

# urban@it

Centro nazionale di studi per le politiche urbane

*Working papers. Rivista online di Urban@it - 2/2018*

ISSN 2465-2059

## Comunità urbane e innovazione sociale: nuove potenzialità per i *makerspace*

Marianna d'Ovidio

Urban@it Background Papers  
Rapporto sulle città 2018  
**IL GOVERNO DEBOLE DELLE ECONOMIE URBANE**  
ottobre 2018

**Marianna d'Ovidio**  
Università di Bari, Dipartimento di Scienze politiche  
*marianna.dovidio@uniba.it*

## Abstract

Negli ultimi tempi il panorama urbano è costellato da laboratori e spazi collettivi dove viene prodotta una grande varietà di oggetti grazie a tecnologie di prototipazione rapida. Questi spazi vengono chiamati *fablab*, *makerspace* o *makerlab*. In questi spazi l'innovazione tecnica (in particolare le tecnologie di fabbricazione digitale) rende possibile un particolare tipo di innovazione sociale. Il saggio si interroga sul potenziale dei *maker* (utenti o gestori di questi spazi) come protagonisti di un processo culturale di conferimento di un significato nuovo all'innovazione che viene intesa come uno strumento teso a rispondere ai bisogni della comunità di riferimento. In questa dinamica, la prossimità (fisica e relazionale), la co-localizzazione e le interazioni faccia-a-faccia assumono un ruolo cruciale e conferiscono allo spazio urbano potenzialità inedite. Per comprendere al meglio le dinamiche che emergono tra innovazione, *maker* e comunità tratteremo brevemente un quadro della relazione tra innovazione e società, così come ci è stata presentata, di volta in volta, attraverso le figure dell'imprenditore schumpeteriano, del creativo di Richard Florida e del contemporaneo innovatore sociale. Vedremo come l'innovazione che emerge da e per la società nella visione di Schumpeter, diventa tutta tesa al mercato nell'ideologia floridiana per poi ritornare ad essere reincorporata nella comunità.

*Recently, the urban landscape has been dotted by laboratories and collective spaces where a large variety of goods is produced, thanks to prototyping and digital fabrication tools. These spaces are usually called fablab, makerspaces, or makerlabs. There, technological innovation allows a particular kind of social innovation, as potentially, makers (users and managers of such spaces) are at the centre of a cultural operation where innovation is given a new meaning and new focus. Yet the potential is expressed in the innovation and creative*

*process: when the maker creates, the innovation is not necessarily directed to the market, but to the community, as it is the result of a (long) process of interaction with the community, to which the maker refers constantly, and which is part of. In order to better understand the relation among innovation, maker and community we will proceed from J. Schumpeter analysis of the creative destruction, passing through the idea of the creative class expressed by R. Florida and arriving eventually to the social innovation discourse. We will see how innovation, emerging, in the Schumpeterian perspective, from and for the society, is then directed exclusively to the market in Florida's view and finally is re-embedded in the community as showed by the focus on social innovation.*

### Parole chiave/Keywords

Maker, Fabbricazione digitale, Innovazione sociale, Comunità urbana, Innovazione / *Maker, Digital fabrication, Social innovation, Urban community, Innovation*

Recentemente, il panorama urbano si è arricchito di laboratori e spazi collettivi dove viene prodotta una grande varietà di oggetti grazie a tecnologie di prototipazione rapida [Armondi e Bruzzese 2017]. Questi spazi vengono chiamati *fablab*, *makerspace*, *makerlab* e sono luoghi in cui l'innovazione tecnica (in particolare le tecnologie di fabbricazione digitale) rende possibile un particolare tipo di innovazione sociale, per cui questi laboratori potenzialmente diventano luoghi in cui viene incoraggiato lo scambio di informazioni, di conoscenza e di mutuo aiuto e l'innovazione si basa su processi di co-creazione [d'Ovidio e Rabbiosi 2017].

Il saggio si interroga sul potenziale dei *maker* (utenti o gestori di questi spazi) come protagonisti di un processo culturale di conferimento di un significato nuovo all'innovazione che viene intesa come uno strumento teso a rispondere ai bisogni della comunità di riferimento. In questa dinamica, la prossimità e le interazioni faccia-a-faccia assumono un ruolo cruciale e conferiscono allo spazio urbano potenzialità inedite. Per comprendere al meglio le dinamiche che emergono tra innovazione, *maker* e comunità tratteremo brevemente un quadro storico della relazione tra innovazione e società, mettendo in luce la trasformazione che il significato stesso di innovazione ha assunto, di volta in volta, attraverso le figure dell'imprenditore schumpeteriano, del creativo di Richard Florida e del contemporaneo innovatore sociale. Vedremo come

l'innovazione che, nella visione di Schumpeter, è funzionale al benessere della società, diventa tutta tesa al mercato nell'ideologia floridaiana per poi tornare ad essere reincorporata nella comunità e nei suoi valori.

