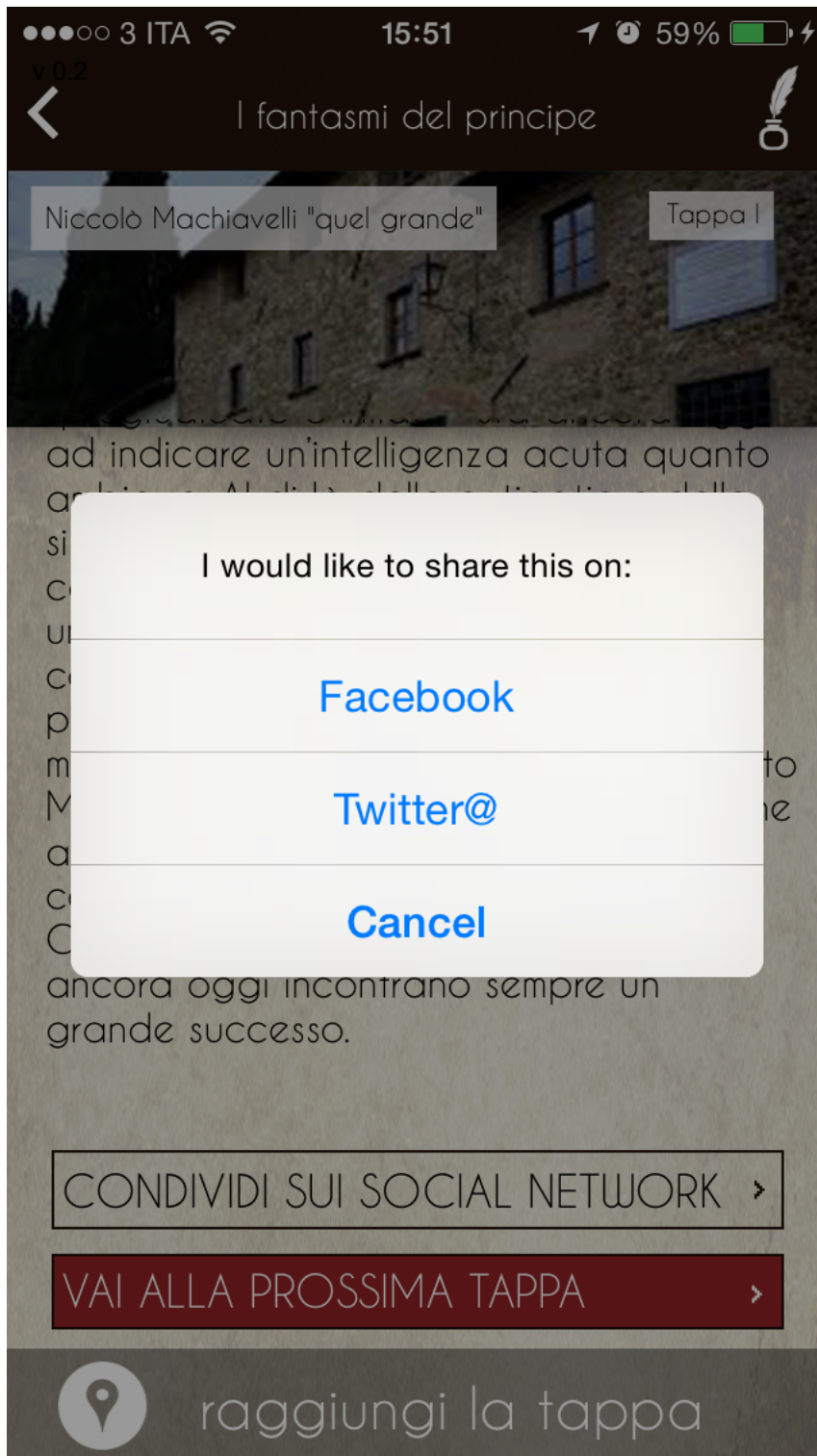
Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	Il monumento più famoso de-	Nel corso dei secoli

<b>Id tappa</b>		
1		
<b>Coordinate</b>		
43.768820, 11.262236 (Firenze, piazza Santa Croce)		
<b>Titolo tappa</b>		
Niccolò Machiavelli, “quel grande”		
<b>Immagine</b>		
		
<b>Testo preview</b>		
Dalla tomba di Machiavelli alla sua controversa eredità		
<b>Citazione</b>		
<i>Tanto nomini nullum par elogium</i>		
<b>Testo sharing</b>		
Sono a Firenze, in Santa Croce. Una basilica francescana che è un libro di storia: attorno a me gente da tutto il mondo.	<p>dicato a Machiavelli si trova nella splendida Basilica di Santa Croce, circondato dalle tombe monumentali di Dante, Michelangelo, Galileo, Alfieri, Foscolo, Rossini. A lui è dedicata la celebre iscrizione “<i>Tanto nomini nullum par elogium</i>”. Come dire: è impossibile trovare le parole giuste per elogiare un uomo così grande. Eppure durante la sua vita – lo scopriremo in questo percorso – i contemporanei e i potenti non gli hanno certo riservato molti elogi. Machiavelli ha dovuto subire condanne, prigione, torture e un periodo di esilio e di morte civile all’Albergaccio di San Casciano Val di Pesa. È del 1559 la messa all’Indice delle sue opere da parte del Sant’Uffizio romano. Da allora l’immaginario legato alla sua persona è stato sempre segnato da un senso sia di grande capacità d’analisi, investigativa – in questo un antesignano della moderna <i>intelligence</i> – sia di cinico opportunismo politico. L’aggettivo inglese <i>Machiavellian</i> – ma non solo, si pensi all’italianissimo “machiavellico” detto di soggetto spregiudicato e infido - sta ancora oggi ad indicare un’intelligenza acuta quanto ambigua. Al di là delle antipatie e delle simpatie che ha suscitato – in</p>	<p>tanti e tanto hanno scritto di me: “Un politico che conosceva gli uomini e voleva dire la verità”, così Antonio Genovesi; “un depresso cortigiano di seconda segata” per Aldo Busi. Ma forse uno dei giudizi che più mi hanno colpito è quello che ha espresso sul Principe, durante il secolo scorso, un grande filosofo, un matematico, un attivista dei diritti civili, e cioè Bertrand Russell: lo ha definito un “manuale per gangster”. Eppure Russell avrebbe dovuto ricordare che, proprio nella sua Inghilterra, la regina Elisabetta aveva affidato a Sir Francis Walsingham, capo dei servizi segreti l’incarico di Segretario di Stato. Costui era un mio ammiratore. Così è... ma qui tra le “urne dei forti” mi piace essere ricordato con i versi di Ugo Foscolo: “Quel grande che temprando lo scettro a’ regnatori gli allòr ne sfronda, ed alle genti svela di che la-</p>

	<p>entrambi i casi fortissime – a lui è riconosciuto universalmente il merito di avere avviato, con il suo pensiero e con il suo agire politico, la laicizzazione e la modernizzazione della politica.</p> <p>Nel privato Machiavelli era un tipo burlone, vitale, che amava mettere insieme le cose più colte con la vita più quotidiana, e normale. Come dimostrano le sue <i>Commedie</i>, che ancora oggi incontrano sempre un grande successo.</p>	<p>grime grondi e di che sangue”.</p>
--	---	---------------------------------------




La schermata che appare all'utente quando ha raggiunto il luogo di georeferenziazione dei contenuti della prima tappa e vi può quindi accedere (nella versione beta da cui è preso lo screenshot l'immagine mostrata non è quella corretta, questa avvertenza vale anche per le immagini successive)



Dopo aver fruito dei contenuti l'utente può condividere la sua esperienza su Facebook e su Twitter prima di passare alla tappa successiva

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	Oltre che l'autore del <i>Principe</i> ,	Non solo la mia tomba

Id tappa	Machiavelli è stato uno dei più importanti uomini politici e di lettere del suo tempo.	è in Santa Croce, ma mi hanno anche dedicato una statua, nel loggiato degli Uffizi, circondata da Leonardo, Dante, Michelangelo, Lorenzo il Magnifico. Però, la mia vita è stata tutt'altro che facile.
2		
Coordinate	Nato a Firenze il 3 maggio 1469, è stato un ingegno tipicamente rinascimentale per i suoi molteplici e multiformi interessi.	
53.768278, 11.2555 (Firenze, Piazzale degli Uffizi)		
Titolo tappa	Nonostante la sua grande fama di esperto della politica, o forse proprio per quello, si è divertito a scrivere commedie di grandissima ironia e intelligenza, come la <i>Mandragola</i> e la <i>Clizia</i> . Qui, nel ritratto della vita quotidiana contemporanea delle persone comuni, ha cercato di mettere in evidenza le stesse dinamiche che sono alla base di quei grandi eventi pubblici che indagava negli scritti politici.	Ti piacerebbe essere ricordato solo per il fatto di avere detto che "il fine giustifica i mezzi"? Una sciocchezza che io non ho mai né pensato né scritto. Ma si sa, quando i poteri forti hanno deciso che quello che hai capito è pericoloso che si sappia in giro, provvedono a mettersi addosso una maschera ...di ferro. La mia è stata quello di cinico opportunista.
Machiavelli: protagonista del suo tempo		Mha... consola però che in questi primi anni del XXI secolo gli scrittori di thriller si siano dati da fare per spiegare le mie doti di investigatore dell'animo umano, delle sue azioni private e pubbliche. Leggetevi come mi racconta il giallista Leonardo Gori, di Firenze, o Michael Ennis – lui viene dal nuovo mondo...nuovo per voi, si fa per dire ...
Immagine		
		
Testo preview		
Alla scoperta di Machiavelli, nella Firenze di 500 anni fa		
Citazione	E lo studio della Storia ( <i>Istorie fiorentine, Discorsi sopra la prima deca di Tito Livio</i> ma anche lo stesso <i>Principe</i> e il trattato sull' <i>Arte della guerra</i> ) è stato per lui vitale, essenziale per capire le meccaniche che ricorrono nei comportamenti pubblici e privati degli esseri umani, creando le basi della moderna scienza della politica e della psicologia sociale.	
<i>Tarde non furon mai grazie divine</i>		
Testo sharing	<i>Il Principe</i> ha avuto e continua ad avere un'eco immensa: tradotto in decine di lingue, criticato, idolatrato, citato, frainteso, riscritto, manipolato. È, con la <i>Divina Commedia</i>	
Nel piazzale degli Uffizi, circondato dai grandi. Chi è Machiavelli?		

	<p>e <i>Pinocchio</i>, l'opera italiana più conosciuta al mondo. Perché? Forse perché, come Machiavelli spiega nei suoi <i>Discorsi</i> "gli uomini [...] nacquero, vissero e morirono, sempre, con uno medesimo ordine".</p>	<p>la California -. Già il titolo del libro di cui sono protagonista, <i>The Malice of Fortune</i>, è un programma. <i>Del resto la mia vita è la più convincente dimostrazione di quanto ho sempre sostenuto:</i>          "E però si acquista il bene con difficoltà, se dalla fortuna tu non se' aiutato in modo che ella con la sua forza vinca questo ordinario e naturale inconveniente.</p>
--	---	--



3 ITA 15:52 59%

v 0.2

I fantasmi del principe

Machiavelli: protagonista del suo tempo Tappa II

00:00 03:50


**RACCONTO**

Oltre che l'autore del Principe, Machiavelli è stato uno dei più importanti uomini politici e di lettere del suo tempo. Nato a Firenze il 3 maggio 1469, è stato un ingegno tipicamente rinascimentale per i suoi molteplici e multiformi interessi. Nonostante la sua grande fama di esperto della politica, o forse proprio per quello, si è divertito a scrivere commedie di grandissima ironia e intelligenza, come la Mandragola e la Clizia. Qui, nel ritratto della vita quotidiana contemporanea delle persone comuni, ha cercato di mettere in evidenza le stesse dinamiche che sono alla base di quei grandi eventi pubblici che indagava negli scritti politici. E lo studio della Storia (Istorie fiorentine, Discorsi sopra la prima deca di Tito Livio) nonché lo stesso Principe e il trattato sulle arte della guerra, è stato per lui vitale,


raggiungi la tappa

La seconda tappa sbloccata (quando cioè l'utente ha raggiunto il luogo in cui è ambientata). In alto c'è il player per fruire dell'audiobrando

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	Machiavelli è considerato il	Ho scritto molto, è vero,


Id tappa	fondatore della scienza politica moderna soprattutto per il <i>Principe</i> (composto nel 1513-1514 e pubblicato postumo nel 1532), un'opera che ancora oggi è diffusissima e tradotta in infinite lingue.	ma la mia grande passione è stata ed è rimasta sempre la politica. Il che poi altro non sarebbe che cercare di entrare dentro i meccanismi profondi della realtà quotidiana, dei comportamenti della gente e di coloro che hanno il compito di guidarla.
3		
Coordinate		
43.769363, 11.255695 (Firenze, Piazza della Signoria)		
Titolo tappa		
Il Principe e l'arte della politica	L'uomo che governa ha il compito di prevedere le difficoltà che il suo governo può incontrare. Ma ogni sua scelta, per quanto pensata e valutata, non potrà evitare i rischi che sono inerenti con il suo agire. La politica "prudente" così diventa arte del rimedio nei confronti degli inconvenienti inevitabili propri del vivere libero.	Eccoci, infatti, davanti a Palazzo Vecchio, il fulcro del potere fiorentino. Io qui ero di casa, quando a Firenze c'era la Repubblica.
Immagine	La politica come medicina, come cura del corpo collettivo rappresentato dalla comunità che si governa.	Poi, quando è tornata a comandare la famiglia Medici sono caduto in disgrazia. Allora ho provato a spiegare a Lorenzo II de Medici, il nipote del Magnifico, che potevo essergli molto utile.
	Uno dei più importanti capitoli dei <i>Discorsi</i> di Machiavelli avverte che "il prudente ordinatore", per favorire il felice vivere civile delle repubbliche, deve "ingegnarsi di avere l'autorità solo", a compiere "alcuna azione straordinaria" per il raggiungimento del bene comune. E la mente dell'individuo è l'unico strumento su cui si può fare affidamento per affrancarci dal condizionamento delle oscillazioni e variazioni continue delle opinioni.	Come? Dandogli dei consigli pratici su come governare. Per esempio gli ho spiegato che doveva essere contemporaneamente volpe e leone, perché "el leone non si difende da' lacci, la golpe non si difende da' lupi; bisogna adunque essere golpe a conoscere e' lacci, e leone a sbigottire e' lupi".
Testo preview		Ma non mi ha dato ascolto: aveva, avevano tutti troppa paura delle
Il Principe, i Discorsi e tante altre opere di Machiavelli sono incredibilmente attuali		
Citazione		
<i>Golpe o leone</i>		
Testo sharing		
A Palazzo Vecchi: tanti turisti, ma cosa sappiamo davvero di questa meraviglia?		

