

# Webfare: per una transizione da *homo faber a homo sapiens*

Maurizio Ferraris



**L**a paura, molto più che la speranza, caratterizza il mondo post coronale, quello in cui siamo entrati dopo due anni di pandemia. Come dimostra il fenomeno dei No Vax, questa paura ha molto meno a che fare con la malattia che non con il senso di irrilevanza di un'umanità che si sente progressivamente soppiantata dalle

macchine. Questa paura si manifesta nello spettro di una società del controllo in cui il Web, e le sue propaggini sanitarie, come il Green Pass, sarebbero un grande apparato volto a spiare l'intimità delle persone. Ovviamente non è così, e il Web non sa che cosa fare dei nostri segreti individuali, anche se illuderci che così sia ci può dare l'impressione di contare

qualcosa in una società in cui la maggioranza si sente, a ragione, dimenticata, e conta solo come portatrice di bisogni e di consumi. Indietro non si può tornare, e non è neanche desiderabile farlo.

Occorre un Webfare, un welfare digitale, capace tanto di fornire sollievo tempestivo ai bisogni dell'umanità, quanto di generare l'apparato cono-

scitivo e concettuale che consenta alla politica di trattare con le piattaforme. Il Webfare muove da un assunto fondamentale: nel momento in cui il consumo, come nel Web, viene registrato, ha luogo una capitalizzazione, ossia si produce un'"intelligenza artificiale". Questa intelligenza è un plusvalore, giacché le piattaforme capitalizzano molto più degli utenti che,

diversamente dalle piattaforme, non divengono proprietari dei dati se non formalmente, non possono confrontarli con quelli di altri utenti, non hanno gli strumenti per trasformarli in informazioni e in automazioni, e non possono rivenderli. Si tratta dunque di socializzare il plusvalore delle piattaforme per generare un welfare digitale che si basi sul fatto che, nel Web, la mobilitazione è produzione di valore; dunque, va riconosciuta come lavoro anche quando non sia coercitiva, alienante o faticosa. Occorre preliminarmente comprendere la natura del Web, che è registrazione prima che comunicazione, e valorizza la caratteristica saliente del digitale rispetto all'analogico. In quest'ultimo l'informazione è comunicata e può successivamente essere registrata (il che però non avviene quasi mai). Nel digitale, invece, la registrazione dell'azione precede e rende possibile l'informazione e la comunicazione, ciò che produce una crescita senza precedenti dell'archivio delle attività umane.

Questo archivio è in minima parte una *infosfera*, un ambito di informazioni coscienti e comprese, ed è in massima parte una *docusfera*, ossia la registrazione di ogni atto compiuto dagli umani in relazione al Web. Il fondo da cui nascono gli atti registrati è la *biosfera*, l'ambito delle forme di vita umana e dei bisogni che la caratterizzano. L'attività della biosfera in quanto ge-

neratrice della docusfera è una mobilitazione ubiqua nello spazio, nel tempo e nelle fasce d'età impegnate. Il risultato più pregiato della mobilitazione è l'automazione, ossia l'abilitazione di una macchina a eseguire il compito di un umano. Esaminiamo più attentamente le tre sfere.

## Infosfera

L'infosfera è la sovrastruttura, spesso confusa con la totalità del Web. Il suo fondamento è la registrazione, il fatto che, come abbiamo appena detto, nel digitale produrre documenti è molto più facile ed economico che nell'analogico. Ciò che è registrato è passibile di iterazione indefinita: cadono i costi di stampa e di distribuzione, tutti possono produrre messaggi potenzialmente accessibili a tutti. La legge costitutiva dei dati semantici è Dato = At-

to Registrato: un dato è il risultato dell'interazione tra due persone o tra una persona e una macchina delegata, e che è registrata su un supporto digitale.

