



Generatività digitale: la cultura artigiana incontra l'etica hacker

Il concetto di generatività in economia si basa su alcuni capisaldi: una missione aziendale costruita sul valore sociale (collettivo e personale) – inteso naturalmente in senso estensivo – dove il profitto è strumento e non scopo; una cultura intimamente artigiana, anche se adattata alla contemporaneità e ai nuovi strumenti della progettazione e della produzione; un forte radicamento territoriale, che non esclude naturalmente una “pulsione” internazionale; una gestione “umana” delle risorse umane, che non disdegna la meritocrazia ma è “comprensiva”. Ora questi elementi fondativi devono essere adattati ai contesti specifici, declinandosi in funzione non solo dei linguaggi e delle convenzioni in vigore in un certo settore, ma anche delle specifiche dinamiche competitive che lo caratterizzano e delle ricette che hanno assicurato il successo delle imprese che lo compongono.

Il digitale ha una radice intrinsecamente trasformativa e quindi potenzialmente generativa. Sia perché è una leva fondamentale di cambiamento del contesto (automazione delle procedure, collegamento fra luoghi remoti, potenziamento delle capacità di calcolo e memorizzazione, sincronizzazione di attività slegate fra di loro, ...) sia perché trasforma lo stesso utilizzatore, talvolta potenziandolo e liberandolo dai vincoli di contesto, in altri casi alienandolo, tracciandone le attività e i gusti o imponendogli specifici comportamenti.

Di questo **aspetto problematico delle tecnologie digitali** si è parlato troppo poco e solo recentemente anche i guru – ad esempio Jaron Lanier, Geert Lovink, Nicholas Carr o Evgeny Morozov – un tempo entusiasti senza compromessi, ora incominciano a parlare diffusamente del “lato oscuro” di queste tecnologie. Questi “momenti della verità” sono naturali in ogni processo di introduzione di tecnologie molto innovative, tanto che la società americana Gartner li chiama “fase della disillusione”. Nel suo famoso *Hype Cycle* – modello che descrive il ciclo di vita di una tecnologia (dalla sua introduzione fino alla sua sostituzione con una tecnologia più innovativa) – il primo periodo subito a valle dell'introduzione di una nuova tecnologia è caratterizzato da due momenti specifici – *Technology Trigger* e *Peak of Inflated Expectations* – dove della nuova tecnologia si colgono solo i lati positivi, che vengono raccontati e “gonfiati” spesso a dismisura attribuendo a tale tecnologia capacità taumaturgiche, quasi magiche.

Come però ha sintetizzato efficacemente il filosofo colombiano Gomez Davila in un bruciante aforisma «La tecnica mutila ogni desiderio che soddisfa»: dietro ogni contributo positivo della tecnica c'è sempre un lato oscuro, l'altra faccia della medaglia. Ad ogni potenziamento di una capacità che la tecnologia rende possibile, è sempre in agguato il depotenziamento di un'altra capacità. Anzi, come ha osservato Paul Virilio «inventare la nave è lo stesso che inventare il naufragio, inventare il treno è inventare il deragliamento, inventare l'elettricità è inventare la scossa».

Perfino le tecnologie digitali dunque – apparentemente non dannose in quanto non uccidono e non inquinano ma sembrerebbero limitarsi a potenziare le capacità elaborative dell'uomo, abbattere i confini geografici e diffondere a costo zero e in tutto una parte importante del patrimonio culturale – hanno un lato oscuro e problematico. Ad esempio lo straripamento delle informazioni, l'alienazione legata ad un certo modo di vivere la virtualizzazione dei rapporti, il divario, l'oblio e il decadimento digitale, il tracciamento dei comportamenti. Come ha osservato un altro guru storico

della Rete – Pierre Lévy – nel suo *Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, con sempre maggiore frequenza in Internet si sviluppano nuove forme di isolamento e superlavoro cognitivo, di dipendenza, di prevaricazione e di controllo, di sfruttamento e anche di stupidità collettiva.

Ma vi sono anche aspetti problematici certamente meno “apocalittici” ma ugualmente dannosi, soprattutto per le imprese: applicazioni informatiche che forzano attività spesso inutili o ridondanti, che non correlano in modo utile i dati disponibili, che non aiutano le aziende nelle attività più critiche, che richiedono grandi sforzi cognitivi o modalità di interazione molto innaturali e poco ergonomiche.

Per questo motivo anche le tecnologie digitali – come tutte le nuove tecnologie – vanno assorbite con cautela, senza fretta, prendendo tutto il tempo necessario e adattandole gradualmente al contesto di utilizzo, esattamente come fa un artigiano con il proprio utensile, da lui migliorato solo dopo un lungo esercizio.

