

Aborro gratis

pamphlet di Adriano Parracciani – dicembre 2007

Tutto è cominciato qualche anno fa. All'inizio era solo un lieve disagio; poi con il passare del tempo subentrò il fastidio fino ad arrivare alla condizione odierna di totale avversione. Questo è il mio attuale sentimento nei confronti della parola *gratis*. Perché? L'ab-uso ed il mal-uso di questa parola sono la causa scatenante del mio malessere.

C'era un periodo in cui la parola *gratis* evocava un gesto di benevolenza, era vissuta come la rara concessione di una grazia, il gesto nobile di un filantropo. Poi però, questa parola ha iniziato a diffondersi nella nostra quotidianità, non più come fatto raro, eccezionale, ma come evento sempre più possibile, da sperare, da ricercare, fin quasi da pretendere. Cominciò il disastro.

Il nostro strumento interno di valutazione iniziò lentamente a stararsi senza sintomi apparenti. Oggi la prepotenza virale con cui questa parola si è diffusa ha minato gravemente la nostra capacità di valutare le cose oltre che il nostro stile di vita.

Gratis è oggi è una parola piatta, un avverbio che schiaccia il soggetto a cui si riferisce sino a renderlo senza profilo, senza corpo, e senza anima. *Gratis* non solo ha totalmente perso la sua valenza "nobile" e generosa ma ha subito un cambio di polarità: oggi *gratis* è una parola volgare, oserei dire anti-sociale.

Ci sono due principali ragioni a sostegno di questa affermazione

Aborro gratis - Prima Ragione

La parola *gratis* è oggi sinonimo di consumo inconsapevole ed irresponsabile. Tutto quello che è gratis si consuma sempre ed ovunque, anche se non serve. **Le cose gratuite si consumano a prescindere**, se ne fa incetta, man bassa, "tanto è gratis".

Inconsapevolmente pensiamo che non stiamo pagando alcun costo ed irresponsabilmente diamo adito a questo perverso meccanismo di auto-rigenerarsi, consumando cose di cui non abbiamo bisogno, in quantità in ogni caso superiori alle nostre necessità: "tanto è gratis".

Qualche anno fa per l'inaugurazione di nuovo centro commerciale romano, gli stregoni markettari ebbero la grande idea di "regalare" la merce, vendendola a prezzi infimi, fino ad esaurimento. Dovettero intervenire la Celere ed i Carabinieri per gestire l'assembramento di fronte alle porte e per sedare i litigi degli avventori che come un branco di lupi affamati

si gettavano sopra qualsiasi preda/prodotto gli passasse sotto le grinfie. C'erano degli spremi agrumi venduti a cinquanta centesimi; una persona ne afferrò gli ultimi dieci rimasti e iniziò a litigare con una ragazza che cercò di prenderne uno. Erano suoi, tutti suoi; dieci spremi agrumi erano appena sufficienti al suo fabbisogno familiare, figurarsi se poteva cederne uno alla ragazza arrivata con mezzo secondo di ritardo. Persone con carrelli stracolmi sgomitavano per prendere il più possibile dagli scaffali, spesso senza sapere bene cosa ci fosse nelle scatole, tanto i prezzi erano tra pochi centesimi a pochi euro. Gomitate, corse pazze nei corridoi, scatole contese, urla, e lunghe file per pagare il niente, il gratis; file comunque irrilevanti rispetto a quelle fuori per entrare.

Ma quale branco di lupi: quelli erano, e sono, solo un colossale gregge di pecore.

Una volta ricevetti la seguente telefonata

“Buon Giorno, le vorrei proporre la nuova carta di credito del nostro gruppo; si tratta di una carta molto conveniente che le permette di acquistare in tutto il mondo e che ..bla bla bla..”

“Mi scusi se la interrompo ma io ho già due carte di credito di cui sono ampiamente soddisfatto; perché dovrei averne una terza?”

“Uhm...beh perché non le costa nulla, è gratis.”

“Quindi dovrei prenderla solo perché è gratis?”

“Beh, vede, questa mi sembra già una motivazione sufficiente, non le pare?”

Conosco persone che hanno un portafoglio solo per le carte di credito che hanno sottoscritto, perché tanto erano gratuite (almeno per il primo anno “asterisco”); il fatto che poi il loro conto in banca non fosse in grado di soddisfare l'ambizione spendacciona di ogni singola carta non li distolse dal sottoscriverle.

Aborro gratis - Seconda Ragione

La seconda ragione è quella più grave, quella che mi crea i bruciori di stomaco al solo pensarci: **gratis riduce fino ad azzerarla la percezione del valore delle cose**; non avendo un prezzo, il prodotto/servizio *gratuito* sembra che non abbia nemmeno un costo e quindi non vale nulla.

Quando un prodotto non ha un prezzo di solito si crea una sorta di nebbia mentale che ne cela il costo; il gratuito va solo preteso, non valorizzato.