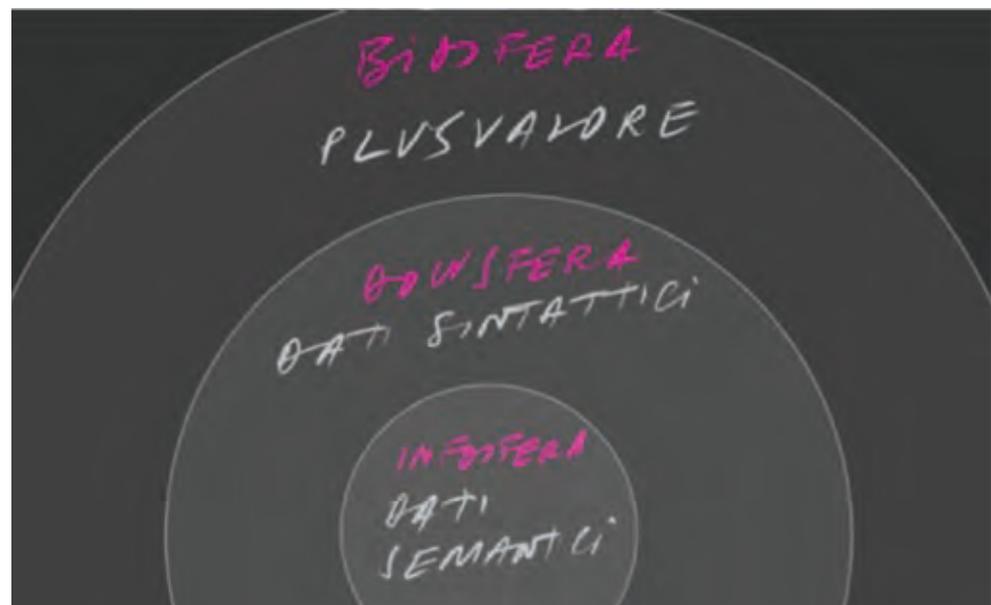
## Docusfera

La docusfera, invece, è la struttura, in cui si producono i dati sintattici, ossia quei dati che valgono solo se messi in correlazione con una grande quantità di altri dati. La regola costitutiva dei dati sintattici è Dato = Fatto Registrato, al di là, dunque, di qualunque intenzione cosciente di chi produce il dato (ad esempio, superando il limite di velocità o allargando la pupilla di fronte a qualcosa di interessante). Il fondamento della docusfera è l'*alterazione*: una volta che un dato è registrato, può essere posto in correlazione con miliardi di altri dati, sino a ottenere un passaggio dal quantitativo al qualitativo.

## Biosfera

Per parte sua, la biosfera è l'ambito delle mobilitazioni e dei bisogni umani, che non sono minimamente riconosciuti nelle analisi del Web e che invece costituiscono il fondamento del Webfare; questo, diversamente dal Welfare, può poggiare sul fatto che nell'economia digitale *anche il consumo produce valore*. Si tratta di una circostanza senza precedenti: i nostri bisogni, i nostri movimenti, i nostri bioritmi, i nostri interessi e le nostre preferenze sono oggi registrabili, dunque capitalizzabili, mentre prima del digitale non lasciavano traccia. È vero che le piattaforme sono più brave degli utenti a sviluppare i sistemi di raccolta, processazione e rielaborazione dei dati.

Ma è altrettanto vero che senza gli utenti le piattaforme non solo non avrebbero dati da processare ma, soprattutto, non avrebbero



## RICERCA e STUDI

senso: pubblicizzare a chi? Profilare chi? Automatizzare per chi?