Ora l’uso generativo – nell’accezione data all’inizio – delle tecnologie digitali si istanzia, a mio modo di vedere, lungo due direttrici: la presenza di una cultura artigiana e l’adozione di un’etica “*hacker*”.

Le vicinanze fra **artigianato e tecnologie digitali** sono molto maggiori di quanto non si pensi. Sviluppare un sistema informatico di un’azienda o di una istituzione non è un processo industriale, né deve esserlo. Non si tratta di imporre comportamenti standard – che sarebbero deleteri nel mondo delle imprese, togliendo diversità, dinamicità e in ultima istanza competitività – quanto piuttosto di adattare una “cassetta di attrezzi” ad uno specifico contesto, bilanciando correttamente buone pratiche consolidate con specificità individuali.

Come osservava nel lontano 1986 Claude Lévi-Strauss, «l’artigiano costruisce con la materia un ‘rapporto di seduzione’ dimostrando una familiarità ancestrale» fatta di conoscenze e abilità manuali ma anche di rispetto per il contesto. Ed è proprio nel *se-durre* (che non vuol dire semplicemente *con-durre* verso una direzione prestabilita) sta il segreto dell’artigianato digitale. La materia digitale non è inerte ma anzi è quasi magica e – come noto – può vivere di vita propria e andare spesso verso direzioni non previste (né volute) dai suoi progettisti. Pertanto l’artigiano “digitale” deve *sedurre* (e talvolta anche “*sedare*”) le infinite potenzialità della materia digitale e applicarle a un contesto sempre diverso e sempre cangiante, ma con molti elementi ricorrenti e persistenti.

Il suo rapporto con la diversità è di *com-prensione*: la diversità è un elemento distintivo da valorizzare e non una imperfezione, un difetto da eliminare, sfuggito dal controllo di qualità costruito a tavolino da qualche ingegnere della produzione che non è mai uscito dai suoi uffici per osservare la vita reale delle imprese.

Il movimento dell’open source e la parallela standardizzazione delle interfacce ha creato un vero e proprio boom di “materia prima digitale” ad elevate prestazioni e a costi particolarmente contenuti sui cui l’artigiano può esercitare le sue attività di adattamento e personalizzazione e quindi “*sedurne la forma*”.

Un’altra interessante analogia tra la cultura artigiana e la pratica informatica è l’attività di riparazione (nel gergo “*manutenere*”). In effetti fabbricare e riparare sono un tutt’uno e solo chi li possiede entrambi vede al di là dei componenti di un oggetto e coglie la finalità complessiva e la coerenza di una tecnica. Solo aggiustando si capisce infatti come le cose funzionano intimamente, si svela l’anima degli oggetti. Oltretutto la crescente sensibilità ambientalista che guarda con preoccupazione gli sprechi ed è consapevole che le risorse del nostro mondo sono finite considera sempre più importante il riciclo e il riutilizzo. Ora – nel mondo del software – la manutenzione è particolarmente connaturata con lo sviluppo e si stanno diffondendo sempre di più software “*ri-utilizzabili*”.

La seconda componente generativa è la cosiddetta **etica hacker**, soprattutto nella recente rivisitazione fatta da padre Antonio Spadaro sj nel suo *Etica “hacker” e visione cristiana (La Civiltà Cattolica 2011 I 536-549)*.

L'*hacker* (da non confondere con il *cracker* che ha il gusto di rompere le cose – «*hackers build things, crackers break them*» osserva E.S.Raymond) è colui che affronta sfide intellettuali e progettuali per aggirare o superare creativamente le limitazioni che gli vengono imposte nei propri ambiti d'interesse. Gli hacker sono guidati da una sorta di «filosofia di vita, di atteggiamento esistenziale, giocoso e impegnato, che spinge alla creatività e alla condivisione, opponendosi ai modelli di controllo, competizione e proprietà privata».

L'*hacker* è di fatto un creativo sempre in ricerca che non si accontenta di un lavoro ben fatto (come l'artigiano) ma vuole dare un contributo personale originale alla Conoscenza. Come osserva Spadaro, egli «vive e interpreta il suo gesto creativo come una forma di partecipazione al 'lavoro' di Dio nella creazione».

Pekka Himanen nel suo fondamentale *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione* critica l'approccio etico protestante, inteso nel senso “capitalistico” di Max Weber e, in particolare, l'imposizione di quel comportamento che egli chiama “la venerdizzazione della domenica” e che intende l'esistenza in maniera fortemente sbilanciata sul lavoro ottimizzato, scandito dall'orologio e orientato dalla performance e dall'efficienza. La cultura hacker propone in alternativa una visione del lavoro umano più ludico e creativo, potremmo dire una “sabatizzazione del venerdì”. La voglia di contribuire alla conoscenza globale supera gli obiettivi personali (e il profitto ed essi associabile) e tende a una partecipazione emotiva al lavoro creativo del mondo. Una sorta di vera e propria missione a contribuire a un “mondo migliore”.

