

SI CERCANO CERVELLI

La trovata del colosso Google per reclutare nuove menti fa nascere delle riflessioni sulla vivacità intellettuale di certe aziende statunitensi. Un confronto, inevitabile, con le "strategie" italiane

Paolo Magrassi

Il cartellone pubblicitario più memorabile degli ultimi anni in Italia è stato il sedere (allora anonimo) di Michelle Hunziker che propagandava uno slip. Ora, anche negli Usa i bei sederi non mancano, ma sentite un po' questa. Nell'estate del 2004, un curioso cartello pubblicitario apparve alla fermata di Harvard Square della metropolitana a Cambridge (Boston) e sulla Bayshore Freeway tra San Francisco e San José, dall'altra parte del paese. Tradotto in italiano, il cartello diceva "[il primo numero primo di 10 cifre consecutive che si trova nei decimali di e].com". Occorreva un minimo di infarinatura in matematica per accedere a una possibile chiave di lettura: "e" è la base dei logaritmi naturali, un numero importantissimo in matematica. Evidentemente quel cartellone era roba da appassionati di quiz matematici. Ma nella metropolitana vicino al Massachusetts Institute of Technology e nelle highway della Silicon Valley passano ogni giorno un sacco di persone con un certo gusto per la matematica! Alcuni di loro si segnarono mentalmente il problema e, una volta vicino a un computer, fecero qualche ricerca con Google. Non trovando nulla, parecchi si scoraggiarono. Qualcun altro telefonò a un amico esperto di matematica per chiedergli

Esperto di tecnologie digitali e consigliere della Commissione europea, **Paolo Magrassi** (info@magrassi.net) collabora da anni al *Dirigente*. Ha scritto anche per il *Corriere della Sera* e il *Sole 24Ore*, ed è autore di oltre 200 pubblicazioni in tre lingue.



quale fosse il primo numero "primo" (ossia senza divisori) di dieci cifre che si trova tra i decimali di e^1 . Risultò che nessuno si era mai preso la briga di calcolarlo. Dunque, roba da tipi tosti veramente!

UN QUIZ E... SORPRESA!

I più ostinati, allora, andarono oltre. È quando il gioco si fa duro che i duri cominciano a giocare. In linguaggio Java o Fortran scrissero un programma che eseguisse il calcolo, e scoprirono che il numero in questione è 7427466391. Poi andarono in www.7427466391.com, come il cartellone suggeriva. Là c'era un altro quiz matematico ancora più arduo, risolto il quale, alla fine, pochi eletti approdarono a un sito nel quale... l'azienda Google chiedeva curriculum per colloqui di assunzione.

Quel cartellone enigmatico ci dice molte cose. Innanzitutto ci dice che l'azienda attualmente di maggior successo in America ha la passione di attirare talenti, anche talenti matematici. Il gusto di Google per la matematica viene dai due giovanissimi

fondatori. La madre di Sergey Brin, che è nato in Russia, lavora alla Nasa, e il padre è un professore di calcolo delle probabilità; Larry Page è figlio di due insegnanti di informatica. Questo gusto non si limita alle procedure di assunzione del personale. A quasi tutti i convegni Google fa trovare quiz matematico-logici sulle sedie dei partecipanti. Al momento di andare in borsa, nel 2004, l'azienda scrisse nel prospetto informativo che si proponeva di raccogliere \$ 2.718.281.828, ossia "e" miliardi di dollari. Un anno dopo, piazzò sul mercato una tranche di esattamente 14.159.265 azioni (i primi otto decimali di pi greco). A noi, sprofondati qui nella vecchia Europa, e in particolare nella quasi agonizzante Italia, sorge una riflessione: quan-

te aziende, nel nostro paese, fanno della brillantezza intellettuale un vessillo, e giocano così spavalamente, nella comunicazione e nel reclutamento, sulle sfide intellettuali e sull'intelligenza? Tra la leggiadra sofisticazione di Google, che in borsa vale dieci volte la Ford e quasi il doppio della Boeing, e il grigio conformismo delle aziende quotate alla borsa di Milano, sentiamo un insopportabile, deprimente stridore. Nel panorama industriale italiano che conta non troviamo nulla di simile alla gaia, goliardica eccellenza di Google.

TUTT'ALTRA ARIA DALLE NOSTRE PARTI

Decisamente, non è quello il "sapore" dell'Italia. La nostra Italia sa di stantio. Nei settori di punta del sapere che spingerà l'economia di domani, come biologia molecolare, tecnologia dei materiali, nanotech, o bioinformatica siamo arretrati². Nel campo industriale avanzato, come software, servizi evoluti alle imprese (consulenza, assistenza legale, pub-

blicità, studi di mercato, outsourcing), energetica, aerospaziale, farmaceutico siamo, quando ci siamo, vavassori di altre potenze. Quando il telegiornale diffonde con orgoglio l'effettuazione di un intervento chirurgico innovativo in un nostro ospedale, in media lo stesso è già stato eseguito cinque anni prima negli Stati Uniti, dove la nostra équipe si era recata per apprendere la tecnica. Non abbiamo neppure un grande produttore di telefonini, dei quali siamo tra i più grandi consumatori. Perfino nell'entertainment, dopo che per alcuni decenni abbiamo prodotto uno dei migliori cinema del mondo, siamo importatori netti, e ridotti a chiederci come mai stiamo comprando dall'estero anche i "format" del gioco dei bussolotti, della gara di ballo e della candid camera.