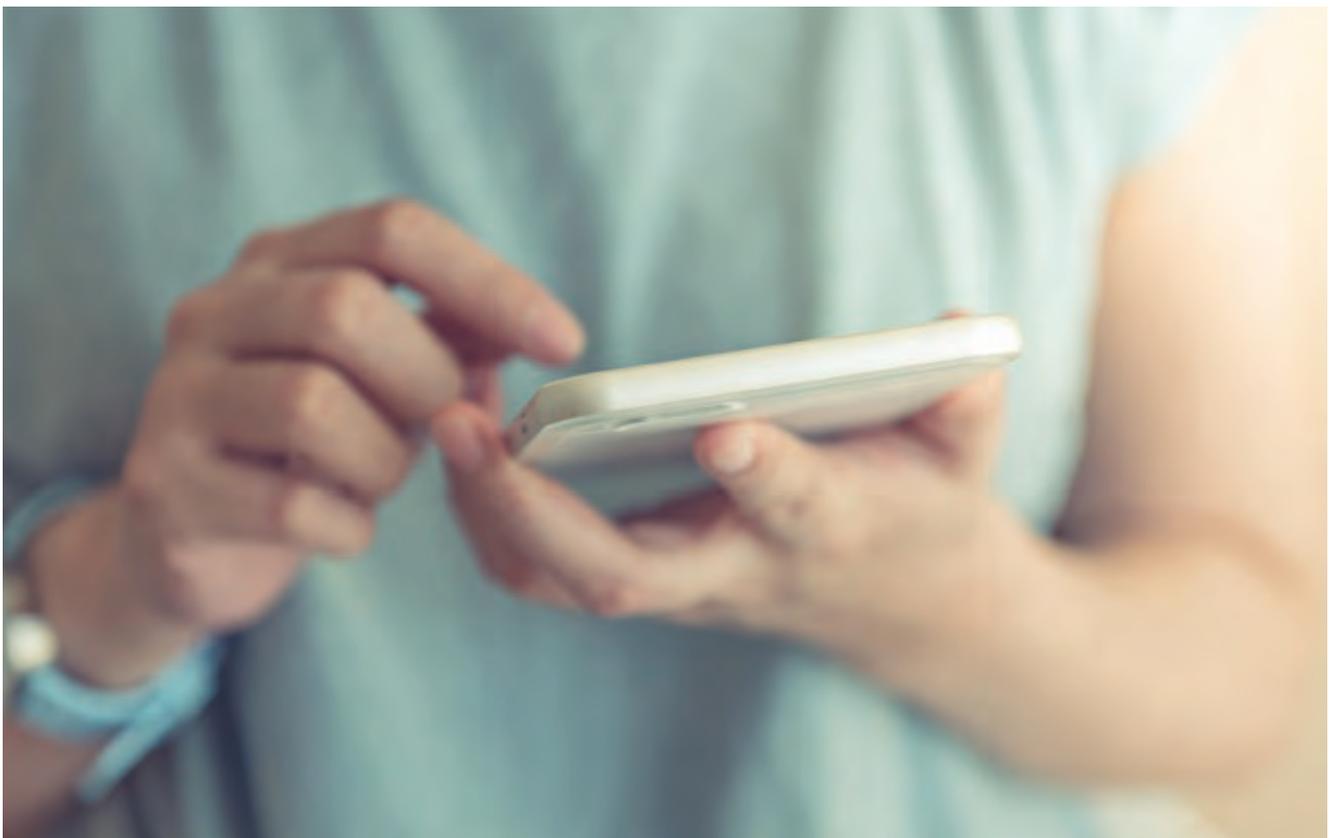
### Riconoscimento

Ecco perché la grande sfida oggi è *riconoscere* la quantità di valore che ogni essere umano connesso a un dispositivo produce sul Web, e che determina, per le piattaforme, un accumulo di dati che si presenta come una ricchezza sempre crescente ma ancora indeterminata, e che va compresa, circoscritta e orientata. Occorre che gli utenti prendano coscienza del valore che producono sul Web, cioè che prendano coscienza dell'enorme valore che ogni umano ha non in quanto parte di un

ciclo lavorativo classico, ma in quanto portatore di interessi, bisogni, curiosità, corporeità, immaginazione, ossia di ciò che nessuna macchina possiede. Se gli umani non ci fosse, di certo non ci sarebbe il Web. Non solo per l'ovvio motivo che nessuno lo avrebbe inventato ma, in modo più decisivo, perché nessuno lo alimenterebbe con le sue curiosità (intelligenti o stupide, non è questo il punto), con i suoi interessi, con i suoi bisogni. Quello che chiamiamo "intelligenza artificiale" non è altro che il distillato della nostra mobilitazione sul Web, che permette alle macchine di imitare gli umani. La base per il riconoscimento del valore che gli umani generano sulle

piattaforme è il principio: "se è registrato, è valore", ossia può essere capitalizzato. Ai tempi dell'e-mail il solo modo di guadagnare dagli utenti consisteva nel far loro promesse ingannevoli e poco lusinghiere ("enlarge your penis"), ed era una semplice monetizzazione fraudolenta; ma da quando ci sono le piattaforme il messaggio è diverso e non è esplicito: "accept all cookies", che di fatto corrisponde a un "record your act": un atto registrato, un dato semantico, che dà avvio a una lunghissima filiera di fatti registrati, ossia di dati sintattici. Ma, come sappiamo, il riconoscimento morale e politico è poco se non si accompagna a un benessere materiale. Per dare, oltre alle rose, anche