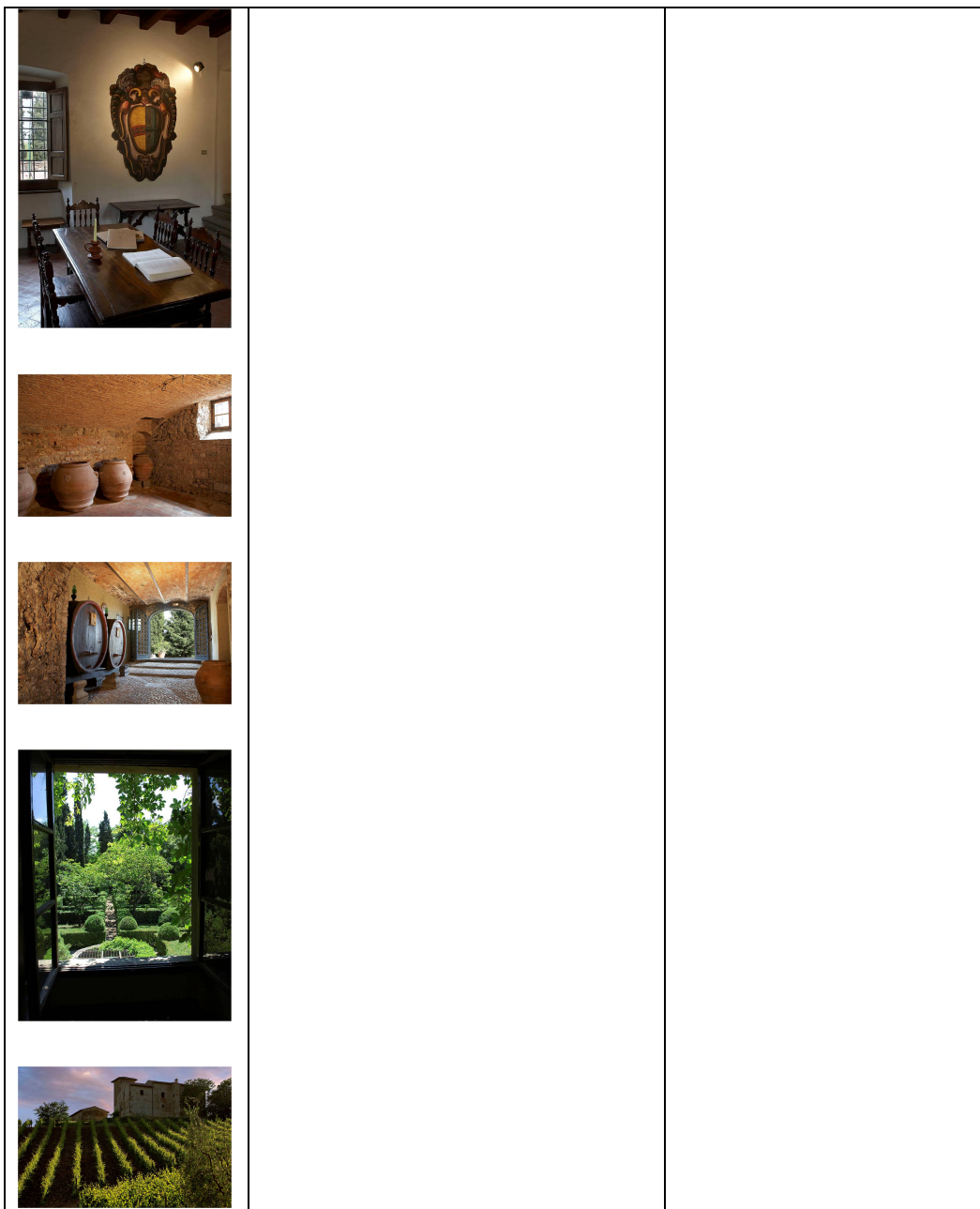
	<p>Una prospettiva solitaria delle scelte politiche che, però, per affermarsi e resistere hanno bisogno della “cura” dei molti: “se uno è atto a ordinare, non è la cosa ordinata per durare molto quando la rimanga sopra le spalle d’uno, ma sì bene quando la rimane alla cura di molti, e che a molti stia il mantenerla. Perché, così come molti non sono atti a ordinare una cosa, per non conoscere il bene di quella, causato dalle diverse opinioni che sono fra loro, così, conosciuto che lo hanno, non si accordano a lasciarlo”.</p>	<p>cose che avevo imparato, e Firenze così è finita... così come è finito il nostro Rinascimento: è diventato roba da studiosi. Ma per noi era vita...quella grandezza era normale. Per tutti, dai grandi artisti ai semplici bottegai.</p>
--	---	---

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Non solo l'arte, la cultura e il progresso tecnologico e sociale hanno caratterizzato il Rinascimento, la cui culla è stata proprio Firenze. Il Rinascimento è stato infatti anche un periodo di grandi intrighi, congiure e guerre.</p> <p>Nella repubblica fiorentina Machiavelli ha percorso una discreta carriera diplomatica, che lo ha visto dal 1498 segretario della Seconda Cancelleria, segretario dei Dieci e poi ambasciatore presso la Corte francese. Ma la fine del governo repubblicano e il ritorno al potere dei Medici (il 16 set-</p>	<p>Il Palazzo del Capitano o, come lo chiamate ora, il palazzo del Bargello. Ho dei ricordi terribili legati a questo luogo. Ancora sento riecheggiare le parole del bando della mia cattura: "Spectabiles et Dignissimi Octo de Guardia et Balia della città di Firenze, fanno bandire et pubblicamente notificare a ogni et qualunque persona di qualunque stato, grado, o condizione sia che sapessi, o ha-</p>
Id tappa		
4		
Coordinate		
43.770438, 11.257827 (Firenze, il Bargello)		
Titolo tappa		
La vicenda dell'esilio		
Immagine		
 <p><small>Figura 9. L'instaurazione di Rinaldo. A sinistra: "RINALDO" / GIOVANNI DI PAPA / GIOVANNI DI PAPA / GIOVANNI DI PAPA. A destra: "SANTO SPIRITO" / GIOVANNI DI PAPA / GIOVANNI DI PAPA / GIOVANNI DI PAPA. Sotto: "SANTO SPIRITO" / GIOVANNI DI PAPA / GIOVANNI DI PAPA / GIOVANNI DI PAPA.</small></p>		


Testo preview	<p>tembre 1512) segnano la sua condanna.</p> <p>Dopo aver subito carcere e torture proprio nel Palazzo del Bargello, è stato esiliato da Firenze nell'aprile del 1513, ingiustamente sospettato di aver preso parte alla congiura antimedicea di Boscoli e Capponi.</p>	<p>vessi, o sapessi chi havessi o tenessi Niccolò di messer Bernardo Machiavegli lo debba, intra una hora dal hora del presente bando, haverlo notificato a detti Signori Octo sotto pena di bando di ribello et confiscatione di loro beni, notificando che paxato detto tempo non sene riceverà scusa alchuna".</p> <p>Dopo di che mi trovarono, mi presero, mi torturarono chiuso nel Bargello. Ma mai io ammisi di aver congiurato contro Firenze.</p> <p>E pensare che sono stato Segretario Fiorentino, Mandatario nelle più importanti corti italiane e straniere. Alla fine mi hanno concesso di andare in esilio in campagna, nella mia tenuta a S. Andrea in Percussina, a San Casciano.</p>
Scopri perché Machiavelli è stato esiliato a San Casciano		
Citazione		
<i>Quelli miei ultimi casi</i>		
Testo sharing		
<p>Sono al Bargello, luogo di prigionie e torture. Ma la sua bellezza fa sembrare tutto lontano</p>		

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>È lo stesso Machiavelli a raccontare la sua tipica giornata nel periodo dell'esilio. Lo fa nella famosa lettera scritta a Francesco Vettori il 10 dicembre 1513, in risposta alla missiva del 23 novembre in</p>	<p>A Firenze sono tornati i Medici e io sono stato il capro espiatorio della Repubblica. Per questo mi trovo qui a Sant'Andrea in Percussina. E così trascorro le</p>
Id tappa		
5		
Coordinate		
43.682736, 11.197491 (San Casciano,		


all'Albergaccio)	cui l'amico descriveva le sue	mie giornate tra la
Titolo tappa	giornate da ambasciatore	campagna e l'osteria.
La giornata di Niccolò all'Albergaccio	presso la Corte di Papa Leone X.	La mattina a discutere con i taglialegna che cercano di truffarmi e nel pomeriggio a giocarmi qualche soldo alle carte. Infatti, "Con questi io m'ingagliofo per tutto dí giocando a cricca, a trich-trach, e poi dove nascono mille contese e infiniti dispetti di parole inu-riose; e il più delle volte si combatte un quat-trino, e siamo sentiti non di manco gridare da San Casciano."
Immagine	Una quotidianità, quella del Machiavelli esiliato, fatta di discussioni per futili motivi e di ore passate in osteria a parlare con gli avventori, i pas-santi o a urlare e scommettere piccole somme di denaro alle carte o ad altri giochi ormai perduti.	L'uomo, l'ho detto e scritto tante volte è come un doppio, un centauro, è, deve esse-re "golpe" e "lione", "bestia" e "uomo". Non si può dare l'uno senza l'altro.
	Proprio lui, che era abituato a frequentare la nobiltà italiana ed europea, ad essere ascolta-to con grandissima attenzione tutte le volte che raccontava cosa accadeva dietro le quinte delle grandi corti europee, o gli veniva richiesto di ipotiz-zare sviluppi politici futuri.	
Testo preview	Eppure questa immersione fra la gente vile lo appassio-nava, perché gli si ripropone-va come un modo essenziale per studiare quelle dinamiche sociali, private e pubbliche, che si presentano ugualmente sia nelle grandi corti sia nei luoghi del popolo, della pove-ra gente. In entrambi si cele-bra la commedia della natura, della condizione umana.	
Machiavelli e la quotidianità dell'esilio	Gli scritti del Machiavelli sa-rebbero inconcepibili se non vivessero di un rapporto di continuo confronto con la vi-ta, la politica, la gente vera. Di ogni ordine e grado.	
Citazione		
<i>M'ingagliofo per tutto di giocando a cricca, a trich-trach</i>		
Testo sharing		
Sono all'Albergaccio. Qui Machiavelli ha trascorso il suo bellissimo e crudele esilio		
Gallery		
		
		
		



Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	Per Machiavelli è naturale, nessuna contraddizione, se la sera lasciate le urla dell'osteria trova l'altra parte di sé dentro le mura silenziose del suo studiolo. Un luogo che è come il teatro della Storia, dove il presente,	Sono nel mio studio, l'unico posto in cui trovo un po' di conforto. Perché la sera, stanco delle fatiche quotidiane dell'esilio, «mi ritorno a casa ed entro nel mio scrittoio; e in sull'uscio
Id tappa		
6		
Coordinate		
43.682815, 11.197309 (San Casciano, nello studiolo)		

Titolo tappa	in cui si è immerso durante il	mi spoglio quella veste
A colloquio con i classici	giorno, trova i suoi significati più antichi nelle parole che il	cotidiana, piena di fango e di loto, e mi metto
Immagine	passato ci ha consegnato, parole di uomini con cui puoi	panni reali e curiali; e
	dialogare, discutere, ragionare.	rivestito condecendentemente, entro nelle antiche
Testo preview	Spogliata la veste contadina e vestiti panni reali e curiali, il	corti delli antiqui huomini, dove, da loro
La notte nello studiolo e il dialogo con i classici	Machiavelli si dedica allo studio e alla scrittura di quelle parole. Le studia fino a un'assimilazione completa, arrivando a riconoscere nella	ricevuto amorevolmente, mi pasco di quel cibo che solum è mio e ch'io nacqui per lui; dove io non mi vergogno parlare con loro e domandarli della ragione delle loro azioni; e quelli per loro humanità mi rispondono; e non sento per quattro hore di tempo alcuna noia, sdimentico ogni affanno, non temo la povertà, non mi sbigottisce la morte: tutto mi transferisco in loro».
Citazione	politica contemporanea dinamiche, leggi di sempre: non solo gli arazzi, gli affreschi rinascimentali rappresentano	E se mi chiedete perché lo faccio la risposta è semplice: i terribili malianni dell'epoca presente nascono dall'ignoranza diffusa della Storia nella "presente educazione", dal pensare che il passato è sinonimo di vecchio, da buttare; mentre il presente è sinonimo sempre di nuovo buono, di futuro da prendere come viene. Ecco perché "perché li òmini sono
<i>Nelle antique corti delli antiqui huomini</i>	gli antichi con vesti cinquecentesche, è tutto il presente che trova il suo significato in saperi antichi che sono quanto mai attuali.	
Testo sharing	Il dato per Machiavelli incontrovertibile è che gli uomini camminano "quasi sempre per le vie battute da altri". L'immutabilità della condizione e della politica umana è la base per studiare le leggi del vivere sociale.	
Sono nello studiolo di Machiavelli, mi sembra di vedere i fantasmi del Principe		


		<p>molto più presi dalle cose presenti che dalle passate, e quando nelle presenti trovano el bene, vi si godono e non cercano altro".</p> <p>Con questo non sopporto ugualmente quei vecchi che passano il loro tempo a lodare il passato, anzi il <i>loro</i> passato, e a disprezzare il presente su cui credono di non poter fare più niente.</p>
--	--	--

