

Akademie der
Toblacher Gespräche

Accademia dei
Colloqui di Dobbiaco



Davide Pellegrini

Il territorio tra big data e piattaforme di
collaborazione

Big Data, territorio e sharing economy

Una questione davvero complessa. Di Big Data si parla ormai da molto tempo. Un flusso costante e consistente di dati sensibili e informazioni personali in grado di segnare costantemente il tracciato delle nostre identità e delle nostre esistenze. Un flusso che travalica i confini d'ogni data base per diventare fondamentalmente un'entità astratta, fuori da ogni capacità di misurazione, e oggetto di analisi all'avanguardia.

Questo è l'epifenomeno, il punto di vista della tecnologia. L'inevitabile progredire dell'ontologia digitale. L'esserci reale e l'essere in rete ormai sono un'unica cosa, coincidono. Non c'è nemmeno da ingegnarsi troppo in resistenze luddiste, non ha alcun senso sventolare al pubblico il manifesto del ritorno ai primordi o di qualsiasi decrescita, felice o infelice che sia. Non è nell'evolvere degli algoritmi che si nasconde il mostro. Non c'è dietro nessun Hal 9000, come aveva immaginato Stanley Kubrick nel suo film *2001: Odissea nello Spazio*. La scienza va avanti e lo fa modellandosi sulle esigenze e sulle istanze del comportamento umano, ne asseconda i cambiamenti nelle modalità espressive, relazionali, organizzative e li abbraccia fino a prefigurarne gli sviluppi.

Se oggi siamo nelle mani delle grandi piattaforme digital, se siamo continuamente presenti sui social network, se esistono – come esistono – meccaniche collaborative ovunque, se le esperienze si consumano negli spazi conversazionali di potenti broadcaster di messaggi, è perché qualcosa è cambiato e sta cambiando nei modelli culturali e nella percezione del mondo contemporaneo. Anche quando i passaggi generazionali non avvengono alla luce del sole, soprattutto in paesi tradizionalmente ancorati a pattern inossidabili come la famiglia, le gerarchie, le istituzioni e via dicendo, la contemporaneità segue un suo impercettibile percorso. Un processo invisibile che trova una ragion d'essere nell'evoluzione delle forme di conoscenza e nel consolidarsi di competenze al di fuori dalla portata di chi c'era prima.

Oggi ci si preoccupa dei Big Data. E, a ben vedere, dei big data sono ancora pochi a capirci davvero qualcosa.

Internazionale, il 15 settembre 2017 pubblica in copertina il logo di Facebook e, sotto, uno slogan che recita: “Per Facebook la merce sei tu”. Il punto, però – al di là delle

retoriche che riducono il fenomeno a una serie di pericoli come la protezione dei dati e la privacy, il cybercrime e il mondo degli hacker, l'exasperazione dei contenuti invasivi e orientati al mercato e le fake news – è cosa fare e come utilizzare questi dati. Vivere nell'ansia distopica di Grandi Fratelli malevoli non è credibile, mentre lo è senza dubbio di più la constatazione che aver creato immensi contenitori di contenuti in un periodo di pochezza culturale e di dilagante ignoranza possa regalare sorprese difficili da immaginare.

Su questo scenario si collocano le nuove realtà imprenditoriali e organizzative. Qualcosa di diverso dal semplice neo-capitalismo digitale, quello che per intenderci vuole creare flussi indistinti di utenza per assicurarsi la vendita dei servizi su grandi numeri. Airbnb e Uber sono un caso a parte, anche se rientrano a tutti gli effetti nella classificazione di una era di intermediari digitali e broadcaster di opportunità, che operano su dati profilati ogni oltre confine dell'immaginazione. Proviamo allora a uscire da questo schema e caliamolo nella realtà odierna. La nostra realtà.

Siamo un paese povero, in questo momento sottoposto a un enorme sforzo di sussistenza. Abbiamo una strana difficoltà a percepire l'importanza dell'innovazione e ad accettare il passaggio di staffetta delle generazioni. Abbiamo un problema conclamato di sotto-culturalizzazione del popolo e di analfabetismo funzionale. Abbiamo una situazione ormai evidente di mancanza di competenze e non siamo più in grado di garantire sicurezza in materia politica o di amministrazione dei territori. Abbiamo l'urgenza di ritrovare un potenziale per rilanciare il paese da una narrazione ormai negativa di se stesso, alimentata dal disfattismo e dal catastrofismo. Poi però, come contraltare, abbiamo il tessuto più ricco di esperienze volontaristiche, sociali, culturali che qualsiasi altro paese possa mai vantare.

Questa sorta di ricchezza dovrebbe diventare la nostra forza e farci da apripista nel mondo fino a inquadrare davvero i settori e i temi su cui ripensare l'immagine dell'Italia.

Prendiamo la sharing economy. Nel corso degli ultimi dieci anni si sono sviluppati circuiti, premi, percorsi di accelerazione per start up, la maggior parte delle quali non riesce a stare sul mercato per più di un anno. L'alto tasso di mortalità della neo-impresa, sia essa nano o micro, non dipende solo dalle endemiche difficoltà che tutti conosciamo: assenza di lungimiranza nel rischio di investimento, difficoltà di reperire capitali, mancanza reale

di una domanda, burocrazia complessa e onerosa. Questi aspetti li diamo purtroppo per scontati. Direi, invece, che i fattori determinanti siano altri.