il pane, è sufficiente considerare che non c'è alcun motivo perché a beneficiare dell'enorme valore che nasce dalla interazione fra l'umanità e il Web siano le sole piattaforme. Il Web non è una macchina per spiare, o per trasmettere messaggi di controllo sociale. È invece una macchina per registrare i comportamenti umani e per capitalizzarli in vendite pubblicitarie, profilazione, e, sempre di più, automazione. Automatizzare significa infatti insegnare a una macchina, per esempio a un apparato di dettatura, a comportarsi come un umano (e meglio che un umano). E chi teme, a torto, di essere spiato dai suoi apparati sta in effetti (visto che non smette di usarli) con-





tribuendo alla creazione delle macchine che lo renderanno inutile come homo faber. Soprattutto, cresce l'enorme plusvalore delle piattaforme, che, diversamente dagli utenti, diventano proprietarie dei dati prodotti da questi ultimi, e li possono investire, rivendere, riutilizzare; e senza minacce di penuria, perché i dati, a differenza del petrolio, non si esauriscono mai e saranno sempre più utili e più numerosi in un'economia che consiste sempre più nella raccolta e nella gestione dei dati.

## Capitalizzazione

Bisogna riconoscere il plusvalore di cui godono le piattaforme, fabbriche che non pagano i loro operai, e che diversamente dai loro operai (che non si lamentano perché per fortuna non faticano e non si annoia-

no, il che però gli impedisce di vedere il problema) diventano proprietarie dei dati, e hanno gli strumenti per confrontarli, capitalizzarli, finalizzarli e rivenderli indefinitamente con contrattazioni individuali. Contrariamente alle letture che vedono nell'economia digitale un prevalere del mercato sull'azienda, assistiamo infatti al fenomeno inverso: il prevalere delle aziende (pochissime) sul mercato, che si manifesta solo nel costo delle inserzioni pubblicitarie, ma è invisibile nella profilazione e nell'automazione che si avviano a essere le principali fonti di guadagno delle piattaforme. Questo prevalere rende opaco il valore dei dati, la cui esplicitazione non dipende dal mercato, e ricade in capo agli utenti e alle autorità di regolazione. Ma invece che limitarsi a maledire le piattaforme o a tas-

sarne il plusvalore (azione indispensabile, ma di lunga e problematica attuazione) occorre un atto innovativo. Gli utenti già oggi hanno diritto a richiedere i dati che producono sul Web; ma si tratta di un diritto puramente formale, perché dati isolati non servono a niente e non valgono a niente. L'articolo 20 del GDPR ("diritto alla portabilità dei dati") è la base giuridica per questa capitalizzazione. "L'interessato ha il diritto di ricevere in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico, i dati personali che lo riguardano forniti a un titolare del trattamento e ha il diritto di trasmettere tali dati a un altro titolare del trattamento senza impedimenti da parte del titolare del trattamento cui li ha forniti". Occorre trovare degli istituti di intermediazione che provvedano, su delega degli utenti,

alla raccolta dei dati e al loro investimento sul mercato. L'inserzione di istituti di intermediazione e la creazione di una Borsa pubblica dei dati permetterebbe di promuovere nuove forme di benessere basate sulla capitalizzazione dei dati. Inoltre, se gli utenti delegano gli istituti di intermediazione a intervenire presso le piattaforme chiedendo di monetizzare il loro lavoro, queste dovranno distribuire utili – modesti quanto si vuole, ma ciò facendo, come i bar che danno gli scontrini, quantificheranno il valore prodotto nella UE – e sottoporsi a tassazioni eque.