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Il Machiavelli in esilio a Sant'Andrea in Percussina è un uomo tormentato perché ha perso la libertà, quella condizione di un vivere libero che lui – repubblicano – ha sempre considerato una condizione indispensabile per esercitare la virtù. Quest'ultima è tutto, perché è alla base del vivere civile, in quanto essa combatte contro i fondamenti naturali, incancellabili della condizione umana, segnata dalla malignità che ispira il "principio del mondo".</p> <p>La virtù personale – di stampo romano – è il solo motore del corpo civile e sociale dello Stato, la sola forza umana che possa contrapporsi alla casualità crudele del mondo; dando, così, senso anche alla vita, al-</p>	<p>Tutte le mie speranze ormai dipendono da questo trattatello che finalmente ho tra le mani: "dove io mi profondo quanto io posso nelle cogitazioni di questo subietto, disputando che cosa è principato, di quale spezie sono, come e' si acquistano, come e' si mantengono, perché e' si perdono. E se vi piacque mai alcuno mio ghiribizzo, questo non vi doverrebbe dispiacere; e a un principe, e massime a un principe nuovo, doverrebbe essere accetto." L'ho chiamato De Principatibus e l'ho dedicato ai</p>
Id tappa		
7		
Coordinate		
43.682934, 11.197309 (San Casciano, panorama di Firenze)		
Titolo tappa		
I fantasmi di Niccolò		
Immagine		
		
Testo preview		
Firenze vista dall'esilio: croce e delizia		
Citazione		
<i>Dubiterei che... scavalcassi nel Bargiello</i>		




Testo sharing	<p>trimenti insignificante, degli individui.</p> <p>In questa relazione fra azione individuale e azione collettiva, politica, sta la dignità dell'essere umano. A lui isolato dal mondo non è preclusa, quindi, solo la politica; è ferita quotidianamente la sua stessa vita interiore poiché essa da sola non ha alcun significato.</p> <p>Azione individuale e azione sociale sono legate da una relazione che se negata uccide sia la persona che la società tutta.</p> <p>La virtù per Machiavelli è un'energia vitale che progetta, realizza, aggredisce la realtà povera di umanità, è il prodotto della libertà individuale che si pone l'obiettivo di contrastare le cieche leggi della realtà materiale.</p> <p>La virtù sola può fronteggiare la fortuna, la variabilità fisica e storica della società umana.</p> <p>Scrivere il manuale del buon politico, e cioè il <i>Principe</i>, significa quindi per Machiavelli molto più che cercare di tornare in politica. È la difesa del suo essere profondo, della sua libertà, del suo contributo come uomo; un contributo al vivere sociale che a nessuna persona può, deve essere negato.</p>	<p>Medici. Nonostante tutte le pene che ancora sono costretto a subire penso di poter ancora essere utile alla causa di Firenze, ma al tempo stesso mi tormenta lo spavento: "Dubiterei che alla tornata mia io non credessi scavalcare a casa, e scavalcassi nel Bargiello; perché, ancora che questo stato abbia grandissimi fondamenti e gran sicurezza, tamen egli è nuovo, e per questo sospettoso".</p>
---------------	--	---

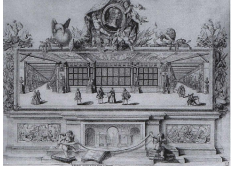
Di seguito si riporta la versione inglese delle schede. Come si può notare i testi non sono frutto di una traduzione letterale di quelli italiani ma sono stati tradotti – con l’ausilio di collaboratori madrelingua provenienti sia dal Regno Unito che dagli USA – in modo da essere il più consonanti possibile alla cultura anglosassone.

Lingua	
ENG	
Id tappa	
0	
Titolo percorso	
The Prince’s Ghosts	
Immagine	
	
Descrizione breve	
<p>A journey to discover Niccolò Machiavelli, a remarkable protagonist of the Italian Renaissance in the fields of politics, art, and civil life. By exploring the public and private locations where this genius spent his life, it is possible to see his influence even after 500 years.</p> <p>Modernity of Machiavelli.</p>	
Citazione	
<i>Io mi sto in villa</i>	
Testo sharing	
I have finished my journey through the Prince’s Ghosts. Too bad, since his story was so interesting!	

Lingua	Testo completo	Testo audio
ENG	The most famous monument	Through the centuries
Id tappa	to Machiavelli can be found in	many people have


1	the Basilica of Santa Croce, surrounded by the remarkable tombs of Dante, Michelangelo, Galileo, Alfieri, Foscolo, and Rossini. This celebrated phrase is dedicated to him "Tanto nimini nullum par elogium". Translated, this means it is impossible to find the right words to praise such an incredible man.	written about me. In particular, Antonio Genovesi referred to me as "A politician that understood men and wanted to tell the truth." Aldo Busi, however, described me as "a depressed, second rate courtier."
Coordinate		
43.768820, 11.262236 (Firenze, piazza Santa Croce)		
Titolo tappa		
Niccolò Machiavelli, "The great"		
Immagine		
		
Testo preview	Even still, during his lifetime - which we will learn about on this journey - his contemporaries and the Renaissance rulers never gave him much credit. Machiavelli was subjected to condemnation, prison, torture, as well as a loss of all civil rights and a period of exile at the Albergaccio of San Casciano in Val di Pesa. In 1559, in fact, the Catholic Church decided that Machiavelli's books were forbidden. From that point on Niccolò's reputation has been characterized by his talent of investigative analysis - a precursor to modern <i>intelligence</i> - along with a cynical political opportunism. In fact, the adjective <i>Machiavelian</i> is still used today to indicate an acute and ambiguous form of intelligence.	But one of the judgments that may have surprised me the most came from the English philosopher, mathematician, and civil liberties activist, Bertrand Russell. His definition of the <u>Prince</u> as a "manual for gangsters" was truly shocking.
From the tomb of Machiavelli to his controversial inheritance		Before saying these things about my book, however, Russell would have had to think about the political situation in England. Queen Elizabeth had just given the position of Secretary of State to the Captain of Secret Services, Sir Francis Walsingham. Seeing as this man was an fan of mine, it is interesting how these two contrasting ideas of my work came out of the same country.
Citazione		Regardless of these varrying opinions.
<i>Tanto nomini nullum par elogium</i>		
Testo sharing		
I am in the church of Santa Croce in Firenze, a sort of stone history book.	Beyond the dislike and sympathy he gathered - both of which had strong supporters - he is universally renowned for having started the secula-	

	<p>rization and modernization of politics.</p> <p>In private, Machiavelli was joking, dynamic, a person who loved to bring culture into everyday life. Even today, his plays are still considerably famous.</p>	<p>however, I would prefer to be remembered with the words of Ugo Foscolo as I rest among these extraordinary tombs:</p> <p>The tomb where the great man reposes   Who, tempering the austere rule of kings   Tore off the laurels that adorn'd their foreheads   Unveiling to the vision of the nations   Their every leaf, dripping with blood and tears.</p>
--	---	---

Lingua	Testo completo	Testo audio
ENG	<p>Besides his fame for being the author of the <u>Prince</u>, Machiavelli is known as one of the most important political and literary men of his time. Born in Florence on March 3, 1496, Machiavelli's various and diverse interests served to define him as a Renaissance man. Beyond his renown as an expert politician, Machiavelli's love of writing distinguished him as an incredibly ironic comedian through works such as <u>Mandragola</u> and <u>Clizia</u>. Unlike his more famous political writings, these plays paint a picture of the everyday life of ordinary people. Even with this stark contrast in writing styles, however, Machiavelli</p>	<p>My tomb in Santa Croce is not the only monument in my name. There is also a statue in the Uffizi Gallery surrounded by Leonardo, Dante, Michelangelo, and Lorenzo the Magnificent. My ascent to fame, however, made my life anything but easy. Would you like to be known solely for having said "The end justifies the means?" My idea, in reality, is much more complex and I cannot agree with such a mundane interpretation.</p>
Id tappa		
2		
Coordinate		
53.768278, 11.2555 (Firenze, Piazzale degli Uffizi)		
Titolo tappa		
Machiavelli: Protagonist of His Time		
Immagine		
		
Testo preview		
The discovery of Machiavelli in 16th century		

Florence	was able to prove that both	Everyone knows,
Citazione	political and everyday texts	however, that when
<i>Tarde non furon mai grazie divine</i>	consist of the same basic dy- namics.	the powerful decide
Testo sharing	The study of history was par- ticularly vital for the writing	that your intelligence
In the Uffizi Gal- lery, surrounded by historical leaders. Who was Machiavelli?	of <u>Florentine Histories</u> , <u>The Discourses on Livy</u> , the treaty on <u>Art of War</u> , as well as the <u>Prince</u> . This education proved essential to Machiavelli's un- derstanding of the mechanics behind public and private be- haviors of human beings. This research, in fact, created the foundation for modern Politi- cal Science and Social Psycho- logy. The affects of the <u>Prince</u> on past and present societies are immeasurable. This text has been translated into dozens of languages, criticized, idolized, quoted, misinterpreted, rew- ritten, manipulated, and still continues to influence readers from every corner of the glo- be. Alongside works such as the <u>Divine Comedy</u> and <u>Pinoc- chio</u> , the <u>Prince</u> is one of the most well known Italian texts in the world. But why? Maybe because, as Machiavelli ex- plains in his <u>Discourses</u> , "Men are born, live, and die always in one and the same order."	is dangerous, that you know too much, arran- gements are made for you to be silenced. They labeled me as a cincial opportunist. One consolation, however, is that the aauthors of thrillers during the first years of the 21st century ha- ve begun to explain the investigative qualities I had used to explore the human soul. Crime novelists such as Flo- rentine Leonardo Gori or Californian Michael Ennis, in fact, have even written me into their stories. Even the title of Ennis' book, <u>The Malice of Fortune</u> , is very telling of the content. As can be seen through this new ap- preciation of my work, my life has proven the most convincing de- monstration of my opinions: "And, there- fore, good is acquired with difficulty, unless you are aided by for- tune in a way that she, with her power, ovver- comes the ordinary

		and natural difficulties.”
--	--	----------------------------

Lingua	Testo completo	Testo audio
ENG	<p>Machiavelli is considered the founder of modern Political Science above all for the <u>Prince</u> (written from 1513-1514 and published posthumously in 1532), a text that is still incredibly popular and which has been translated into many languages.</p> <p>One idea that Machiavelli expresses in this book centers around the difficulties of governance. The <u>Prince</u> states that a man who governs is charged with the task of predicting the difficulties that his government might encounter. Even when being extremely thorough and meticulous, however, a politician cannot avoid the inherent risks that come with making decisions for an entire population. In this sense, a <i>cautious</i> system of politics becomes an artistic remedy against the inevitable drawbacks of “living free.” Politics, in this case, acts as a medicine, a cure for a collective body represented by the entire community.</p> <p>Machiavelli’s political theories are based on the solitary power of the prince, but in order for this power to work properly, the ruler</p>	<p>I have written much, this is true, but my biggest passion has always remained politics. This interest allowed me to explore the fundamental components within the reality of everyday life, the actions of ordinary people in addition to those charged with leading the community. Here we are, in fact, in front of Palazzo Vecchio, the epitome of Florentine power. This is where I felt at home when Florence housed the Republic.</p> <p>Then, when control returned to the de Medici family, I fell in disgrace. At first, I attempted to describe to Lorenzo de Medici II, the nephew of the Magnificent, that I could be incredibly useful to them. How? By giving practical advice on how to govern. For example, I explained how the prince should be a contemporary “fox and lion”, because “The</p>
Id tappa		
3		
Coordinate		
43.769363, 11.255695 (Firenze, Piazza della Signoria)		
Titolo tappa		
The <u>Prince</u> and the Art of Politics		
Immagine		
		
Testo preview		
The <u>Prince</u> , the <u>Discourses on Livy</u> , and many other Machiavelli texts are incredibly contemporary		
Citazione		
<i>Golpe o liono</i>		
Testo sharing		
I am in the Palazzo Vecchio. What do we really know about this marvel?		

	<p>needs the support of his subjects. Although this political theory is something the author developed over a few books, one quote from his <u>Discourses on Livy</u> most accurately describes the philosophy: "... if one individual is capable of ordering, the thing itself is ordered to last long not if it remains on the shoulders of one individual but rather if it remains in the care of many and its maintenance stays with many. For as many are not capable of ordering a thing because they do not know its good, which is because of the diverse opinions among them, so when they have come to know it, they do not agree to abandon it."</p>	<p>lion cannot protect himself from traps, and the fox cannot defend himself from wolves. One must therefore be a fox to recognize traps and a lion to frighten wolves."</p> <p>But nobody would listen to me. They had all become afraid of what I had learned, and just like that my life in Florence was over. This debacle has now become something people study in history books, but for me it was reality. The Renaissance is now considered a golden age, but for us it was ordinary life.</p>
--	---	--

Lingua	Testo completo	Testo audio
ENG	<p>Artistic, cultural, social and technological progress were not the only things that characterized the Renaissance, a movement born and bred in Florence. In fact, the Renaissance was also a period of great schemes, conspiracies, and wars.</p> <p>Within the Florentine Republic, Machiavelli pursued a discrete diplomatic career that</p>	<p>The Palazzo del Capitano or, as it is called today, the Palazzo del Bagello brings back horrible memories for me. February 19, 1513 was the day the de Medici regime called for my arrest. A proclamation decreeing that Florentines had one hour to surrender</p>
Id tappa		
4		
Coordinate		
43.770438, 11.257827 (Firenze, il Bargello)		
Titolo tappa		
The Events of Exile		
Immagine		

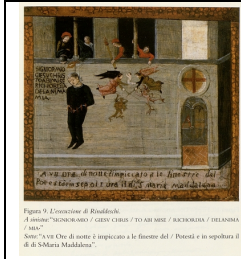


Figura 9. L'Invenzione di Raffaello.  
 Il primo "SANDRO BOTTEICELLI / TO ADI MISE / RACCOLTA / DELANZA / SINE".  
 Sono "VU CHE DI NOTTE E' IMPICCATO A LE FACCE DEL / DIOSI E IN SEPOLCRO IL / DI S.MARIA MADALINA".

Testo preview

Understanding why Machiavelli was exiled to San Casciano.

Citazione

*Quelli miei ultimi casi*



Testo sharing


I'm at the Bargello, previously used as a prison and torture chamber. Its beauty, however, makes that part of history seem far away.

saw him in positions such as Second Chancery, Ambassador to the French Court, and many others. But the end of the Republic and return of the de Medici family to power on September 16, 1512 marked the politician's condemnation. After suffering imprisonment and torture in Palazzo del Bargello, Machiavelli was banished from Florence in April, 1513. This exile was motivated not only by the author's extensive political knowledge and significant intelligence, but also because he was a suspected participant in the anti-Medici conspiracy of Boscoli and Capponi.


any information regarding my whereabouts was read by a town crier riding through the city. In fact, the very document stating this information was recently rediscovered in 2013 by Professor Stephen Milner of Manchester University at the Harvard University Centre for Italian Renaissance Studies in Florence. After the issuance of this proclamation, it was only a matter of time before I was found. Once they managed to track me down, I was taken into custody and locked in the Bargello to be tortured. Under none of these circumstances, however, did I ever admit to conspiring against my city. And to think that I had been the Secretary of Florence, emissary to the most prestigious courts, both Italian and foreign alike. In the end, they decided I was to be exiled to the countryside at my home in the village of Sant'Andrea in Percussina, San Casciano.