Nelle nostre università una casta di vecchi baroni utilizza concorsi in buona sostanza truccati per perpetuare modelli nepotistici di successione o addirittura per asservirsi alla politica di bassa lega (non la politica che governa, come dovrebbe essere, bensì quella che lottizza e spartisce come se quelli soli fossero i suoi compiti istituzionali). I nostri ricercatori, invecchiati nell'inutile attesa di una collocazione decente, sono quasi tutti fuori dalla fascia di età nella quale solitamente si fanno le scoperte scientifiche. I ricercatori giovani, il più delle volte, sono scoraggiati e sognano un posto in Usa, Gran Bretagna, Svezia, Danimarca, Svizzera, Corea del Sud, Giappone, Cina, dove l'attività scientifica (si badi bene: anche quella delle scienze umane e sociali) gode di una collocazione sociale e di una considerazione infinitamente superiori.

UN PROBLEMA DI MENTALITÀ

Non si tratta neppure di livelli di spesa. È innanzitutto una questione di costume, di mentalità. Per esempio, nel campo scientifico-tecnologico c'è, a differenza che in quello manageriale, un sistema semplicissimo per scegliere le persone migliori: basta cercare quelle i cui nomi sono i più citati nella letteratura scientifica. I ricercatori divulgano i propri risultati attraverso delle pubblicazioni. Le pubblicazioni che hanno qualche rilievo vengono riprese da altri ricercatori nei loro lavori³. Esistono banche-dati specializzate che contano queste citazioni⁴. Le università e gli istitu-

ti di ricerca più avanzati del mondo sono costantemente alla caccia dei ricercatori più citati, non importa di quale nazionalità, e li ingaggiano per chiamata diretta. Da noi, si indicano concorsi, ipocritamente fingendo rigore ma in realtà consentendo che centinaia di somari prendano il posto di studiosi che il resto del mondo si contende. Quello che lascia sconsolati è il fatto che questo costume sia tanto radicato in Italia da apparire ormai normale anche agli addetti ai lavori. Nel corso di una recente inchiesta giornalistica televisiva, al giornalista che gli chiedeva come mai una persona mediocre fosse stata da poco nominata professore per concorso, contro un candidato che era noto nel mondo per i suoi meriti scientifici, il rettore dell'uni-



versità rispose senza scomporsi che le carte del concorso erano a posto. Il cartellone di Google stride anche con la comunicazione delle nostre aziende e con i nostri messaggi pubblicitari. Intendiamo: anche negli Usa ci sono tante ragazze che sognano di fare le veline e moltissime persone che come massima aspirazione hanno la partecipazione al Grande Fratello. Il guaio è che, a guardare alla comunicazione delle aziende, sembra che da noi non esista altro, e che la ribalta spetti per forza alla mediocrità. Le persone di spessore, come gli eroi di tutti i giorni che crescono una famiglia con il proprio lavoro, gli artisti talentuosi, i professionisti di valore, i ricercatori e gli intellettuali che potrebbero contribuire positivamente alla crescita del nostro benessere sociale e individuale, nella comunicazione di massa sono relegate a un ruolo di nicchia, per giornali minori, audience piccole, ore antelucane, fuori dal rutilante fuoco degli spot. Quasi nessuno che abbia un budget pubblicitario o una "larga banda" mediatica

parla come se loro esistessero. I giovani, dunque, non sono in alcun modo incoraggiati a seguire le loro orme, e si abbeverano a modelli culturali infimi e stili di vita da bruti.

DIFFONDERE LA CULTURA DELL'INNOVAZIONE

L'Italietta delle mini-imprese che vengono spazzate via dai cinesi ha fatto il suo tempo. Siamo tutti consapevoli che debba costruirsi un nuovo modello economico. Ma non è una mera questione di Pil e di ragioneria statale. Non riemergeremo dal nostro attuale declino se non rivoluzionando i modelli di costume dominanti. Diffondere la cultura dell'innovazione, per agganciarsi all'economia della conoscenza, non significa (solo) stanziare fondi per comprare dei computer. Significa incoraggiare, attraverso la formazione e la comunicazione, il sorgere di comportamenti e stili di vita elevati, colti, sfidanti sul piano intellettuale. Selezione, non raccomandazioni; complessità, non comoda semplificazione. Salite, non solo discese. Partite a scacchi, non solo di calcio. Competizione, non ipocrita appiattimento. Ribalta mediatica non solo a tette e chiappe, ma anche a concorsi di logica, matematica, elettronica, poesia. Nessuno vuole una società soggiogata da una casta di barbosi intellettuali: ma non mi pare che quella rappresentata da Google lo sia. Se riuscisse in una simile rivoluzione, l'Italia potrebbe forse giungere a proporre al mondo un modello di sviluppo innovativo, libera com'è (a differenza degli Usa) dall'onere e dall'opzione della guerra. ■

¹ I decimali di e sono infiniti, perché si tratta di un numero irrazionale. Fermandosi ai primi venti, possiamo scrivere $e = 2,7182818284590452357...$

² Le eccezioni, sia chiaro, non mancano. Vi preghiamo di tollerare questa nostra generalizzazione che, nei grandi numeri, è esatta.

³ Le pubblicazioni che non contano nulla, e che solitamente sono accolte su periodici di scarso spessore scientifico oppure entrano negli Atti dei convegni di basso livello, cadono semplicemente nell'oblio. Anche se purtroppo, da noi, vengono prese in considerazione per valutare i "titoli accademici".

⁴ Piace constatare che il neo-ministro dell'Innovazione, Luigi Nicolais, sia uno dei 63 ricercatori italiani più citati al mondo.