## Misurazione

La capitalizzazione è il presupposto della misurazione. La registrazione come funzione meccanica genera il sistema; il consumo, come funzione organica, produce il valore. Questa produzione di valore, riallacciandoci a quanto detto a proposito delle forme di vita umana, consiste tanto in una produzione primaria, in cui l'umano definisce che cosa è un bene, quanto in una produzione secondaria, nella quale l'umano, mobilitandosi, informa l'automazione della produzione. In questo senso, il consumo può essere considerato un lavoro allo stesso titolo della produzione, e anzi venir considerato come una produzione di ordine superiore, cioè come una produzione

## RICERCA e STUDI



di valori, perché da sempre è il produttore del valore d'uso (senza consumatori non ci sarebbe valore in generale) ed è divenuto oggi, grazie alla registrazione generalizzata sul Web, il produttore del valore di scambio. Nell'ambito della misurazione possediamo una legge: quanta minore è la privacy, tanto maggiore è il numero di dati raccolti dalle piattaforme, e inversamente. Questa legge però consente solo di identificare la quantità dei dati, e non di riconoscere i meccanismi di produzione della loro qualità, che è relazionale. Il petrolio vale solo in un'economia che sappia ricavarne energia, un Caravaggio vale solo in un mondo che sappia cos'è l'arte, e i colpi di tosse dell'umanità o le posizioni del sedere degli automobilisti valgono solo se ci sono gli strumenti per registrarli e trarne vantaggi diagnostici o incrementi del confort di guida. La differenza non sta nel dato, ma nel fatto che

nel caso delle piattaforme il valore è determinato dal mercato solo nel caso delle vendite pubblicitarie, ma non in quello della profilazione e della automazione. Occorre creare uno strumento di misura partendo dalla creazione di una *teoria generale del valore come relazione*, applicabile tanto in ambito morale quanto in quello economico, ponendo altresì le basi per una concezione del valore alternativa rispetto al PIL, di cui da molte parti si sottolinea la necessità. La misurazione permetterà l'intervento a breve termine, ossia il sostegno dei soggetti più sofferenti a causa della trasformazione. In particolare, la tassazione del plusvalore potrà essere effettuata in maniera tale da difendere le fasce deboli senza compromettere lo sviluppo delle piattaforme. Accanto alla tassazione, si potranno studiare altri strumenti come il ricorso a micro-compensi, a sconti, a incremen-

ti dell'economia del gratis. Occorre accrescere le zone di gratuità della Rete, del resto assecondando il processo già in corso motivato dalla necessità di mobilitare quanti più utenti possibili sul Web. Qui si tratta di determinare una lista strategica di zone di gratificazione che venga incontro alla prevedibile instabilità lavorativa determinata dall'innovazione. La gratificazione comporta inoltre una crescita culturale, in quanto rende accessibili risorse come libri, film, dipinti e musiche in precedenza irraggiungibili per le fasce più povere dell'umanità. Abbiamo qui un primo processo spontaneo di abilitazione che dev'essere rafforzato da un intervento degli Stati e dei corpi sociali intermedi.

### Compensazione

A problemi urgenti si deve rispondere con soluzioni rapide, e una volta che

si disponga di criteri di misurazione del valore efficaci e trasparenti si potrà non solo operare in termini di tassazione, ma anche, produttivamente, far fruttare a beneficio della collettività il nuovo capitale che il Web ha introdotto nel mondo. Un capitale che, si badi bene, non fa differenza tra ricchi e poveri, perché anche chi non possiede un centesimo possiede un patrimonio di dati prodotti quotidianamente non dissimile dal patrimonio di dati dell'uomo più ricco della terra. Ben lungi dall'avviare un dispotismo della sorveglianza, la capitalizzazione dei dati per scopi di Webfare permetterà, per la prima volta nella storia del mondo, di riconoscere nel mondo dei fatti, e non solo in quello delle buone intenzioni, l'uguaglianza fra tutti gli esseri umani. Bisogna capire quali sono le vie per redistribuire nel territorio i profitti di una tassazione europea del plusvalore delle piattaforme, conside-

rando che non deve trattarsi né di una distribuzione a pioggia né di un reddito di cittadinanza, ma piuttosto dell'inserimento dei cittadini che perdono il lavoro in un ciclo virtuoso di socializzazione, di educazione e di riqualificazione. Si prende il dato bruto del consumo e della mobilitazione, lo si trasforma in valore e lo si ridistribuisce come cultura. Quanto alla distinzione tra bisogni reali e fittizi che sta alla base della condanna moralistica del consumismo, non credo che l'indu-