Lingua	Testo completo	Testo audio
ENG	<p>It is difficult to believe that the same Machiavelli who wrote such great works as the <u>Prince</u> and <u>Discourses on Livy</u> also transcribed accounts of typical daily life while in exile. An example of these writings can be found in the famous letter the author wrote to Francesco Vettori on December 10, 1513. This letter was in response to a previous correspondence in which his friend had described his days as Ambassador to the Court of Pope Leone X.</p> <p>Machiavelli's everyday life in exile consisted of hours passed in the local pub speaking with patrons about trivial topics and occasionally betting small amounts of money on cards or other games that no longer exist. This new life in San Casciano was nothing like that of Florence. To think that this same man had worked alongside nobility, observed the inner workings of European governments, and counseled Florentine Politicians is incredible. No longer was Machiavelli called upon to consult with the greatest political minds of his time, but instead banished to the confines of rural mundanity. Yet despite the unremarkable</p>	<p>The de Medici's have returned to Florence and I have become the scapegoat of the Republic. It is due to this unfortunate situation that I find myself in Sant'Andrea in Percussina. It is here that I spend my days between the countryside and the pub. The mornings are spent arguing with the lumberjacks who are trying to cheat me, and the afternoons are wasted playing cards. In fact, "I slum around with them for the rest of the day playing <i>cricca</i> and backgammon: these games lead to thousands of squabbles and endless abuses and vituperations. More often than not we are wrangling over a penny; be that as it may, people can hear us yelling even in San Casciano."</p> <p>As you can see, and as I have described on many occasions man is two-faced; fox and lion, as I have previously said. People</p>
Id tappa		
5		
Coordinate		
43.682736, 11.197491 (San Casciano, all'Albergaccio)		
Titolo tappa		
A Typical Day at the Albergaccio		
Immagine		
		
Testo preview		
Machiavelli and the everyday life of exile.		
Citazione		
<i>M'ingagliofo per tutto di giuocando a cricca, a trich-trach</i>		
Testo sharing		
I am at the Albergaccio, the place where Machiavelli spent his beautiful but cruel exile.		
Gallery		
		


	<p>appearance of this daily routine, the former politician found that common life suited his interests. Instead of resigning himself to a monotonous existence in the countryside, Machiavelli chose to make the most of his exile in San Casciano by studying the cultural characteristics of the commoners around him. Using both his experience in the political atmosphere of Florence and the everyday life in the Albergaccio, this Renaissance scholar was able to discover that the same social dynamics of public and private life manifest themselves in the same way no matter one's station. From the highest noble to the lowest servant, there are inherent and unwavering social attributes that do not change regardless of status. Without this particular life experience with people from all walks of life, the writings of Machiavelli would never have existed.</p>	<p>are centaurs, both beast and man in the same body. You cannot have one without the other.</p>
--	---	--

Lingua	Testo completo	Testo audio
--------	----------------	-------------

ENG	<p>For Machiavelli it would be natural, without a doubt, if after leaving the roudiness of the local pub, one were to find another part of himself within the walls of his study. This place becomes a sort of theater of history where past and present collide. By immersing oneself in the ancient tomes within these walls, one can discover the most valuable ideas the past has given us. Inside of Machiavelli's study, this concept established a unique atmosphere, creating the effect of being able to discuss, consult, and reason with the classics. Stripped of his peasant costume and redressed in regal clothing, Machiavelli dedicated himself to the study of ancient texts. Immersing himself in antique words until arriving at a point of complete comprehension, this renaissance scholar was able to apply these ancient writings to his own modern political theory. Through a detailed analysis of the forgotten diplomacy of old, Machiavelli discovered that the human race must learn from the past. It is no coincidence, in fact, that Renaissance artists depicted their ancient subjects in contemporary clothing. Antiquity is what shapes modern life, what gives significance to</p>	<p>I am in my study, the one place in which I find comfort. Because in the evenings, exhausted from the everyday fatigue of exile "I return home and enter my study; on the threshold I take off my workday clothes, covered with mud and dirt, and put on the garments of court and palace. Fitted out appropriately, I step inside the venerable courts of the ancients, where, solicitously received by them, I nourish myself on that food that alone is mine and for which I was born; where I am unashamed to converse with them and to question them about the motives for their actions, and they, out of their human kindness, answer me. And for four hours at a time I feel no boredom, I forget all my troubles, I do not dread poverty, and I am not terrified by death. I absorb myself into them completely." And if you were to ask me why, I would give you a simple response: the terrible misfortu-</p>
Id tappa		
6		
Coordinate		
43.682815, 11.197309 (San Casciano, nello studiolo)		
Titolo tappa		
Conversing with the Classics		
Immagine		
		
Testo preview		
Nights in the study and a dialogue with the classics		
Citazione		
<i>Nelle antique corti delli antiqui huomini</i>		
Testo sharing		
I am in Machiavelli's study where it seems like I can truly see the ghosts of <u>Prince</u> .		

	<p>ideas.</p> <p>Based on this profound appreciation of antiquity, it is easy to see that Machiavelli understood man's destiny to repeat the past. In fact, the author even wrote that men walk "almost always by the path beaten down by others."</p> <p>This incontrovertible truth, according to Machiavelli, facilitates the comprehension and study of social norms.</p>	<p>nes of the present age are born of ignorance spread throughout history. The current education system trains people to disparage the past in favor of the present. The public is taught that the past is synonymous with the old and should be cast aside in favor of the present, which is always new and good. By educating people this way, the world has come to believe that the future should be accepted as it comes. Based on this logic, it is no wonder people are convinced that "because men are attracted more by the present than by the past, and when they find the present good they enjoy it and seek no further."</p> <p>Despite all of this, I cannot stand the elderly who remain stuck in the past. These same people despise the present because they believe they can no longer contribute to modern society.</p> <p>People cannot remain stuck in either the past or the present; they</p>
--	---	---

		must accept the merits of both. If not, humanity will be doomed to repeat its faults and failings for eternity.
--	--	---

Lingua	Testo completo	Testo audio
ENG	<p>The Machiavelli of exile in Sant'Andrea in Percussina was a man full of torment due to his loss of freedom. The condition of "living free" that Niccolò always considered necessary for exercising one's virtue had now been stolen from him. Such an abrupt loss of liberty led Machiavelli to the realization that the concept of "virtue," the idea of a fundamental sense of goodness and integrity is at the very basis of civilized living. This quality is an undeniable and essential part of the human condition, one that defies the malice that characterizes the world.</p> <p>Personal virtue acts as an energy source for society. This aspect of humanity is the singular strength that can attribute value to the lives of all individuals.</p> <p>The relationship between individual and communal political actions, argues Machiavelli, is where the dignity of humanity lies. This man's exile, therefore, did not solely prevent his participation in poli-</p>	<p>All of my hopes already depend upon the treatise I hold in my hands: "where I delve as deeply as I can into reflections on this subject, debating what a principality is, of what kinds they are, how they are acquired, how they are maintained, why they are lost. And if you have ever been pleased by any of my whimsies, this one should not displease you; and to a prince, and especially to a new prince, it should be welcome."</p> <p>I have called this text <i>De Principatibus</i> and have dedicated it to the de Medici family. In spite of all the pain that I am still forced to bear, I believe my work could yet be useful in Florence. At the same time, however, I am still tormented and frightened by their punishment: " I should</p>
Id tappa		
7		
Coordinate		
43.682934, 11.197309 (San Casciano, panorama di Firenze)		
Titolo tappa		
The Ghosts of Machiavelli		
Immagine		
		
Testo preview		
Florence as seen from exile: a blessing and a curse		
Citazione		
<i>Dubiterei che... scavalcassi nel Bargiello</i>		
Testo sharing		
I am still at Sant'Andrea in Percussina, although Florence seems so close.		


	<p>tics, but damaged his dignity as well.</p> <p>Individual and social actions are bound by a very strong relationship. Without such a connection neither the individual nor the society would exist.</p> <p>Virtue for Machiavelli is a vital energy which designs, realizes, and gives meaning to a reality that would otherwise lack significance. This concept, argued the Renaissance man, is the product of individual liberty that attempts to counter the blind laws of material reality. Even on its own, virtue has the ability to confront "fate," the physical and historical variability of human society.</p> <p>The composition of the <u>Prince</u> as a manual of good politics, therefore, means much more to Machiavelli than solely searching for a return to politics. This project actually acted as a defense of his perspective, of his freedom, and his contributions as a man; a provision to social living that can be denied for no one.</p>	<p>fear that at my return I would not expect to get off at my house, but I would get off at the Bargello, for although this state has very great foundations and great security, yet it is new, and because of this suspicious"</p>
--	--	---

### **Il percorso *San Casciano Smart Place***

Il secondo percorso di visita proposto si snoda nel centro storico di San Casciano e tocca le più importanti realtà a livello storico, culturale, artisti-

co, sociale ed economico del paese. Anche in questo caso si propongono le schede di sceneggiatura realizzate dal Communication Strategies Lab.

La struttura dei due percorsi è molto simile e così anche le schede di sceneggiatura, con l'unica differenza che in questo secondo percorso non sono previste le citazioni provenienti dalle opere di Machiavelli.

Lingua
ITA
Id tappa
0
Titolo percorso
San Casciano Smart Place
Immagine

Descrizione breve
Un percorso di visita alla scoperta del centro storico di San Casciano, tra storia e attualità.
Testo sharing
Ho concluso il percorso San Casciano Smart Place e ho scoperto un paese meraviglioso!




La copertina del percorso *San Casciano Smart Place*

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	Il complesso che ospita	Ermenegildo Franco-




<b>Id tappa</b>	l'attuale convento delle Clarisse venne inaugurato il 15 agosto del 1492.	
1		
<b>Coordinate</b>	43.658029, 11.182423 (San Casciano, sotto la Torre)	
<b>Titolo tappa</b>	Uno sguardo sul Chianti	
<b>Immagine</b>		
<b>Testo preview</b>	Il convento e la Torre: tra passato e presente di San Casciano.	
<b>Testo sharing</b>	Sono sulla Torre del Chianti. Vicino vedo il Convento delle Clarisse. Forse, lontano, il mare.	
	<p>Accanto al convento, la Torre del Chianti, inaugurata nel 2012, simbolo della cultura e del territorio di San Casciano. Ricostruita nel Secondo dopoguerra, ha un'altezza di 34 metri. Da lassù si domina un vasto panorama che abbraccia le colline fiorentine e chiantigiane, Vallombrosa, le vette pistoiesi, i territori pisani, i borghi senesi. E ancora più lontano, alcuni dicono di aver visto il mare.</p> <p>Ma soprattutto dall'alto della Torre si può ammirare il tesoro di San Casciano: un paesaggio eccezionale costellato di vigneti e uliveti, da cui l'uomo ottiene ottimo vino, olio da olive di altissima qualità e più in generale prodotti agricoli d'eccellenza per una cucina locale famosa nel mondo.</p> <p>La Torre è il nodo tecnologico di San Casciano, con le sue tante antenne per la telecomunicazione. Ma resta fondamentale anche come deposito dell'acqua e come punto d'osservazione per la prevenzione della protezione civile.</p> <p>Si può salire sulla Torre (su prenotazione), nei seguenti orari: dal 1 novembre al 31 marzo: lunedì-venerdì (10:00-12:30) / sabato-domenica (10:00-</p>	<p>lini, il primo storico di San Casciano, così racconta il territorio del suo paese a metà del 1800: "La Terra di San Casciano giace in un felicissimo sito fra i torrenti Greve e Pesa, ambedue confluenti dell'Arno; sta sul dorso di una fertile, deliziosa, eminente collina, staccata per tutti i lati dai monti primitivi; ad austro di Firenze da cui è distante miglia otto e tre quarti; le fanno corona ubertosi oliveti, vigne, orti, giardini e ville signorili amenissime. L'aria vi è pura, e quindi alla vita degli abitanti saluberrima. L'estate vi è mite; mai troppo rigido il verno; ed oltremodo delizioso se le intermedie stagioni. [...] quei campi producono grani bellissimi, molto olio e vini squisiti. Ciò avviene sì perché in quelle lisce e tondeggianti ghiaie spandonsi e profondonsi le radici delle piante, trovandovi l'umido ed il fresco nella debita quantità;</p>

	<p>12:30 e 15:00-17:00); dal 1 aprile al 31 ottobre: lunedì-venerdì (10:00-12:30) / sabato-domenica (10:00-12:30 e 16:00-19:00). Il costo è di 5 euro e comprende anche la visita al museo di San Casciano, o di 2 euro per visitare solo la Torre. Per prenotare ed avere ulteriori informazioni rivolgersi al Museo di San Casciano Val di Pesa (vedi la quinta tappa: <i>Il museo di San Casciano</i>).</p>	<p>sì perché il terreno è trattenuto dalla ghiaja , e non portato via facilmente, come nelle colline di mattajone, e di puro tufo”.</p>
--	--	---

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Questa è Piazza della Repubblica, che per i sancascianesi è semplicemente “il Piazzone”. La piazza fu costruita nel 1817. Nel periodo fascista è stato collocato il monumento in bronzo al Milite Ignoto. L’aspetto attuale del posto è il risultato di una serie di ristrutturazioni realizzate a partire dal 1960. Nel centro della piazza compare un busto di Giuseppe Verdi, cui è intitolata anche la filarmonica locale. Fino alla creazione dell’area del Poggione (vedi l’ottava tappa: <i>Il parco Dante Tacci</i>), questo era il luogo dove avevano sede gli eventi e le manifestazioni del paese. Ancora oggi, periodicamente, c’è il raduno delle auto d’epoca. Affacciandosi dalla balaustra</p>	<p>Tutti i lunedì mattina il piazzone si trasforma per ospitare il mercato. A San Casciano il mercato è un evento sociale, prima ancora che commerciale. Sempre molto affollato, è occasione d’incontro, di chiacchierate e scambio di impressioni sugli ultimi avvenimenti: paesani, nazionali ma anche internazionali vista la presenza di numerosi stranieri nel territorio. In queste occasioni è possibile osservare la socievolezza e la sagacia dei sancascianesi, un vero marchio di fabbrica toscano.</p>
Id tappa		
2		
Coordinate		
43.657465, 11.183361 (San Casciano, piazza della Repubblica)		
Titolo tappa		
Il Piazzone		
Immagine		
		