Ora la Rete consente la connessione di risorse, tempo, idee da condividere anche in maniera “generosa”, consentendo di immaginare il tempo libero come una vera e propria risorsa globale condivisa (e utilizzabile, grazie per esempio alle tecnologie del *Grid computing*) a cui associare nuovi tipi di partecipazione e nuove forme di produzione – ad esempio il *crowdsourcing*. Interessanti le riflessioni di Clay Shirky, docente alla New York University, su questa sorta di “surplus cognitivo”, vera e propria forza emergente e vitale, in grado di raccogliere un sapere delocalizzato e frammentato, e di aggregarlo in qualcosa di nuovo e di utile per la collettività.

Un'ultima considerazione. Il mondo digitale – per la sua estrema vivacità, la capacità di cogliere e diffondere l'innovazione e di trasformare idee in imprese di fulminante successo che operano localmente ma competono sui mercati globali – permette di comprendere meglio un altro importante fattore competitivo: **la dimensione aziendale**. Il tema della dimensione è rilevante e complesso e non può essere ridotto – come accade sempre più frequentemente – a slogan calcistici («il nanismo delle imprese» o «*small is beautiful*»). Le dinamiche dimensionali vissute all'interno del settore digitale sono a questo proposito molto istruttive.

Molti dei leader del settore (per esempio Apple, Amazon, Google, Facebook, ...) sono sul mercato da relativamente poco tempo e sono tutti partiti “da piccoli”, come start-up di giovanissimi imprenditori e non come spin-off composte da esperti fuoriusciti con mezzi ed esperienza da grandi aziende. La piccola dimensione ha permesso loro di creare prodotti autenticamente innovativi e di crescere rapidissimamente, adattandosi rapidamente alle mutevolissime dinamiche del mercato digitale. Anche diventando multinazionale, hanno mantenuto caratteristiche e comportamenti da piccola impresa (stile manageriale informale, processi partecipativi diffusi, luoghi di lavoro molto familiari dove gli spazi di lavoro si mischiano con quelli ludici necessari per il relax e il *community building*, ...). Anche la compartecipazione ai risultati delle aziende (tramite premi di produzione, bonus legati a obiettivi e *stock option*) è all'ordine del giorno e ampiamente diffusa fra i dipendenti.

Questa “cultura del piccolo” è talmente importante che – quando prendono il sopravvento i meccanismi burocratici presi a imitazione delle grandi aziende (e questo è stato il caso per esempio

di Myspace, ed è uno dei problemi che stanno vivendo Microsoft e Google) – queste aziende riducono drasticamente la loro capacità di innovare ed entrano in crisi, superate su specifiche nicchie di prodotti da nuovi entranti.

Anche nel settore digitale, forse oggi il settore più innovativo e competitivo e dove nascono competitor globali, è dunque tipica e necessaria la “piccola dimensione”, da vedere non necessariamente in senso assoluto (spesso sono aziende grandi), ma caratterizzata da entità piccole, conchiuse e fortemente coese e motivate, delle vere e proprie cellule. Quando cresce la dimensione aziendale, aumentano le cellule generative, che però non sono mai una la fotocopia dell'altra. Questa è la grande differenza con il modello industriale-tayloristico, dove dominano pochi grandi processi che si scompongono in moduli necessariamente uguali: anzi la deviazione dallo standard rompe la procedura, ne mina i presupposti, ne impedisce il monitoraggio e la valutazione. Questa diversità delle singole cellule assicura qualità, vitalità e adattabilità – attributi necessari per competere in un contesto complesso, spesso imprevedibile e continuamente cangiante, dove la domanda tende sempre di più a individualizzarsi e a rifiutare prodotti omologati. Questo valore della diversità ha oltretutto la sua radice nella più importante legge della natura: il II principio della termodinamica, che spiega perché l'omogeneità di un sistema ne causa la morte (termica); infatti ogni fonte di energia si sprigiona dalle differenze di potenziali presenti in un sistema.

Pertanto la dimensione molecolare – capace però di interagire con il contesto e unirsi ad altre molecole per costruire organismi anche molto grandi – unita ad una cultura intimamente artigiana e una visione aperta e collaborativa dell'innovazione che deriva dall'etica hacker rappresentano - a mio modo di vedere – le cifre della generatività digitale.

Andrea Granelli, 23 aprile 2011