stria alimenti bisogni fittizi più di quanto lo facciano la scuola, la famiglia, la religione, la filosofia. Il bisogno di arte, di cultura o di sentirsi benedetti da Dio o ancora di sapere se il mondo sia finito o infinito non è né più reale né più fittizio del desiderio di avere un rasoio a sette lame. Gli animali umani si distinguono dagli animali non umani proprio per l'indiscernibilità della differenza tra bisogno e desiderio. Una volta che un leone ha mangiato, si ferma lì. Una vol-

ta che un bambino del Sud globale riesce a non morire di fame, vorrà giocare, e poi farà tante altre cose, entrare in una gang giovanile perché ha bisogno di riconoscimento o diventare un premio Nobel, sempre per lo stesso desiderio (meglio la seconda opzione). Troppo spesso considerato come il fardello dell'uomo bianco e capitalista, il consumo è dunque il destino dell'*Homo sapiens*: è fare ciò che non è alla portata di una macchina, ossia crescere umanamente consuman-

do libri ed educazione, deliberare politicamente come i senatori romani che godevano dell'automazione perfetta ma inumana della schiavitù. Quanto dire che, proprio come la libido, il consumo si manifesta attraverso trasformazioni e sublimazioni che sono il desiderio, la volontà, l'intenzionalità, la cultura e, in breve, tutto quello che, così oscuramente, chiamiamo "mondo dello spirito".

## Complessità e consapevolezza

Una riflessione di Erica Rizziato

**I** diversi e interessanti stimoli proposti nel Convegno nazionale AIF 2021 hanno sottolineato alcuni punti chiave sui quali è bene riflettere per declinare il nostro agire quali formatori. Tra questi, la necessità di diventare soggetti consapevoli della qualità e tipologia delle interazioni nelle quali siamo quotidianamente coinvolti. Esse sono di tre tipi: tecnologiche, antropologiche e socio-organizzative. Le prime – tecnologiche – richiedono la coscienza di essere parte di quello che viene ormai definito "taylorismo digitale", che evidenzia la cruciale differenza tra ciò che diamo alle piattaforme e ciò che riceviamo. Una differenza che produce plusvalore, frutto di un "lavoro invisibile" che andrebbe riconosciuto e retribuito in quanto alimenta la nuova "merce": i big data<sup>1</sup>. Le seconde – antropologiche – riguardano la consapevolezza dei principi in base ai quali interagiamo, che risiede nello "sguardo dell'osservatore", come evidenziato da alcune correnti della scienza della complessità e dagli studi di Maturana e Varela. Le terze – socio-organizzative – riguardano le caratteristiche dei processi in cui interagiamo, in particolare quelli organizzativi. Essi definiscono sistemi creati dall'essere umano e come tali rispecchiano i principi ispiratori con cui sono stati pensati, che costitu-

iscono la cosiddetta "cultura organizzativa", il più delle volte ancora di stampo positivista, basata su comando e controllo. Queste tre tipologie di interazione evidenziano come oggi il punto di leva degli interventi formativi non possa che essere la coscienza umana. È necessario sostenere le persone a diventare consapevoli dei principi in base ai quali agiscono, generando la percezione di sé, del contesto e di sé come co-creatori del contesto. Si tratta di riprendere e aggiornare una visione antropologica che ha ispirato la nostra cultura europea, quella personalista di Mounier e Maritain, che fu alla base delle innovazioni organizzative della Olivetti di Adriano: la persona si caratterizza per una profondità che rinvia al trascendente e non si esaurisce nel soggetto individuale, ma tende a una evoluzione, alimentata dal rapporto con gli altri, che le permette di non ridursi al contesto e situazione in cui si trova. Il mondo e tutte le cose acquistano senso e valore proprio in virtù di questo "tendere", senza il quale non vi sarebbe né senso, né valore<sup>2</sup>.

### Erica Rizziato

Ricercatrice Ircres/ CNR, consulente e formatrice, Fondatrice IMO Italia.

- 1 Si veda Ferraris, M. *Documanità: filosofia del nuovo mondo*, Laterza, Roma-Bari 2021, S. Bellucci *AI work: la digitalizzazione del lavoro*, Jaca Book, Milano 2021.
- 2 Si veda Rizziato, E., *Verso un umanesimo della vita organizzativa: generare sviluppo nella complessità con la leadership orizzontale*, Franco Angeli, collana AIF, Milano 2020.