Testo preview		
Il Piazzone: corse di cavalli, il gioco del calcio. Secoli fa.		
Testo sharing		
Sono nel Piazzone di San Ca-		

<p>sciano. Una terrazza sul Chianti.</p>	<p>della punta orientale del giardino, è possibile godere di un meraviglioso panorama. In ordine da est a ovest: San Donato, Barberino, Tavarnelle, San Pancrazio.</p> <p>Uno spazio di grande vita sociale, il Piazzone è così raccontato dallo storico sanca-scianese Francolini: "Pel corso di varj anni nel mese di settembre si vide eretto sulla Piazza del Mercato un anfiteatro ben vasto, ove si eseguivano corse di cavalli. Questo tanto gradito divertimento più non si gode. Nel 1840 ne fu chiesta la ripristinazione, ma venne negata. Il locale destinato pel giuoco del pallone esiste lungo le mura a ponente dall'anno 1756. Fu rimodernato ed ampliato nel 1833".</p>	<p>Tradizione antica quella del mercato, testimoniata da un'epigrafe posta sulla torre dell'Orologio, tramite la quale il Granduca mette una tregua per la riscossione dei debiti proprio nel giorno in cui si svolge il mercato: "Il serenissimo Granduca concede a qualsivoglia persona, di qualsivoglia stato o grado, o conditione, che il giorno che si fa il mercato a San Casciano non possino essere molestati per qualsivoglia debito eccetto pero per il Fisco e Granducale".</p>
--	---	---


Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Le mura costituiscono la struttura difensiva del centro storico di San Casciano. La decisione di fortificare il paese fu presa dalla repubblica fiorentina nel 1354, dopo un'incursione da parte di Fra Moriale, condottiero francese, che occupò il borgo di San Casciano fino all'ottenimento del pagamento di 16.000 fiorini d'oro.</p> <p>Originariamente le mura misuravano 2135 braccia fio-</p>	<p>Il lato meglio conservato delle mura è quello lungo la piazza della Repubblica, dove nel 1997 è stata collocata un'opera di Mario Merz (artista milanese scomparso nel 2003). Merz è stato pittore e scultore, ed è ricordato come uno dei principali esponenti dell'arte povera. Cominciò con uno stile astratto-</p>
Id tappa		
3		
Coordinate		
43.657465, 11.184022 (San Casciano, sotto le mura all'altezza del Cervo)		
Titolo tappa		
Un Cervo sulle antiche mura		
Immagine		

	<p>rentine, pari a 1240 metri, ed avevano quattro porte: due principali (Porta Fiorentina e Porta Senese) e due minori (Porta Empolese e Porta del Prato).</p> <p>La forma delle mura corrispondeva ad un esagono irregolare e il vertice era costituito dal Palazzo del Cassero, fortezza all'interno delle mura dove rifugiarsi in caso di estrema difesa.</p> <p>Il Cassero era utilizzato anche per ospitare importanti personaggi di passaggio ma oggi è di proprietà privata e lo si può solo intravedere.</p> <p>Le mura sono tutt'ora in piedi, ad eccezione di quelle lungo il Viale Corsini. Delle quattro porte, invece, rimane solo la Porta del Prato – la Porticciola – ricostruita dopo la Seconda Guerra Mondiale. Le altre furono abbattute tra il XVIII e il XIX secolo. In piedi è rimasto solo il torrione della Porta Senese a fianco del Comune.</p>	<p>espressionista, per poi passare a metà degli anni sessanta alla sperimentazione di materiali diversi, come i tubi al neon, il ferro, la cera e la pietra, con cui realizzava i primi assemblaggi tridimensionali, le cosiddette "pitture volumetriche".</p> <p>Nel '68, influenzato dal movimento studentesco, cominciò a riprodurre slogan di protesta e a realizzare strutture archetipe, superando definitivamente il quadro e le superfici bidimensionali.</p> <p>“il Cervo” è l'opera che troneggia dall'alto delle mura, con a seguito una progressione di numeri a neon, ognuno dei quali è ottenuto dalla somma dei due precedenti. L'artista ha tratto la sua ispirazione dalla formula matematica di Fibonacci, per indicare la proliferazione della vita biologica e del mondo naturale.</p>
<p>Testo preview</p>		
<p>Un paese antico abbracciato da una vita moderna.</p>		
<p>Testo sharing</p>		
<p>Mura antiche e arte moderna</p>		


Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	Il teatro Niccolini è stato costruito nel 1848 e inaugurato nel 1850, e riprende il model-	Il teatro di San Casciano è intitolato, fin dalla sua apertura nel 1850,
Id tappa		
4		

<b>Coordinate</b>	lo del più celebre teatro fiorentino che porta lo stesso nome.	al tragediografo Giovanni Battista Niccolini. Questo a causa di una tradizione forse male interpretata che fa risalire l'origine della sua famiglia a San Casciano.
43.657840, 11.184370 (San Casciano, teatro Niccolini)	Quello stesso anno i soci del teatro fondarono l'Accademia dei Perseveranti, che rimase proprietaria dell'edificio fino al 1929. Poi passò nelle mani del Partito Nazionale Fascista (per 80.000 lire), che lo trasformò in Casa del Fascio. Tra il 1938 e il 1940 si svolsero i lavori di ristrutturazione e il teatro venne inaugurato con il nuovo nome di "Cinema Teatro del Littorio", diventando anche sede degli uffici sindacali, del partito e del dopolavoro.	Un altro aneddoto risalente alle origini del teatro è quello per cui la concessione per la costruzione, che venne già chiesta prima nel 1828 e poi nel 1845, fu infine ottenuta solo a patto che il teatro fosse eretto entro cinque anni, impiegando manovalanza locale.
<b>Titolo tappa</b>		L'attuale aspetto del teatro Niccolini è il frutto di oltre un secolo e mezzo di travagliate vicende e, il teatro così come lo vediamo ora, ha riaperto i battenti il 18 maggio 1996, con una serata di gala in cui si è esibita Carla Fracci.
Il teatro Niccolini		Il teatro ha una capienza totale di 344 posti e ospita diversi generi di spettacoli: danza, musica classica e contemporanea, attività dei locali gruppi bandistici e corali.
<b>Immagine</b>		
		
<b>Testo preview</b>		
Un teatro per il teatro della storia di San Casciano.	Durante la Seconda Guerra Mondiale subì gravi danni e al termine del conflitto venne utilizzato come sede del Comune, al posto del palazzo comunale, completamente distrutto.	
<b>Testo sharing</b>		
Sono al teatro Niccolini: la vita di un paese che racconta la vita di una nazione...	Il teatro riaprì nel 1946, dopo una rapida ristrutturazione, principalmente come casa del popolo. Nel 1960 venne nuovamente acquistato dall'Accademia, ma costretto a chiudere nel 1975 a causa di problemi di sicurezza ed economici. Vincolato alla Soprintendenza ai monumenti di Firenze per evitarne l'abbattimento, è stato successivamente ristrutturato e ammodernato.	
	L'emblema del Teatro, fin dal-	

	la sua fondazione, è quello voluto dell'Accademia dei Perseveranti: una testuggine marina che avanza contro venti contrari.	
--	---	--

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Il Museo di San Casciano ospita una raccolta di arte sacra, una sezione archeologica ed una dedicata alle abitazioni primitive.</p> <p>La collezione di arte sacra è stata creata a partire dal 1989 per la conservazione delle opere prima sparse nelle chiese del Vicariato di San Casciano.</p> <p>Tra queste si possono ammirare una <i>Madonna col Bambino</i> di Lorenzetti (1319), <i>San Michele Arcangelo e storie legate alla sua leggenda</i>, attribuita a Coppo di Marcovaldo e <i>Sant'Antonio Abate, San Sebastiano e San Rocco</i> del maestro di Tavarnelle (1510-15).</p> <p>Diverse sono anche le opere di scultura conservate nella collezione, tra cui il <i>Fusto Scolpito</i> (XII Secolo) del maestro Cabestany.</p> <p>Per quanto riguarda la sezione archeologica, si ritrovano oggetti antichi rinvenuti nel territorio sancascianese. Il pezzo più importante della collezione è la <i>Stele dell'Arciere</i>. Di epoca romana sono invece oggetti di uso quotidiano</p>	<p>Il Museo di San Casciano è stato inaugurato il 20 settembre 2008, ma il nucleo della collezione di arte sacra risale al 1989.</p> <p>Questa collezione ospita, tra le molte altre opere, una <i>Madonna col bambino</i> di Lorenzetti del 1319 e un <i>Fusto scolpito</i> del maestro Cabestany del XII secolo.</p> <p>Nella sezione archeologica del museo è conservata la Stele dell'Arciere, la parte inferiore di un imponente monolite scolpito a bassorilievo che rappresenta una figura maschile posta di profilo che tiene in mano un arco.</p> <p>La stele è stata ritrovata all'interno di una tomba etrusca risalente alla metà del VII Secolo A. C. che a sua volta è stata scoperta nel 1978 nei pressi della frazione di Mon-</p>
Id tappa		
5		
Coordinate		
43.657840, 11.184869 (San Casciano, al museo)		
Titolo tappa		
Il museo di San Casciano		
Immagine		
		
Testo preview		
Arte, archeologia, storia delle antiche abitazioni. San Casciano e la caccia ai suoi tesori.		
Testo sharing		
Sono al museo di San Casciano, dove è conservata la Stele dell'Arciere.		

	<p>e domestico: metalli, ceramiche, ma anche marmi decorati e bronzi.</p> <p>Sono infine mostrate le diverse tipologie abitative primitive provenienti da tutto il mondo: ripari, tende e case. Attraverso modellini, fotografie e pannelli esplicativi si potranno scoprire tende beduine, abitazioni eschimesi, palafitte malesi e molto altro.</p>	<p>tefiridolfi. Il rinvenimento della tomba è stato accidentale, è infatti avvenuto durante dei lavori agricoli.</p>
--	---	--

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Siamo in piazza Pierozzi, fino al XV sec. chiamata dai sancascianesi semplicemente Piazza. Questo è il vero centro storico del paese, posto sull'incrocio tra la vecchia via Regia Romana (che da Firenze portava a Siena) e la via Empolese (che collegava il Chianti con il Valdarno inferiore).</p> <p>È qui che si trova la Torre dell'Orologio, alla base della quale c'è un passaggio che porta alla parte più antica del borgo, Piazza Cavour, dove si affacciano la Collegiata ed il Cassero. Probabilmente la torre faceva parte di una cinta muraria interna, antecedente a quella attuale (vedi la terza tappa: <i>Le antiche mura e il Cervo</i>).</p> <p>Danneggiata durante la Seconda Guerra Mondiale, la Torre è stata in seguito rie-</p>	<p>Orazio Pierozzi, il sancascianese cui è dedicata la piazza, è stato un asso della marina nella Prima Guerra Mondiale, con ben sette abbattimenti di aerei nemici, risultando così il pilota italiano con il maggior numero di vittorie aeree nel conflitto. Per questo ricevette la medaglia d'oro al valore della Marina.</p> <p>Sotto l'orologio si trova una grande lapide, costruita nel 1883, che ricorda come Giuseppe Garibaldi concesse che la Società operaia di San Casciano portasse il suo nome. La tradizione cooperativa ha da sempre ispirato l'attività sociale ed economica di questo territorio.</p>
Id tappa		
6		
Coordinate		
43.657004, 11.185603 (San Casciano, piazza Pierozzi)		
Titolo tappa		
Piazza Pierozzi e la Torre dell'orologio		
Immagine		
		
Testo preview		
L'orologio batte in piazza a San Casciano.		
Testo sharing		
Sono in Piazza		


Pierozzi, il centro storico, civile e commerciale di San Casciano.	dificata.	Le storie raccontano come sotto San Casciano si snodino misteriose gallerie. Per alcuni dovevano servire al difficile approvvigionamento idrico del paese; per altri a muoversi in caso di assedio. In piazza dell'orologio c'era un accesso attraverso un pozzo poi chiuso.
--	-----------	--


Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Santa Maria del Prato è una chiesa di modeste dimensioni ma molto antica. È conosciuta dai sancascianesi semplicemente con il nome di Misericordia.</p> <p>Edificata nel 1304 dai frati Domenicani di Santa Maria Novella a Firenze, nel XVIII secolo divenne un oratorio e passò alla Misericordia, la confraternita ancora oggi impegnata in prima linea sul fronte dell'assistenza e dell'aiuto sociale. La Misericordia di San Casciano ancora oggi ha sede nei locali dell'ex convento. Qui bisogna rivolgersi per visitare la chiesa.</p> <p>Santa Maria del Prato è stata definita da Guido Carocci, il noto storico fiorentino attivo fra la fine dell'800 e i primi del 900, l'edificio religioso con il maggior numero di opere d'arte del Chianti.</p>	<p>“Esiste una società laicale detta della Misericordia, sotto la invocazione di San Francesco Saverio, fino all'anno 1630, epoca poco distante dalla Canonizzazione del nominato Santo. Lo scopo di siffatta associazione era il soccorso dei poveri nei tanti loro bisogni causati dal feroce flagello pestilenziale, che percuoteva Sancasciano – Tal compagnia non ebbe proprio locale ove tenere le adunanze, e la ricoverarono diverse Chiese [...] Fu richiamata dopo la generale soppressione a nuovamente esistere nel 1792, ed ebbe sede nella Chiesa di Santa Maria sul Prato”. Con</p>
Id tappa		
7		
Coordinate		
43.655887, 11.186708 (San Casciano, alla Misericordia)		
Titolo tappa		
Santa Maria del Prato		
Immagine		
		
Testo preview		
Grandissima arte e grandissimo senso di solidarietà. Da sempre.		
Testo sharing		