4

### **L'innovazione a servizio della società**

Il tema dell'innovazione e dei suoi protagonisti, gli innovatori, è stato affrontato da molti studiosi, sin dagli esordi delle scienze sociali ed economiche. Uno dei più noti ritratti dell'innovatore è stato tracciato da Schumpeter, che, all'inizio del XX secolo pone al centro dello sviluppo economico l'attività imprenditoriale dell'innovatore. Secondo lo studioso austriaco, l'innovazione che avviene secondo il noto processo di «distruzione creativa», è vista come la vera natura del capitalismo, [Becker *et al.* 2011]. Riflettendo sugli stimoli che spingono l'imprenditore a innovare e sugli effetti dell'innovazione sulla società, Schumpeter afferma che il processo di distruzione creativa è una pulsione che mantiene in moto il motore del capitalismo, rispondendo al desiderio di avere nuove merci, nuovi metodi di produzione, nuovi mercati [Schumpeter 1942]. Ma perché l'imprenditore innova? È spinto solo dal desiderio di fare profitto, e di aprire nuovi mercati? La risposta di Schumpeter è negativa: non è la competizione che rende l'imprenditore desideroso di innovare, bensì da un lato la gioia che prova nel creare nuove cose, dall'altro, la reputazione che deriva dalla sua capacità inventiva, dal suo talento. Questo è, a nostro avviso, un passaggio chiave, in cui Schumpeter chiarisce che la reputazione dell'imprenditore deriva dalla sua capacità di produrre beni in grado di migliorare la società. Schumpeter interpreta infatti la crescita economica e lo sviluppo anche in termini di *welfare economics* [Heertje 2006], per cui, la crescita economica (strettamente connessa all'innovazione) avrebbe portato alla fine della povertà in 50 anni.

Da questa brevissima sintesi, risulta una figura di un imprenditore dal carattere ibrido: interessato a creare nuove cose per il piacere di creare, ma allo stesso tempo, consapevole che il suo successo contribuirà al benessere della società nel suo insieme; l'innovazione non è un fine per se stessa, ma è totalmente a disposizione della società.

## L'innovazione come strategia di competizione individuale

5

Intorno agli anni Ottanta, con la diffusione delle tecnologie per la comunicazione e l'informazione, emerge una nuova ondata di interesse verso la figura dell'imprenditore. I protagonisti di questa scena, ben rappresentati dalle figure pubbliche di Bill Gates e Steve Jobs, costruiscono il loro successo sulle innovazioni tecnologiche. All'inizio del nuovo millennio non solo le nuove tecnologie, ma tutta la sfera della creatività, della cultura e, più in generale, delle facoltà intellettuali sono celebrate come il mezzo attraverso cui ottenere il successo. Lo studioso che più ha influenzato idee e retorica sull'innovazione nel nuovo millennio è Richard Florida. Con la sua teoria della classe creativa, Florida rappresenta, in qualche misura, il grande *copywriter* del capitalismo contemporaneo. Nei suoi numerosi *best-seller*, egli racconta di una variegata classe di persone di talento, che sono in grado di trasformare le loro idee in occasioni di guadagno, di creare economia, posti di lavoro e, infine, ricchezza per le città [Florida 2005; 2002]. Secondo la sua prospettiva, l'economia contemporanea post-fordista è mossa da questa classe di imprenditori, capaci di creare ricchezza, imprese, posti di lavoro proprio grazie al loro «talento creativo». Lo scenario qui è completamente diverso a quello in cui agiva l'imprenditore di Schumpeter, poiché nel post-fordismo, la società, nella visione di Florida rappresentata dalle città, sta affrontando una crisi profonda in cui l'economia si basa su una concorrenza asprissima in un gioco a somma zero, dove non solo l'innovazione è necessaria per avere successo, ma è necessaria una innovazione sempre più grande, sempre più *nuova* di quella dei concorrenti, pena il fallimento totale. Le città competono per attirare i migliori talenti e, come afferma Florida senza giri di parole, «[le città] che hanno il talento vincono, quelle che non ce l'hanno perdono» [Florida 2005, p. 50].

L'imprenditore, membro della classe creativa, è totalmente solo nella propria corsa per dimostrare il proprio talento e la spinta imprenditoriale è l'unico modo possibile per superare la crisi. Il professionista creativo di Florida non ha scelta, deve rispondere all'imperativo creativo, altrimenti fallirà.