# Tecnologie digitali e comunità: operare negli interstizi formativi

Una riflessione di Angela Spinelli

**L**e tecnologie sono state oggetto di ricorsive interpretazioni di stampo deterministico, che le hanno individuate come cause originarie di effetti negativi o positivi in base all'inclinazione del pensatore di turno e alla sua posizione apocalittica o integrata. Spesso, alla base di queste posizioni, si può ritrovare una lettura del fenomeno tecnologico che lo oppone alla umana condizione di natura. Ferraris definisce questa posizione una "allucinazione storiografica", battezzandola *sindrome di Rosseau*, e si chiede: "siamo sempre al telefonino, ma non è forse perché Aristotele aveva definito l'uomo come un animale dotato di linguaggio? Siamo sempre sui social, ma non è forse perché Aristotele aveva definito l'uomo come un animale sociale?"<sup>1</sup>.

L'assunto della presente riflessione, in accordo con questa lettura antropologica, è che per l'essere umano non c'è nulla di più naturale del suo essere artificiale<sup>2</sup>; e ciò, per chi si occupa di formazione nella società contemporanea, ha diverse ricadute. In prima battuta ci ricorda che i processi formativi, siano essi formali o non formali, sono sempre situazioni artificiali in cui l'apparato tecnologico è manifesto in ogni attività: dalla progettazione, alla conduzione dell'intervento, alla gestione della comunicazione, alla valutazione. Questo comporta che progressivamente 'naturalizzeremo' le tecnologie del digitale, con i nuovi paradigmi epistemologici e formativi di cui è portatore e con i rinnovati processi cognitivi che richiede.

Le forme di questo nuovo assetto conoscitivo sono al momento imprevedibili, però la storia insegna che quando una tecnologia culturale diventa pervasiva, come è successo con la scrittura<sup>3</sup>, le forme di trasmissione e produzione del sapere che ne discendono diventano infrastrutturali e concorrono a dare forma anche ai dispositivi formativi, come nel caso dell'isomorfismo tra la scuola e il libro di testo. Questa pervasività ha anche conseguenze economiche, molto evidenti nella nostra ormai diffusa abitudine di definire il mondo attuale *società della conoscenza* per

enfaticizzare il valore economico del sapere, oltre che la necessità di una sua progressiva democratizzazione.

Il digitale è, anche, un fenomeno economico; ci mette di fronte a una forma di capitalismo in cui – parafrasando Lanier – "se qualcosa è gratis, il prodotto sei tu"<sup>4</sup>.

Questo aspetto è stato analizzato in profondità da Maurizio Ferraris, il quale ravvisa la necessità di interventi politici per regolamentare un fenomeno globale che incide profondamente sulla vita delle persone e che però sfugge al loro controllo consapevole, quando non alla loro comprensione. Ed è in questo interstizio che si gioca il ruolo della formazione. Da un lato, infatti, l'educazione ai media – digitali e non – è vista come una forma di *empowerment* delle persone, caldeggiata dalle politiche e dalle agende europee che, sebbene con alterne fortune, hanno piena consapevolezza di dover traguardare i processi educativi e di *lifelong learning* verso una cittadinanza digitale.

Dall'altro lato, però, questo interesse educativo, questa esigenza di preparare i cittadini a vivere la condizione culturale del digitale e a usare gli strumenti tecnici e tecnologici che comporta ha come contraltare una deregolamentazione diffusa, che non si fa pienamente carico dei meccanismi di sfruttamento e disuguaglianza che si generano anche negli ambienti digitali. Le disuguaglianze digitali, infatti, se considerate dal punto di vista dell'accesso alla cultura, al capitale sociale, alle forme di cittadinanza, pesano esattamente come quelle analogiche<sup>5</sup>.

In questo scenario la formazione è chiamata a spostare l'attenzione dai prodotti ai processi e a praticare modelli di intervento didattico che recuperino il senso di comunità e la sua dimensione collaborativa con scopi che, passando per l'apprendimento, si aprano anche a una dimensione sociale.