Gratis è come una parola dalla forza ipnotica che nell'ascoltarla o nel leggerla porta all'oblio, alla cancellazione della consapevolezza che dietro ogni prodotto o servizio c'è un valore in termini di lavoro e di beni. C'è il costo del lavoro di persone, operai, tecnici, ingegneri, amministrativi, e poi c'è il costo dei beni e delle materie prime utilizzate,

insomma c'è tutto il costo di risorse umane e materiali che hanno permesso la realizzazione di quel prodotto/servizio che stiamo ricevendo gratuitamente.

Gratis annulla la percezione di tutto questo, è come se il prodotto/servizio esistesse in natura, oppure trattasi di fatto dovuto. “Quanto costa? Boh, e poi chi se ne frega.”

Durante la bolla speculativa fine anni novanta, nacquero centinaia di aziende che vivevano di internet, le tristemente famose dot-com. Era il boom della rete, era il boom dell'internet per tutti e *gratis*. Servizi di accesso alla rete e servizi di posta elettronica forniti gratis agli utenti perché a pagare tanto sono gli sponsor. Ma il gravissimo errore di comunicazione per quelle dot-com è stato di non spiegare che internet non era gratis, che qualcuno pagava per loro, che le reti ed i servizi costavano tantissimo in termini d'investimento e altrettanto in termini di gestione; non seppero spiegare che dietro alla posta elettronica di ogni utente ci sono costosi computer, svariati software e decine di tecnici qualificati, oltre a tutto il personale di gestione e di amministrazione necessario.

Così quando il meccanismo s'incepì, e gli sponsor incominciarono a ritirarsi, i piccoli network operators si trovarono a dover chiedere ai proprio clienti di pagare servizi che fino a quel momento avevano ricevuto gratis.

La cosa non venne presa bene. La maggior parte degli utenti non era pronta, perché non abituata a capire il valore del servizio e non accettarono il passaggio dal gratis al pagamento. Nel contempo l'utenza business non era disposta ad aumenti né di canoni né di prestazioni che anzi si volevano sempre minori.

Così il mercato entrò in crisi, migliaia di posti di lavoro vennero persi e molte dot-com fallirono con maggior rapidità di quella con cui aprirono battenti.

No Free Lunch diceva sempre un vecchio collega americano

Abolire gratis

Le cose hanno un costo e quindi hanno un prezzo. Non necessariamente il prezzo deve essere pagato da colui che ne trae beneficio, ma se qualcuno queste cose le paga per noi (lo stato, dei privati eccetera) è giusto saperlo ed è fondamentale che si sappia quanto sforzo produttivo è stato profuso. Dobbiamo riacquistare la consapevolezza del valore delle cose anche e soprattutto nei casi in cui non le paghiamo direttamente. Il grande economista Adam Smith, disse che “il lavoro è la sola misura universale e precisa del valore...”; *gratis* tende ad azzerare questo valore e quindi deve essere abolito.

Per ottenere questo innanzitutto la parola *gratis* deve essere messa al bando e sostituita da altre forme: ad esempio *utilizzo libero* al posto di *gratuito* (il *free* degli anglosassoni che

non conoscono la parola gratis). Ma soprattutto si deve comunicare il valore intrinseco del prodotto servizio e chi lo rende disponibile.

Quindi, una mostra ad un museo non dovrebbe essere *gratis*; si dovrebbe dire: *ingresso libero*. e poi aggiungere che *“per la realizzazione di questa mostra hanno lavorato n tecnici, n operai; n storici per un totale di x ore di lavoro, e sono state realizzate opere per un totale di tot, e via dicendo”*.

Infine, si dovrebbe comunicare che *“La quota d’ingresso di n€ è stata pagata da tizio caio e sempronio”*.

E’ necessario presentare una proposta di legge in tal senso: “Ogni prodotto o servizio deve essere accompagnato da una scheda che ne descriva il valore di produzione, ad esempio: *“Il seguente prodotto è stato realizzato da 20 persone per un totale di 1600 ore lavorative; i beni materiali ed i servizi utilizzati per la realizzazione di questo prodotto sono pari a y€”*.

Le nuove forme collaborative che la tecnologia delle rete ci mette a disposizione stanno creando dei nuovi modelli di produzione del valore; i software open source sono l’esempio di come una rete di “volontari” può creare prodotti disponibili per tutti. Ma l’open source non è gratis, non è un regalo, non si trova in natura; la community dell’open source diffonde e comunica la filosofia del modello che si basa sul concetto di comunità collaborativa. Il software libero è libero in tutti i sensi e quindi c’è anche la libertà di far pagare terzi per l’uso. Il lavoro dei volontari permette al prodotto di crescere e di essere utilizzato per fare business sui servizi e quindi di valorizzare economicamente anche le competenze che nel frattempo i volontari hanno acquisito. Open e Free non sono sinonimi di gratis.

Quindi, riappropriamoci del valore delle cose, della consapevolezza del lavoro degli altri, dei beni che si realizzano e delle materie che si consumano. Nulla costa di più delle cose gratuite.