## L'innovazione diventa sociale

L'ideologia della classe creativa ha riscosso tanto successo quanto deluso tante aspettative, con costi sociali altissimi. Effettivamente, siamo di fronte a «[una]

profonda insoddisfazione per le recenti direzioni e risultati dell'«innovazione» nella tecnologia, nei mercati, nei sistemi di *policy* e *governance*, e in particolare nel senso che i benefici di tali innovazioni non siano stati distribuiti in modo equo come dovrebbero» [Moulaert *et al.* 2013, p. 1]. Sta infatti emergendo, da parte della società civile, una pletora di pratiche molto variegata, etichettate come innovazione sociale, fondate sulla volontà di dare una risposta a problemi o bisogni insoddisfatti, laddove si riscontra un fallimento da parte del mercato o dello stato. Nella pratica, sono emersi, tuttavia, una varietà di significati, orientamenti e usi del termine per cui innovazione sociale è diventato un termine vago e abusato, spesso usato per promuovere pratiche economiche rivolte al sociale, in cui, tuttavia, si privilegia l'azione imprenditoriale piuttosto che il processo sociale di attivazione e di relazione, in un'accezione che è stata anche largamente incoraggiata dall'Unione europea nei suoi documenti programmatici [*ibidem*]

Il protagonista di questo nuovo scenario è l'innovatore sociale: un eroe pieno di risorse e ottimista, con esperienze passate nei settori creativi e nel volontariato, con un forte desiderio di cambiare il mondo<sup>1</sup>. La retorica del cambiamento, della trasformazione e della rivoluzione è centrale nella mitologia di questa figura. La sua azione si colloca di norma all'interno del mercato, perché in lui è forte l'imperativo imprenditoriale, ma non è guidata da un desiderio di accumulazione, piuttosto da una spinta etica verso il miglioramento della società. In questo aspetto è molto più simile all'imprenditore Schumpeteriano che non al creativo di Florida. Da questa prospettiva, l'innovazione emerge come lo strumento necessario per il miglioramento e la trasformazione della società, indipendentemente dal campo di azione: opere sociali, prodotti ad alta tecnologia, nuove politiche, nuove relazioni e così via, possono essere tutte considerate parte di questo mondo.

La struttura delle relazioni sociali all'interno delle quali si muove l'innovatore sociale è molto ricca, con una presenza molto importante di relazioni di tipo comunitario: l'azione dell'innovatore sociale è diretta verso la comunità<sup>2</sup> e da essa ne è

---

1 Si veda, ad esempio, la descrizione di innovatori sociali su queste piattaforme: Rena project (<http://www.progetto-rena.it/comunita/soci-individuali/> - ultima visita 27/07/2018); Urbact (<http://urbact.eu/everyones-innovator> - ultima visita 27/07/2018); <http://www.glistatigenerali.com/innovazione/vi-racconto-chi-sono-e-cosa-fanno-gli-innovatori-sociali/> - ultima visita 27/07/2018); <https://www.forbes.com/sites/rahimkanani/2014/02/17/5-brilliant-social-innovators-youve-never-heard-of-until-now/#6feb66ae45d3>- ultima visita 27/07/2018).

2 Utilizziamo il termine comunità nell'accezione di Moulaert, considerata come portatrice di un significato profondamente politico, spesso territorializzata, dove si esprime la scena della vita quotidiana e

legittimata; la comunità rappresenta l'ambito, anche territorializzato, verso il quale è indirizzata l'innovazione, la recepisce, ne trae giovamento e, in ultima istanza, riconosce come tali le strategie socialmente innovative che costituiscono la base per l'identità stessa dell'innovatore.

### Il *maker* a servizio della comunità

All'interno di questo quadro, al di là della retorica, ci interessa porre l'attenzione sullo spazio di opportunità aperte dalle nuove tecnologie della manifattura digitale per riflettere sulla figura del *maker* (responsabile o utente del laboratorio di fabbricazione digitale) in quanto in grado di riformare il concetto di innovazione come azione trasformativa diretta al miglioramento della comunità e costruita *dentro* la comunità stessa.

È possibile immaginare, almeno in via teorica, questi luoghi come centri in cui sono particolarmente incoraggiate la condivisione di informazioni, di conoscenze e l'aiuto reciproco, anche se in termini empirici non sempre questo è stato verificato [Rabbiosi 2017]. Questi spazi non sono soltanto luoghi di produzione e di lavoro, ma anche spazi in cui si sviluppa l'interazione, dove ci si scambiano idee, si nutrono valori condivisi, dove, in sintesi, si sviluppano pratiche comunitarie di coesione sociale. Una delle caratteristiche peculiari della pratica del *making* è la spinta etica che in molti casi li genera, in particolare, ma non solo, perché mira a produrre una conoscenza condivisa e aperta, il cui uso non dipende da risorse economiche ed è utile per la comunità [d'Ovidio 2017]. Le potenzialità sono molte e derivano sia dalla cultura e dalla storia locali, sia dal potenziale offerto dalla tecnologia della produzione digitale.