**Angela Spinelli**

Ricercatrice Università di Roma Tor Vergata.

1 Ferraris M., *Documanità*, Laterza, Roma-Bari 2021.

2 Gehlen A., *L'uomo nell'era della tecnica*, Armando, Roma 2003.

3 Ong W.J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, il Mulino, Bologna 1986.

4 Lanier J., *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, il Saggiatore, Milano 2018.

5 Bentivegna S., *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Laterza, Roma-Bari 2009.

## Capacitazione

Finalmente uguali in forma reale e non formale grazie alla produzione di dati, gli umani devono essere posti nelle condizioni – che potranno essere create proprio dal benessere collettivo consentito dal Webfare – di sviluppare attraverso l'educazione le enormi capacità presenti in ogni essere umano quando non sia stretto dall'assillo del bisogno, della paura, dell'odio. Chiusa senza rimpianto l'età dell'*homo faber*, dell'umano come appendice funzionale della macchina, si aprirà la stagione dell'*homo sapiens*. O più esattamente, proprio come nel caso della creazione di un'effettiva uguaglianza tra gli umani, ciò che era un semplice auspicio potrà trasformarsi in una promessa credibile. Si tratta di istituire un circolo virtuoso nel quale il consumo – ossia, come abbiamo detto, ciò che è immune dall'au-

tomazione e che determina la raccolta di dati – viene riconosciuto nella sua capacità di produrre valore che, se quantificato e tassato equamente, contribuisca a un potenziamento del capitale umano attraverso una capacitazione in grado di formare i lavoratori del futuro e un'educazione che prenda, nella fioritura umana, il posto tradizionalmente occupato dalla disciplina lavorativa. Questo circolo può essere offerto a Paesi emergenti costituendo un campo di alleanze, anche alla luce delle problematiche poste dalla sostenibilità ambientale.

La condizione di possibilità del circolo, che non è autoreferenziale, consiste appunto nel principio per cui il consumo, quando sia registrato (come avviene nel digitale e come non avveniva nell'analogico), produce valore, ossia introduce nel mondo degli oggetti, i dati, che in precedenza

non esistevano, e che, se quantificati, possono effettivamente costituire delle nuove risorse di crescita umana oltre che economica. Bisogna studiare una forma di educazione permanente, insieme umanistica e tecnologica, che prepari cittadini cui non si chiede di essere "creativi" (è una pretesa non meno assurda del "facci ridere!"), ma di essere capaci di cogliere nel presente le opportunità per generare i nuovi lavori e per intercettare i nuovi valori che spesso sono la causa dei nuovi lavori. Ci ripetono sempre che il 70% dei lavori che faranno i bambini di oggi non esistono ancora e non hanno nome. Vogliamo creare un'accademia mondiale per l'invenzione dei nuovi lavori? Ovvio che no. Dobbiamo promuovere un'educazione che non prepari alla disciplina e alla regolarità, come era necessario nei vecchi lavori, ma all'inven-

zione, che è cosa diversa dalla creatività ma, diversamente da quella, è accessibile e incrementabile con la cultura. Occorre formare non i lavori, ma i lavoratori del futuro, considerando che il problema attuale non è la disoccupazione, bensì la fragilità lavorativa e il facile rimpiazzo per opera delle macchine. Se è facile trasformare un contadino in operaio, sarebbe assurdo pretendere di trasformare un operaio in un artista. Più sensato e doveroso è munire ogni bambino di strumenti culturali adatti al futuro, e riconvertire nella misura del possibile gli addetti alle mansioni tradizionali. Un rider può utilmente essere surrogato da un drone e venir riconvertito a funzioni di accudimento, ma accudire un umano richiede doti più complesse del saper pedalare. Non più interessante come appendice della macchina, l'umano acquista una nuova centralità in quanto umano; e poiché l'umanità non è nulla di dato, ma è un divenire, deve impegnarsi nella propria fioritura per onorare la denominazione "Homo sapiens" che, sinora, è stata l'ornamento un po' abusivo di una specie che in quanto tale può annoverare a proprio unico vanto la sconfitta dei neanderthaliani.

### Maurizio Ferraris

Professore ordinario di Filosofia teoretica all'Università degli studi di Torino.