<p>Sto visitando Santa Maria del Prato. La bellezza dei piccoli gioielli sconosciuti.</p>	<p>Danneggiata, come gran parte degli edifici di San Casciano, dalla Seconda Guerra Mondiale, è stata restaurata: fu eliminato l'intonaco a bande che imitava la bicromia del marmo, riportando la pietra a vista e modificato l'aspetto del portone.</p> <p>Costruita su modello delle chiese tardo medievali, con un'aula unica e il soffitto a capriate, e quattro altari disposti lungo la navata centrale, sormontati da dipinti offerti da ricche famiglie della zona, questa chiesa è una visita obbligatoria.</p> <p>Tra le opere più importanti ricordiamo un crocifisso su tavola attribuito a Simone Martini, i rilievi del pulpito di Giovanni di Balducci da Pisa, due tavole di Ugolino di Nerio e dipinti di Jacopo Vignali e Matteo Rosselli.</p>	<p>queste parole Ermengildo Francolini descriveva, nel lontano 1847, le origini della Misericordia Sancascianese.</p>
---	---	---

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	<p>Il Poggione è il nome comune di questo parco che dal 2008 è stato intitolato a Dante Tacci, antifascista sancascianese. L'occasione per l'inaugurazione è stata data del ventennale della scomparsa di questo personaggio centrale nella storia recente della comunità sancascianese. Il progetto stesso del parco è da attribuire a Tacci, che quando</p>	<p>Una vita spesa per la libertà, la democrazia, il bene pubblico. Prima come eroe della Resistenza, poi come rappresentante del PCI nel Comitato di Liberazione e assessore nella prima giunta comunale costituita dopo la Liberazione e, infine, come animatore della</p>
Id tappa		
8		
Coordinate		
43.655012, 11.187871 (San Casciano, al parco)		
Titolo tappa		
Il parco Dante Tacci		
Immagine		

	era assessore aveva in mente di risistemare e intitolare a Niccolò Machiavelli questo pezzo di campagna sancascianese dove spesso si recava per trascorrere momenti di riposo a contatto con la natura.	vita politica e sociale del Comune. Durante la dittatura Dante Tacci è stato anche imprigionato e ha rifiutato sdegnato la grazia concessa dal duce, perché «accettare la grazie significherebbe ammettere di aver commesso una colpa... mentre io non ho fatto nulla».
Testo preview	Quando il ricordo dell'antifascismo diventa voglia di stare bene insieme.	Tutto questo è stato per il Comune e la comunità di San Casciano Dante Tacci.
Testo sharing	Sono nel parco dedicato a Dante Tacci: un uomo normalmente antifascista.	
	Al termine della passerella che sovrasta la Cassia è stato collocato un calco che raffigura una possibile ricostruzione della stele etrusca trovata nella tomba di Montefiridolfi (vedi la quinta tappa: <i>Il museo di San Casciano</i> ). Il parco presenta una vasta area sterrata, spesso adibita all'organizzazione di feste ed eventi, soprattutto nel periodo estivo.	

Lingua	Testo completo	Testo audio
ITA	Per i sancascianesi di un secolo fa questa era la zona della Stazione. Perché fino a quando “le Rosse”, e cioè le fiammanti corriere della SITA, non obbligarono a chiudere la tranvia del Chianti nell'estate del 1935, da Firenze a San Casciano e viceversa persone e merci viaggiavano in treno. Prima spinti dal vapore e poi dall'elettricità. Ma solo fino a Tavarnuzze... da quel punto in poi, infatti, solo la vecchia “caffettiera” era in grado di salire fino a San Ca-	Ferdinando Paolieri ambienta l'inizio del suo racconto intitolato <i>Il fico</i> alla stazione di San Casciano. Ecco il testo: “Alla punta estrema del paese di San Casciano in Val di Pesa, un colle amenissimo circondato da uno scenario di montagne superbe e punteggiato di ville splendide, là proprio dove le ultime case finiscono, e comincia a snodarsi la ripida via maestra ferrata da una linea di tranvai, c'è un caffè picci-
Id tappa		
9		
Coordinate		
43.658406, 11.188508 (San Casciano, piazza Zannoni)		
Titolo tappa		
La tranvia del Chianti		
Immagine		
		
Testo preview		
C'era una volta il		

treno a San Casciano.	sciano. Il tempo di percorrenza era di circa un'ora e mezza.	no, piccino, ma sempre affollato di gente che parte e di gente che arriva.
Testo sharing		Costì, in un bel pomeriggio, mi pare di settembre, il signor Aurelio Frattigiani sostò un momento, invitato da alcuni amici a sorbire una bibita, prima di montare sul carrozzone che stava per partire.
Sono al primo parcheggio che si trova arrivando a San Casciano. Mi pare di vedere un treno sulle colline.	Fu Sidney Sonnino, importante politico dell'epoca, a pensare di attivarsi perché nel suo collegio elettorale si procedesse a sostituire le diligenze con le carrozze della strada ferrata. Un progetto che incontrò l'appoggio finanziario del banchiere Emanuele Orazio Fenzi.	Il racconto poi prosegue: Sonò la campanella del tranvai; il signor Aurelio bevve in fretta, si congedò, e salì in vettura; contemporaneamente un altro carrozzone infilava il binario doppio, e si fermava, mentre il convoglio partente scompariva alla svolta, con un cigolio di freni tremendo. Gli avventori si fecero sulla porta del caffèucio; alle finestre comparve qualche testa fra due vasi di basilico; un monello sgambettò, cantando. Dal tranvai scesero quattro persone solamente, lasciando delusi gli spettatori, per i quali gli arrivi e le partenze costituivano il lecito ed economico divertimento della giornata: un frate, una contadina, con un ragazzo e un fagotto, più

		<p>grande del ragazzo, e la guardia comunale.</p> <p>Gli altri sviottolarono alla svelta; la guardia, invece, si toccò la visiera del berretto, e, avvicinandosi al sor Oreste, gli disse con voce concitata:</p> <p>— State attento, e sappiatemi dire che mistero è questo... -.”</p>
--	--	---

## Bibliografia

- Anichini, A. (2010), *Il testo digitale. Leggere e scrivere nell'epoca dei nuovi media*, Milano, Apogeo
- Anichini, A. (a cura di) (2014), *Digital writing. Nel laboratorio della scrittura*, Santarcangelo di Romagna (Rn), Maggioli Editore
- Bagnasco, A. (2000), *Trust and Social Capital*, in K. Nash and A. Scott (editors), *Blackwell Companion to Political Sociology*, Oxford, Blackwell
- Bagnasco, A. (2001), *Teoria del capitale sociale e «political economy» comparata*, in A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, C. Trigilia, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino, pp. 77-103
- Bagnasco, A. (2002), *Il capitale sociale nel capitalismo che cambia*, in «Stato e mercato», n. 65, pp. 271-304
- Bagnasco, A., Piselli, F., Pizzorno, A., Trigilia, C. (2001), *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino
- Banfield, E. C. (1958), *Moral Basis of a Backward Society*, Glencoe (Il), The Free Press (trad. it. *Le basi morali di una società arretrata*, Bologna, Il Mulino, 1961)
- Barbieri, P. (1997), *Il tesoro nascosto. La mappa del capitale sociale in un'area metropolitana*, in «Rassegna italiana di sociologia», anno XXXVIII, n. 3, luglio-settembre 1997, pp. 343-370
- Bauman, Z. (2000a), *Liquid Modernity*, Cambridge (Mass.), Polity Press (trad. it. *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2001)
- Bauman, Z. (2000b), *Missing Community*, Cambridge (Mass.), Polity Press (trad. it. *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Laterza, 2001)
- Beck, U. (1997a), *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus*, Frankfurt am Main, Suhrkamp (trad. it. *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Roma, Carocci, 1999)
- Beck, U. (1997b), *Kinder der Freiheit: Winder das Lamento über den Wertefall*, in U. Beck, *Kinder der Freiheit*, Frankfurt am Main, Suhrkamp (trad. it. *Figli della libertà: contro il lamento sulla caduta dei valori*, in «Rassegna italiana di sociologia», anno XLI, n. 1, gennaio-marzo 2000)
- Beck, U. (2003), *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*, Bologna, Il Mulino

- Beck, U. (2004), *Der Kosmopolitische Blick, oder Krieg ist Frieden*, Frankfurt am Main, Suhrkamp (trad. it. *Lo sguardo cosmopolita*, Roma, Carocci, 2005)
- Benasayag, M. (2013), *Malgrado la crisi*, Montelupo Fiorentino (fi), Scuola Coop
- Bevilacqua, P. (2008), *Miseria dello sviluppo*, Roma-Bari, Laterza
- Bianco, M. L., Eve, M. (1999), *I due volti del capitale sociale. Il capitale sociale individuale nello studio delle diseguaglianze*, in «Sociologia del Lavoro», 4
- Bolter, J. D., Grusin, R. (1999), *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (Mass.), The MIT Press (trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini, 2002)
- Bonetti, E., Simoni, M. (2005), *L'integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d'area*, in «Sinergie», n. 66, pp. 315-336. Online: <http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/sinergie/article/view/207/232>
- Bos, H. (1994), *The Importance of Mega-Events in the Development of Tourism Demand*, in «Festival Management and Event Tourism», 2(1), pp. 55-58
- Boudreau, J., Rombeck, J. (2001), *Valley residents network but don't connect*. Online: <http://siliconvalley.com>
- Bourdieu, P. (1980), *Le capital social. Notes provisoires*, in «Actes de la Recherche en Sciences Sociales», n. 31, pp. 2-3. Online: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_1980\\_num\\_31\\_1\\_2069](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069)
- Bourdieu, P. (1986), *The Form of Capital*, in J. Richardson (editor), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Wetsport, Greenwood Press
- Buonanno, P., Montolio, D., Vanin, P. (2006), *Does Social Capital Reduce Crime?*, "Marco Fanno" Working Paper n. 29. Online: <http://www.economia.unipd.it/sites/decon.unipd.it/files/20060029.pdf>
- Bruni, L. (2011), *Felicità e beni relazionali*. Online: [http://journal-dumauss.net/IMG/pdf/FELICITA-beni\\_rel.pdf/](http://journal-dumauss.net/IMG/pdf/FELICITA-beni_rel.pdf/)
- Burt, R. S. (1992), *Structural Holes*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press
- Caroli, M. G. (a cura di) (2011), *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Milano, Franco Angeli

- Cartocci, R. (2000), *Chi ha paura dei valori? Capitale sociale e dintorni*, in «Rivista italiana di scienza politica», anno XXX, n. 3, dicembre 2000, pp. 423-474
- Caruso, S. (2013), *Amartya Sen: la filosofia politica* (la prima versione del saggio è stata pubblicata come segue: *Amartya Sen: la speranza di un mondo "migliorabile"*, in *Amartya Sen; sviluppo come libertà*, «Testimonianze», numero speciale a cura di P. L. Tedeschi, anno XLV, 3(423), 2002, pp. 58-86). Online: [http://archiviomarini.sp.unipi.it/541/1/Amartya%20Sen,%20la%20filosofia%20politica%20\(S %20Caruso\).pdf](http://archiviomarini.sp.unipi.it/541/1/Amartya%20Sen,%20la%20filosofia%20politica%20(S%20Caruso).pdf)
- Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford; Malden (Ma), Blackwell (trad. it. *La nascita della società in rete*, Milano, EGEA, 2002)
- Castells, M. (1997), *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell (trad. it. *Il potere delle identità*, Milano, EGEA, 2003)
- Castells, M. (2009), *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press (trad. it. *Comunicazione e potere*, Milano, EGEA, 2009)
- Castells, M. (2012), *Networks of Outrage and Hope*, Cambridge (Mass.), Polity Press (trad. it. *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Milano, EGEA, 2012)
- Cecchi, C., Grando, S., Sabatini, F. (2008), *Campagne in sviluppo. Capitale sociale e comunità rurali in Europa*, Torino, Rosenberg & Sellier
- CENSIS (2014), *Un futuro per l'Italia: perché ripartire dall'agricoltura*. Online: [http://www.censis.it/14?shadow\\_ricerca=121001](http://www.censis.it/14?shadow_ricerca=121001)
- Centre of Regional Science (SRF) (2007), *Smart Cities. Ranking of European medium-sized cities. Final report*, Vienna. Online: <http://www.smart-cities.eu/press-ressources.html>
- Centro Studi Internazionali (2011), *Il ruolo dei Social Network nelle Rivolte Arabe*. Online: <http://www.parlamento.it/895?categoria=42>
- Cercola, R., Izzo, F., Bonetti, E. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Milano, Franco Angeli
- Cerosimo, D. (a cura di) (2001), *Istituzioni, capitale sociale e sviluppo locale*, Catanzaro, Rubbettino
- Chiesi, A. M. (2005), *Capitale sociale degli imprenditori e performance aziendale in aree omogenee*, in «Rassegna italiana di sociologia», XLVI, 1, pp. 11-40

- Ciappei, C. (a cura di) (2006), *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Firenze, Florence University Press
- Coleman, J. (1988), *Social Capital in the Creation of Human Capital*, in «American Journal of Sociology», 94, pp. 95-120. Online: <http://courseweb.lis.illinois.edu/~katewill/for-china/readings/coleman%201988%20social%20capital.pdf>
- Coleman, J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge (Mass.), The Belknap Press of Harvard University Press (trad. it. *Fondamenti di teoria sociale*, Bologna, Il Mulino, 2005)
- Colombo, F. (2011), *Come i social media aiutano le democrazie*, Milano, Vita e Pensiero
- Colombo, F. (2013), *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Torino-Milano, Bruno Mondadori
- Commissione Europea (2009), *Non solo PIL. Misurare il progresso in un mondo che cambia. Comunicazione al Consiglio e al Parlamento Europeo*. Online: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0433:FIN:IT:PDF>
- Communication Strategies Lab (2012), *Realtà aumentate. Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*, Milano, Apogeo
- Consiglio d'Europa (2000), *Convenzione Europea del Paesaggio*. Online: <http://www.convenzioneeuropeapaesaggio.beniculturali.it/index.php?id=2&lang=it>
- Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. (2007), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerilla, tribal e 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore
- Croce, E., Perri, G. (2010), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli
- D'Amico, A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino, Giappichelli Editore
- Daly, H. E., Cobb, J. B. (1989), *For the Common Good. Redirecting the Economy towards Community, the Environment and a Sustainable Future*, Boston, Beacon Press
- De Felice, L. (2011), *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foursquare*, Milano, Il Sole 24 Ore



- Debord, G. (1967), *La société du spectacle*, Paris, Buchet/Chastel (trad. it. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2004)
- Degli Antoni, G. (2008), *Capitale sociale e crescita economica: le potenzialità delle diverse regioni italiane*, in «Quaderni di ricerca sull'artigianato», 48, pp. 133-155. Online: [http://www.quaderniartigianato.com/wp-content/uploads/2011/05/04\\_GdegliAntoni\\_Capitale-Sociale-e-Crescita-Econ-N.48.pdf](http://www.quaderniartigianato.com/wp-content/uploads/2011/05/04_GdegliAntoni_Capitale-Sociale-e-Crescita-Econ-N.48.pdf)
- Della Porta, D. (2003), *I new global*, Bologna, Il Mulino
- Della Porta, D. (2010), *Communication in Movement: Social Movements as Agents of Participatory Democracy*, paper presentato al simposio internazionale «Networking Democracy. New Media Innovations in Participatory Politics», Cluj
- Della Porta, D., Andretta, M., Mosca, L., Reiter, H. (2006), *Globalization From Below: Transnational Activities and Protest Network*, Minneapolis, University of Minneapolis Press
- Donati, P. (a cura di) (2003), *Famiglia e capitale sociale nella società italiana. Ottavo rapporto Cisl sulla famiglia in Italia*, Cinisello Balsamo (Mi), Edizioni San Paolo
- Easterlin, R. (1974), *Does Economic Growth Improve Human Lot? Some Empirical Evidence*, in P. A. David, M. W. Reder (editors), *Nation and Household Income in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz*, New York; London, Academic Press
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007), *The benefits of Facebook 'Friends': Social capital and college students' use of online social network sites*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 12(4). Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/asset/j.1083-6101.2007.00367.x.pdf?v=1&t=hxr4uf47&s=832b03a6864e1328e2e8ea7c9ceae244d92b53b6>
- Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli
- Fabris, G. (2010), *La società post-crescita: consumi e stili di vita*, Milano, EGEA
- Ferraresi, M., Schmitt, B. H. (2013), *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, Franco Angeli
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books (trad.