All'interno degli spazi di produzione, l'emergere di una produzione di conoscenza condivisa e aperta avviene principalmente in grandi centri urbani, in grado di concentrare gli attori, le abilità, le competenze e le pratiche di condivisione: *hacker*, *coworkers*, *makers*, soggetti coinvolti in progetti di economia sociale e solidale, sono tutti attori fondamentali in questa arena, in quanto portatori non solo di pratiche innovative, ma anche di istanze e di un'etica dedicate al cambiamento sociale.

---

dove problemi sociali trovano soluzione, dove bisogni derivati da forme di esclusione sociale vengono soddisfatti e dove si formano processi di *governance* multi-livello [Moulaert *et al.* 2013]

Grazie alle tecnologie impiegate nella produzione digitale e all'utilizzo collettivo che spesso caratterizza i luoghi di produzione digitale, il processo di innovazione si genera attraverso una dinamica di co-creazione tra il *maker* e la comunità. In questo senso possiamo interpretare l'azione dei *maker* come segnale di un'operazione culturale cruciale volta a dare un nuovo significato all'innovazione: come un processo che non si concentra sul profitto, ma mira al miglioramento della comunità.

### Quali sfide per la politica urbana?

Abbiamo quindi tracciato per sommi capi una traiettoria dell'innovazione che è in principio tesa al miglioramento della società, diventa poi il principale strumento di competizione individuale e, infine, ha il potenziale di tornare ad essere a servizio delle comunità urbane. Per sviluppare a pieno questo potenziale dell'innovazione, le sfide che la politica urbana deve affrontare sono numerose e riguardano tutti gli attori coinvolti: *maker*, comunità e, naturalmente, governi locali. Per i *maker*, la sfida è continuare a essere innovatori sociali, essere fedeli alla loro comunità di riferimento e ai loro valori. Le comunità vivono la sfida dell'inclusione, non dovrebbero chiudersi nella soddisfazione dei loro bisogni, ma aprirsi alla diversità. Infine, le istituzioni, in particolare i governi locali, stanno affrontando probabilmente le sfide più difficili: il sostegno a luoghi di produzione condivisa deve avvenire su molti fronti, da quello economico, a quello culturale passando dalla promozione di valori e modelli di co-creazione; dovrebbero essere in grado di responsabilizzare e sostenere le comunità e gli innovatori sociali, al fine di rendere l'innovazione disponibile, condivisibile e trasformativa; dovrebbero credere nelle comunità, ma, allo stesso tempo, dovrebbero guardarle e monitorare in modo che siano il più possibile aperte, il più possibile orizzontali e inclusive; dovrebbero inoltre assumersi loro stessi rischi, sostenere la società civile sulla base di scelte di valori; dovrebbero, in sintesi, aprirsi loro stesse all'innovazione.

## BIBLIOGRAFIA

9

Armondi, S. e Bruzzese, A.

2017 *Contemporary Production and Urban Change: The Case of Milan*, in «Journal of Urban Technology», 24, p. 27–45. [online]

<https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1311567>

Becker, M.C.; Swedberg, R.; Knudsen, T. (a cura di.)

2011 *The entrepreneur: classic texts by Joseph A. Schumpeter*. Stanford, Calif , Stanford Business Books.

d'Ovidio, M.

2017 *Che cosa serve per fare open knowledge (e guadagnarsi da vivere)?*, in M. d'Ovidio e C. Rabbiosi (a cura di ), *Maker e città. La rivoluzione si fa con la stampante 3d?* Milano, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

d'Ovidio, M. e Rabbiosi, C. (a cura di)

2017 *Maker e città. La rivoluzione si fa con la stampante 3d?* Milano, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

Florida, R.L.

2002 *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books.

2005 *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York, HarperBusiness,.

Heertje, A.

2006 *Schumpeter on the economics of innovation and the development of capitalism*. Cheltenham, Elgar.

Moulaert, F.; MacCallum, D.; Mehmood, A.; Hamdouch, A. (a cura di)

2013 *The international handbook on social innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research*. Cheltenham, Northampton, Edward Elgar Publishing.

Rabbiosi, C.

2017 *Che cosa serve a un laboratorio maker per fare rigenerazione urbana?*, in M. d'Ovidio e C. Rabbiosi (a cura di ), *Maker e città. La rivoluzione si fa con la stampante 3d?* Milano, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

Schumpeter, J.

1942 *Capitalism, socialism and democracy*. New York, Harper; trad. it. 1977, *Capitalismo Socialismo e Democrazia*. Milano, Etas Kompass.

10