Primo. Il fattore culturale, intendendo come cultura la sensibilità verso ciò che è contemporaneo. Nella civiltà globale questo paese sembra ancora rivolgersi unicamente a se stesso. Un solipsismo che – al di là della presunzione di considerarsi al centro del mondo (la retorica dell'unicità dell'Italia evidentemente non funziona in modo così efficace) – nasconde una sorta di timidezza (come spesso hanno fatto notare alcuni sociologi), un complesso di inferiorità che ci porta a non competere sui mercati globali. Luigi Zoja, sulle pagine di *Un Mondo Condiviso*, lo ha chiamato “calo di autostima”. Ma, in questo panorama desolante, c'è chi reagisce e capisce di avere delle opportunità anche in un contesto del genere. Mi ha colpito molto un'intervista uscita su *Pagina 99* a Sandro Ferri, uno dei fondatori della casa editrice E/O. Lui – rispetto allo strapotere dei grandi player americani (stanno sbarcando mostri come Harper&Collins e Planeta) – che sfornano migliaia di titoli profilati sui big data, ha deciso di mantenere un'identità artigianale, fortemente legata alle tipicità culturali del proprio territorio e, in questo senso, orientata all'industria culturale solo come possibile opportunità di mercato, senza l'ambizione di trasformarsi in una fabbrica di contenuti mainstream.

Secondo. L'importanza del territorio. È un fatto che, se qualcosa ha in più questo paese, paradossalmente è nella ricchezza delle sue tante diversità identitarie. Noi per comodità lo chiamiamo Genius Loci, quella particolare forza di una cultura locale risultato di un retaggio di storia e arte. Un giacimento creativo e di talento che, già a partire dal trattato *Il Cortegiano* di Baldassarre Castiglione (pubblicato nel 1528), era diventato capitale di reputazione. Se non esistesse una capacità attrattiva del genere, prodotti culturali di un certo tipo non sarebbero possibili e nemmeno lontanamente immaginabili. Il genius loci si esprime in una creatività diffusa, un estro che è diventato caratteristica di popolo e che, inquadrato negli spazi opportuni, potrebbe davvero diventare il carburante naturale per la nuova impresa. Volendo mettere i puntini sulle “i”: non sembra assurdo che la più importante piattaforma di sharing economy centrata sui servizi di ospitalità locale sia americana? Airbnb nel tempo – proprio utilizzando i Big Data e con strategie davvero innovative – ha creato le Storie degli host, ha strutturato nuovi servizi di accompagnamento locale per permettere la scoperta delle bellezze del territorio, sta creando le premesse per una piattaforma che sia in grado di valorizzare la vera essenza della cultura italiana, da esportare come prodotto Made in Italy.

Terzo. La voglia di comunità. Lo abbiamo detto e lo abbiamo scritto molte volte. Anche se la previsione di Richard Florida, *quell'Ascesa della Classe Creativa* anticipata con il best-seller del 2002, non si è avverata, anche se le città non sono diventate in alcun modo centri propulsivi di innovazione e di processi di riqualificazione, si sono comunque sparsi nei luoghi più impensabili gruppi e comunità che, in linea con quello che sosteneva Bauman, hanno deciso di mettere a sistema un approccio di resistenza culturale e di supporto all'innovazione a tutti i livelli. Il territorio è diventato un concentrato di Hub e centri creativi, una mappatura di luoghi di aggregazione che rispondono a manifesti di valore, idee e progetti di cambiamento. Riuscire a organizzare questi avamposti dell'innovazione in modo sistemico, magari mettendoli in contatto con i territori che li ospitano, sarebbe un modo per risolvere i problemi di gestione del pubblico e darebbe lo spunto per rilanciare il potenziale del territorio nella sua pienezza. Anche dal punto di vista dei Big Data, inoltre, si avrebbe la possibilità di creare un cortocircuito tra informazioni nell'obiettivo di far emergere la ricchezza delle identità locali. Pensiamo ai giacimenti culturali, monumenti, musei, percorsi turistici, tipicità e prodotti, ecc.

La sharing economy, quindi, almeno per quel che concerne il nostro paese, dovrebbe smettere di guardare al modello della Silicon Valley – incentrato su attività imprenditoriali di altro tipo e, soprattutto, schiettamente orientato a raggiungere posizioni dominanti sul mercato globale – e cercare di valorizzare quell'incredibile aggregato di esperienze di innovazione sociale e di attività culturali al servizio dei luoghi, come utilities o commodities locali. Voglio soffermarmi a riflettere su una cosa. Dal punto di vista delle percentuali, in Italia – come più o meno ovunque nel mondo – le principali categorie della sharing economy sono mobilità e ospitalità. Nonostante siamo il paese che detiene i 2/3 del patrimonio culturale mondiale, non siamo ancora riusciti a favorire esperienze di piattaforme cooperative e collaborative sul tema dei servizi culturali. I progetti che ho monitorato, a dire il vero ancora pochi, sono faticose sperimentazioni ancora molto fragili. È il caso di Teatroxcasa o di Citofonare Interno 7 o altri similari. Nascono, ad esempio, i primi coworking per artisti. A Firenze e Milano sono nati luoghi specifici per chi si occupa di arti performative o editoriali ma l'outcome finale, ovvero la possibile produzione al servizio del territorio in grado di realizzare l'indotto del consumo di cultura sul territorio, manca del tutto. Ed è forse questo che andrebbe davvero fatto.