- it. *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori, 2003)
- Florida, R. (2005), *Cities and the Creative Class*, New York; London, Routledge
- Fontana, A. (2009), *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, processi e identità d'impresa*, Milano, ETAS
- Forum PA (2013), *ICity Rate. La classifica delle città intelligenti italiane. Seconda edizione*. Online: <http://www.icitylab.it/il-rapporto-icityrate/edizione-2013/la-pubblicazione-2013/>
- Forum PA (2014), *ICity Rate 2014. La classifica delle città intelligenti italiane (terza edizione)*. Online: <http://www.icitylab.it/il-rapporto-icityrate/edizione-2014/la-pubblicazione-2014/>
- Fukuyama, F. (1995), *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press (trad. it. *Fiducia*, Milano, Rizzoli, 1996)
- Fukuyama, F. (1999), *The Great Disruption. Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, New York, The Free Press (trad. it. *La grande distruzione. La natura umana e la ricostruzione di un nuovo ordine sociale*, Baldini & Castoldi, 2001)
- Gallino, L. (2009), *Dizionario di sociologia. Seconda edizione riveduta e aggiornata*, [I ed. 1978], Torino, UTET
- Getz, D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation
- Getz, D. (2008), *Event tourism: Dfinition, evolution, and research*, in «Tourist Management», 29, pp. 403-428
- Giordanella, N. (2012), *Rivoluzioni arabe e social network*, Milano, Il Saggiatore
- Gnudi, P. (a cura di) (2013), *Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, sud. Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*, Roma, 18 gennaio 2013. Online: [http://www.agenziademanio.it/export/download/demanio/agenzia/5\\_Piano\\_strategico\\_del\\_Turismo\\_2020.pdf](http://www.agenziademanio.it/export/download/demanio/agenzia/5_Piano_strategico_del_Turismo_2020.pdf)
- Goldblatt, J. J. (1997), *Special Events. Best Practices in Modern Event Management*, New York, John Wiley & Sons
- Granovetter, M. S. (1973), *The Strength of Weak Teas*, in «American Journal of Sociology», 78(6), pp. 1360-1380 (trad. it. in Granovetter, M., *La forza dei legami deboli*, Napoli, Liguori, pp. 115-146)

- Greblo, E. (2004), *A misura del mondo. Globalizzazione, democrazia, diritti*, Bologna, Il Mulino
- Grieco, M. (1987), *Keeping it in the Family*, London-New York, Travistock Publications
- Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, L. (2004), *The Role of Social Capital in Financial Development*, in «The American Economic Review», 94(3), pp. 526-556. Online: [http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/sapienza/htm/social\\_capital.pdf](http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/sapienza/htm/social_capital.pdf)
- Harper, R., Kelly, M. (2003), *Measuring Social Capital in the United Kingdom*, Office for National Statistics. Online: <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/user-guidance/social-capital-guide/the-social-capital-project/harmonised-question-set.pdf>
- Harvey, D. (1990), *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge (Mass.), Blackwell (trad. it. *La crisi della modernità. Riflessioni sulle origini del presente*, Milano, Il Saggiatore, 1993)
- Innis, H. (1951), *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press (trad. it. *Le tendenze della comunicazione*, Milano, SugarCo, 1982)
- International Co-operative Alliance (ICA) (2013), *Blueprint for a Co-operative Decade*. Online: [http://ica.coop/sites/default/files/attachments/ICA%20Blueprint%20Final%20-%20June%202013%20Italian\\_0.pdf](http://ica.coop/sites/default/files/attachments/ICA%20Blueprint%20Final%20-%20June%202013%20Italian_0.pdf)
- IRPET e Regione Toscana (a cura di) (2014a), *Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2013*. Online: [http://www.regione.toscana.it/documents/10180/915115/Rapporto\\_Turismo\\_2014.pdf/ac20f4b4-462d-4036-a7dc-3833e3544b32](http://www.regione.toscana.it/documents/10180/915115/Rapporto_Turismo_2014.pdf/ac20f4b4-462d-4036-a7dc-3833e3544b32)
- IRPET e Regione Toscana (a cura di) (2014b), *Il sistema rurale toscano. Tra congiuntura e struttura alla vigilia della nuova programmazione. Rapporto 2013*. Online: [http://www.irpet.it/storage/pubblicazioneallegato/490\\_Rapporto%20rurale%202013%20completo.pdf](http://www.irpet.it/storage/pubblicazioneallegato/490_Rapporto%20rurale%202013%20completo.pdf)
- ISTAT-CNEL (2013a), *Bes 2013. Il benessere equo e sostenibile in Italia*. Online: <http://www.istat.it/it/archivio/84348>
- ISTAT-CNEL (2013b), *Urbes. Il benessere equo e sostenibile nelle città*. Online: <http://www.istat.it/it/archivio/92375>
- ISTAT-CNEL (2014), *Bes 2014. Il benessere equo e sostenibile in Italia*. Online: <http://www.istat.it/it/archivio/126613>

- ISTAT-CUSPI (2014), *Il benessere equo e sostenibile delle province*. Online: [http://www.besdelleprovince.it/fileadmin/grpmnt/1225/Fascicolo\\_introduttivo.pdf](http://www.besdelleprovince.it/fileadmin/grpmnt/1225/Fascicolo_introduttivo.pdf)
- Jacobs, J. (1961), *The Death and Life of Great American Cities*, New York, Vintage Books
- Knack, S. (2002), *Social Capital and the Quality of Government: Evidence from the U.S. States*, in «American Journal of Political Sciences», 46, pp. 772-785. Online: <http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-2504>
- Knack, S., Keefer, P. (1997), *Does social capital have an economic payoff? A cross country investigation*, in «The Quarterly Journal of Economics», CXII, pp. 1251-1287. Online: [https://hec.unil.ch/docs/files/21/280/knack\\_keefer\\_1997.pdf](https://hec.unil.ch/docs/files/21/280/knack_keefer_1997.pdf)
- Kotler, P., Haidar, H. D., Rein, I. (1993), *Marketing Places*, New York, The Free Press
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., Zamani, E. D. (2012), *Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects*, in «International Journal of Engineering Business Management», Vol. 4, Special Issue Digital and Mobile Economy. Online: [http://cdn.intechopen.com/pdfs/38051/InTechEnhancing\\_the\\_tourism\\_experience\\_through\\_mobile\\_augmented\\_reality\\_challenges\\_and\\_prospects.pdf](http://cdn.intechopen.com/pdfs/38051/InTechEnhancing_the_tourism_experience_through_mobile_augmented_reality_challenges_and_prospects.pdf)
- Kuhn, T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, Chicago University Press (trad. it. *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Torino, Einaudi, 1969)
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., Vishny, R. (1999), *The Quality of Government*, in «Journal of Law, Economics and Organization», 15(1), pp. 222-279
- Lambert, J. (2013), *Digital storytelling. Capturing lives, creating community*, 4th edition, New York; London, Routledge
- Lane, R. (2000), *The Loss of Happiness in Market Democracies*, New Haven, Yale University Press
- Latouche, S. (2004), *Decolonizzare l'immaginario. Il pensiero creativo contro l'economia dell'assurdo* (libro intervista a cura di Roberto Bosio), Bologna, Editrice Missionaria Italiana
- Latouche, S. (2006), *Le pari de la décroissance*, Paris, Librairie Arthème Fayard (trad. it. *La scommessa della decrescita*, Milano, Feltrinelli, 2007)

- Latouche, S. (2010), *Pour sortir de la société de consommation. Voix et voies de la décroissance*, Arles, Actes Sud (trad. it. *Come si esce dalla società dei consumi. Corsi e percorsi della decrescita*, Torino, Bollati Boringhieri, 2011)
- Lazzarini, A. (2011), *Polis in fabula. Metamorfosi della città contemporanea*, Palermo, Sellerio
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberg, D. (1999), *Cluetrain Manifesto*. Online: <http://cluetrain.com/book/index.html>
- Levy, P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte (trad. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996)
- Lin, N. (2001), *Social Capital. A theory of Social Structure and Action*, Cambridge, Cambridge University Press
- Lindstrom, M. (2008), *Buyology. Truth and Lies About Why We Buy*, New York, Doubleday (trad. it. *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Milano, Apogeo, 2009)
- Liu, B. C. (1975), *Quality of Life Indicators in U.S. Metropolitan Areas, 1970: A Comprehensive Assessment*, Washington DC
- Lopolito, A., Sisto, R. (2007), *Il Capitale Sociale come fattore di sviluppo locale. Aspetti teorici ed applicativi*, in «Quaderni del Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, Università degli Studi di Foggia», n. 7. Online: <http://www.dsems.unifg.it/q072007.pdf>
- Loury, G. C. (1977), *A Dynamic Theory of Racial Income Differences*, in Wallace, P. A., LaMond, A. M. (editors), *Women, Minorities and Employment Discriminations*, Lexington (Ma), Lexington Books, pp. 153-186
- Luhmann, N. (1968), *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexitas*, Stuttgart, Lucius & Lucius (trad. it. *La fiducia*, Bologna, Il Mulino, 2002)
- Luhmann, N. (1989), *Familiarità, confidare e fiducia: problemi e alternative*, in D. Gambetta (a cura di), *Le strategie della fiducia*, Torino, Einaudi, pp. 123-140
- Machiavelli, N. (1513), *Lettera a Francesco Vettori datata 10 dicembre 1513*
- Machiavelli, N. (1532), *Il Principe*
- Magni, S. F. (2006), *Etica delle capacità. La filosofia pratica di Sen e Nussbaum*, Bologna, Il Mulino
- Mayer-Schönberger, V., Coukier, K. (2013), *Big Data. A revolution that will transform how we live, work and think*, New York, Houghton Mifflin Har-

- court (trad. it. *Big data. Una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vivere e già minaccia la nostra libertà*, Milano, Garzanti, 2013)
- McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (1999), *Festival and Special Event Management*, Melbourne, John Wiley & Sons
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., Behrens, W. (1972), *The Limits to Growth*, New York, Universe Books (trad. it. *I limiti dello sviluppo*, Milano, Mondadori, 1972)
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. (1992), *Beyond The Limits*, Post Mills, Chelsea Green Publishing Company (trad. it. *Oltre i limiti dello sviluppo*, Milano, Il Saggiatore, 1993)
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. (2004), *Limits to Growth. The 30-Year Update*, Post Mills, Chelsea Green Publishing Company (trad. it. *I nuovi limiti dello sviluppo*, Milano, Mondadori, 2006)
- Miconi, A. (2013), *Teorie e pratiche del web*, Bologna, Il Mulino
- Micucci, G., Nuzzo, G. (2005), *La misurazione del capitale sociale*, in L. F. Signorini, M. Omiccioli (a cura di), *Economie locali e competizione globale*, Bologna, Il Mulino, pp. 129-144
- Mitchell, W. J. (1999), *E-topia. "Urban life, Jim-but nota s we know it"*, Cambridge (Mass.), The MIT Press
- Morozov, E. (2011), *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York, Public Affairs (trad. it. *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Torino, Codice Edizioni, 2011)
- Mulder, I. (2012), *Living Labbing the Rotterdam Way: Co-Creation as an Enabler for Urban Innovation*, in «Technology Innovation Management Review», Special issue on Living Labs, September 2012. Online: [http://timreview.ca/sites/default/files/Issue\\_PDF/TIMReview\\_September2012.pdf](http://timreview.ca/sites/default/files/Issue_PDF/TIMReview_September2012.pdf)
- Mutti, A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo: la fiducia come risorsa*, Bologna, Il Mulino
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (2002), *Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage*, in Chun Wai Choo, N. Bonitis (editors), *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, Oxford, Oxford University Press
- Narayan, D., Pritchett, L. (1997), *Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania*, in «Economic Development and Cultural Change», 47(4), pp. 871-897. Online: <http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-1796>

- Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995), *The Knowledge-creating company*, Oxford, Oxford University Press
- Nordhaus, W., Tobin, J. (1972), *Is Growth Obsolete?*, in «Economic Growth», National Bureau of Economic Research, General Series, 96
- Nussbaum, M. (2000), *Women and Human Development*, Cambridge, Cambridge University Press (trad. it. *Diventare persone. Donne e universalità dei diritti*, Bologna, Il Mulino, 2001)
- Nussbaum, M., (2011), *Creating Capabilities. The Human Development Approach*, Cambridge (Mass); London, The Belknap Press of Harvard University Press (trad. it. *Creare capacità. Liberarsi dalla dittatura del Pil*, Bologna, Il Mulino, 2012)
- OECD (2011), *How's Life? Measuring Well-being*, OECD Publishing. Online: [http://www.oecd-ilibrary.org/economics/how-s-life\\_9789264121164-en](http://www.oecd-ilibrary.org/economics/how-s-life_9789264121164-en)
- OECD (2013), *How's Life? 2013. Measuring Well-being*, OECD Publishing. Online: <http://www.oecd.org/std/how-s-life-23089679.htm>
- Orlandini, L. (2012), *Smart Place: il progetto San Casciano Val di Pesa. Eventi, formazione, marketing territoriale*, tesi di dottorato di ricerca in Economia Vitivinicola e Sviluppo Rurale, Università di Firenze
- Osservatorio Nazionale Smart City (2013), *Vademecum per la città intelligente*, Edizioni Forum PA
- Paltrinieri, R. (2012), *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Milano, Franco Angeli
- Pasolini, P. P. (1975), *Scritti corsari*, Torino, Einaudi
- Pendenza, M. (2011), *Capitale sociale*, in L. Raffini, G. Bettin Lattes, *Manuale di sociologia*, Milano, Cedam, pp. 39-62
- Petrin, C. (2014), *Voler bene alla terra. Dialoghi sul futuro del pianeta*, Firenze; Bra (Cn), Giunti; Slow Food Editore
- Pew Research Center (PRC) (2013), *Social Media Update 2013*. Online: [http://www.pewinternet.org/files/2013/12/PIP\\_Social-Networking-2013.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/12/PIP_Social-Networking-2013.pdf)
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Boston (Mass.), Harvard Business School Press
- Piselli, F. (2001), *Capitale sociale: un concetto situazionale e dinamico*, in A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, C. Trigilia, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino, pp. 47-75

- Pizzorno, A. (2001), *Perché si paga il benzinaio. Per una teoria del capitale sociale*, in A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, C. Trigilia, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino, pp. 19-45
- Portes, A. (1998), *Social Capital: Its origins and Applications in Modern Sociology*, in «Annual Review of Sociology», 24, pp. 1-24
- Portes, A., Landolt, P. (1996), *The Downside of Social Capital*, in «The American Prospect», 26, pp. 18-21
- Pulselli, F. M., Bastianoni, S., Marchettini, N., Tiezzi, E. (2011), *La soglia della sostenibilità. Ovvero quello che il Pil non dice*, nuova edizione ampliata, Roma, Donzelli
- Putnam, R. D. (1993), *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press (trad. it. *La tradizione civica delle regioni italiane*, Milano, Mondadori, 1993)
- Putnam R. D. (2000), *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster (trad. it. *Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Bologna, Il Mulino, 2004)
- Rampini, F. (2014), *Rete padrona. Amazon, Apple, Google & co. Il volto oscuro della rivoluzione digitale*, Milano, Feltrinelli
- Rawls, J. (1971), *A theory of Justice*, Cambridge (Mass.), Belknap Press of Harvard University Press (trad. it. *Una teoria della giustizia*, Milano, Feltrinelli, 2008)
- Rheingold, H. (2012), *Net Smart. How to Thrive Online*, Cambridge (Mass.), The MIT Press (trad. it. *Perché la rete ci rende intelligenti*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2013)
- Rodotà, S. (1997), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza
- Roelantes, B. (editor) (2013), *Cooperative Growth for the 21st Century*. Online: [http://www.cicopa.coop/IMG/pdf/ENGLISH\\_newlogo\\_web.pdf](http://www.cicopa.coop/IMG/pdf/ENGLISH_newlogo_web.pdf)
- Sabatini, F. (2006a), *Social capital, public spending and the quality of economic development. The case of Italy*, Nota di lavoro FEEM 14.06, Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano. Online: <http://www.feem.it/getpage.aspx?id=1512&sez=Publications&padre=73>
- Sabatini, F. (2006b), *Social capital and labour productivity in Italy*, Nota di lavoro FEEM 30.06, Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano. Online: <http://www.feem.it/userfiles/attach/Publication/NDL2006/NDL2006-030.pdf>



- Sabatini, F. (2006c), *The role of social capital in economic development. Investigating the casual nexus through structural equations models*, University of Rome La Sapienza, Department of Public Economics. Online: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=901361](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901361)
- Sabatini, F., Sarracino, F. (2014), *E-participation: social capital and the Internet*, Nota di lavoro FEEM 81.2014, Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano. Online: <http://www.feem.it/getpage.aspx?id=6753&sez=Publications&padre=73>
- Sbilanciamoci! (2012), *Come si vive in Italia? La qualità sociale e ambientale regione per regione. Rapporto QUARS 2011*. Online: <http://www.sbilanciamoci.org/wp-content/uploads/2012/03/quars-2011.pdf>
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, New York, The Free Press
- Segrè, A. (2012), *Economia a colori*, Torino, Einaudi
- Sen, A. (1985), *Commodities and Capabilities*, Amsterdam; Oxford, North-Holland
- Sen, A. (1992), *Inequality Reexamined*, New York, Sage (trad. it. *La disegualianza. Un riesame critico*, Bologna, Il Mulino, 1992)
- Sen, A. (1997), *La libertà individuale come impegno sociale*, Roma-Bari, Laterza
- Sen, A. (1999), *Development as Freedom*, Oxford, Oxford University Press (trad. it. *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Milano, Mondadori, 2000)
- Sen, A. (2006), *Identity and Violence. The Illusion of Destiny*, New York; London, W. W. Norton & Company (trad. it. *Identità e violenza*, Roma-Bari, Laterza, 2006)
- Sen, A. (2011), *La ricchezza della ragione. Denaro, valori, identità*, Bologna, Il Mulino
- Sennett, R. (1999), *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York; London, Norton (trad. it. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano, Feltrinelli, 1999)
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana (Ill), The University of Illinois Press

- Shirky, C. (2010), *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, Penguin Press (trad. it. *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Torino, Codice Edizioni, 2010)
- Simmel, G. (1910), *Soziologie der Geselligkeit*, in *Verhandlungen des Ersten Deutschen Soziologentages*, Tübingen, J. C. B. Mohr (trad. it. *La socievolezza*, Roma, Armando, 1997)
- Sollow, R. W. (2000), *Notes on Social Capital and Economic Performance*, in P. Dasgupta, I. Serageldin (editors), *Social Capital. A Multifaceted Perspective*, Washington DC, World Bank
- Stefanini, P. (2008), *Le sfide della cooperazione*, Roma, Donzelli
- Stiglitz, J. E. (2012), *The Price of Inequality. How Today's Divided Society Endangers Our Future*, New York; London, Norton & Company (trad. it. *Il prezzo della disuguaglianza. Come la società divisa di oggi minaccia il nostro futuro*, Torino, Einaudi, 2013)
- Stiglitz, J. E., Sen, A., Fitoussi, J. P. (2009), *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Online: [http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport\\_anglais.pdf](http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf)
- Talberth, J., Wysham, D., Dolan, K. (2013), *Closing the Inequality Divide. A Strategy for Fostering Genuine Progress in Maryland*. Online: <http://genuineprogress.net/wp-content/uploads/2013/03/gpi-closing-the-inequality-divide.pdf>
- Taleb, N. N. (2012), *Antifragile. Things That Gain from Disorder*, New York, Random House (trad. it. *Antifragile. Prosperare nel disordine*, Milano, Il Saggiatore, 2013)
- Toschi, L. (2011), *La comunicazione generativa*, Milano, Apogeo
- Toschi, L. (2012), *Prima lezione di comunicazione generativa*, in A. Anichini, V. Boffo, F. Cambi, A. Mariani, L. Toschi, *La comunicazione formativa. Percorsi riflessivi e ambiti di ricerca*, Milano, Apogeo, pp. 3-38
- Treccani (2013), *Il Principe di Niccolò Machiavelli e il suo tempo. 1513 – 2013*. Catalogo della mostra
- Triglia, C. (2001), *Capitale sociale e sviluppo locale*, in A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, C. Trigilia, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino, pp. 105-131
- Turner, F. (2006), *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago, University of Chicago Press

- UNDP (United Nation Development Programme) (2014), *Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. Human Development Report 2014*, New York. Online: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-en-1.pdf>
- UNESCO (2005), *Towards Knowledge Societies*, Paris, UNESCO Publishing. Online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>
- Unioncamere del Veneto (a cura di) (2013), *Oltre il Pil 2013. La geografia del benessere nelle regioni italiane e nelle città metropolitane*, Venezia. Online: [http://www.ven.camcom.it/userfiles/ID205\\_impaginatoOLTREILPIL\\_def\\_xweb.pdf](http://www.ven.camcom.it/userfiles/ID205_impaginatoOLTREILPIL_def_xweb.pdf)
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2013), *World Investment Report 2013. Global Value Chains: Investment and Trade for the Development*, New York; Ginevra, United Nations Publication. Online: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf)
- UNWTO (World Tourism Organization) (2013), *Tourism Highlights. 2013 Edition*. Online: [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf)
- Ura, K., Alkire, S., Zangmo, T., Wangdi, K. (2012), *A Short Guide to Gross National Happiness Index*, Thimphu (Bhutan), The Centre for Bhutan Studies. Online: <http://www.grossnationalhappiness.com/wp-content/uploads/2012/04/Short-GNH-Index-edited.pdf>
- Valdani, E., Ancarani, A. (2001), *Marketing places. A resource-based approach and empirical evidence from the european experience*, SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55. Online: [http://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links%20BQ/203\\_V1\\_Marketing%20places\\_SDA.pdf](http://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links%20BQ/203_V1_Marketing%20places_SDA.pdf)
- Van Lear, J., Van Aelst, P. (2010), *Internet and social movement action repertoires*, in «Information, Communication & Society», 13(8), pp. 1146-1171
- Van Zanden, J. L., Baten, J., Mira d'Ercole, M., Rijpma, A., Smith, C., Timmer, M. (editors) (2014), *How Was Life? Global Well-being Since 1820*, OECD Publishing. Online: <http://www.oecd.org/std/how-was-life-9789264214262-en.htm>
- Weber, M. (1919), *Wissenschaft als Beruf e Politik als Beruf*, Berlin, Duncker & Humblot (trad. it. *La scienza come professione e La politica come professione*, Torino, Einaudi, 1967)

- Weber, M. (1922), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen, J. C. B. Mohr (trad. it. *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino, Einaudi, 1958)
- Wellman, B., Hampton, K. (2003), *Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb*, in «City & Community», 2(4), pp. 277-311
- Zak, P. J., Knack, S. (2000), *Trust and Growth*, in «Economic Journal», 111, pp. 295-321
- Zolotas, X (1981), *Economic Growth and Declining Social Welfare*, Athenai, Bank of Greece
- Zucchetti, S. (2008), *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008. Online: <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>

## Sitografia e Videografia

### Siti web

ABiresearch, <https://www.abiresearch.com/>

Apulia ICT Living Labs, <http://livinglabs.regione.puglia.it>

Benessere Equo e Sostenibile, <http://www.misuredelbenessere.it/>

Bes delle province, <http://www.besdelleprovince.it/>

Better Life Index, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>

Beyond GDP Initiative,  
[http://ec.europa.eu/environment/beyond\\_gdp/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/environment/beyond_gdp/index_en.html)

Business Insider, <http://www.businessinsider.com/>

Center for Digital Storytelling, <http://storycenter.org/>

Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, <http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/en/index.htm>

Comune di San Casciano Val di Pesa, <http://www.sancascianovp.net/>

Decoro Urbano, <http://www.decorourbano.org/>

EconomyUp, <http://www.economyup.it/>

Editori Laterza, <http://www.laterza.it/>

ePart, <http://www.epart.it/>

European Network of Living Labs, <http://www.openlivinglabs.eu/>

Expo Milano 2015, <http://www.expo2015.org/it/>

Genuine Progress Indicator, <http://genuineprogress.net/>

Global Footprint Network,  
<http://www.footprintnetwork.org/it/index.php/GFN/>

Google Glass, <https://www.google.com/glass/start/>

Gross National Happiness (GNH), <http://www.grossnationalhappiness.com/>

Happy Planet Index, <http://www.happyplanetindex.org/>

Human Development Index (HDI), <http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi>

Il mestiere di scrivere, <http://www.mestierediscrivere/>

Il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com/>  
Indice di Qualità Regionale di Sviluppo,  
<http://www.sbilanciamoci.org/quars/>  
International Co-operative Alliance (ICA), <http://ica.coop/>  
King Abdullah Economic City, <http://www.kingabdullahcity.com/>  
Mapp2app, <http://www.map2app.com/it/>  
MemorieCooperative, <http://www.memoriecooperative.it>  
MySociety, <http://www.mysociety.org/>  
OECD, <http://www.oecd.org/>  
OK Venice!, <http://www.muboproject.it/go/ok-venice>  
Oltre il Pil, <http://www.oltreilpil.it/>  
Osservatorio Nazionale del Turismo,  
<http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/index.html>  
Periphéria, <http://periphéria.eu/>  
Play your Tuscany, <http://www.playyourtuscany.com/>  
Sarteano Living, <http://www.sarteanoliving.it/it/>  
Smart Cities Group, <http://cities.media.mit.edu/index.html>  
Smart City Exhibition, <http://www.smartcityexhibition.it>  
Smartip, <http://www.smart-ip.eu/>  
Social Capital Gateway, <http://www.socialcapitalgateway.org/>  
Social Street Italia, <http://www.socialstreet.it/>  
Songdo International Business District, <http://www.songdo.com/>  
StreetMuseum, <http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html>  
TDlab, <http://tdlab.beniculturali.it/>  
Travel Appeal, <http://www.travelappeal.com/>  
Travel Appeal Social Big Data. Culture Capital 2019,  
<http://cultura2019.travelappeal.com/>  
Treccani, Machiavelli e il suo tempo, <http://www.treccani.it/machiavelli/>  
Treccani Online, <http://www.treccani.it/>

TripBarometer,

<http://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/TripBarometer-IT?mcid=22718#tab=0>

Umbria on the Blog, <http://www.umbriaontheblog.com/>

Urban Sleuth, <http://urbansleuth.net/>

Visit Elba, <http://www.visitelba.info/>

Wikiprogress, [http://www.wikiprogress.org/index.php/Main\\_Page](http://www.wikiprogress.org/index.php/Main_Page)

## **Video**

Better Life Index: la vita migliore è questione di numeri - 2014 - ITA,

<http://www.wired.it/tv/guarda-come-funziona-il-better-life-index/>

Bob Kennedy e il PIL - 1968 - ITA,

<https://www.youtube.com/watch?v=grJNlxQsqtE&feature=related>

Social Travel Evolution - SMW Rome - 2014 - ITA,

<http://socialmediaweek.org/rome/events/social-travel-evolution/>