

Corporations, tecnoscienze e sviluppo locale: dialogo o conflitto

Elena Bougleux

Abstract

The paper wants to propose an introduction to the Anthropology of Corporations, trying to establish some fundamental connections between this peculiar field of Anthropology and its historical, ethnographic, and epistemological premises.

The corporation is introduced as a relevant contemporary world actor, which is actually not a new element in the scenario of human relationships: such approach requires a broad confrontation between Anthropology and History of Economics. The ethnographic analysis of Anthropology of Corporation is then introduced starting from the primary needs of establishing precise borders in term of space and time for the Corporation as a research field. The paper moves on towards the reflection on some outcomes of my research, developed since 2009 in one of the largest world Corporations. In particular, I analysed the Centre of Research opened by the Corporation in Bangalore: in this context, belonging both to a global and local settings, I observed processes of homologation as well as mechanisms of appropriation, that allowed me to reason on the overall part played by technology, on the relationships between power and development, and on the interlinks between separate and different contexts arising in unforeseen ways, all requiring a further investigation.

Keywords: corporation, technology, ethnography, development, appropriation

1. Introduzione

I percorsi dello sviluppo economico globale nello scenario contemporaneo sono determinati in larga misura da un esiguo numero di soggetti privati, caratterizzati da una molteplice capacità di azione, e identificabili quasi sempre in termini di macro aziende multinazionali, o *corporations*. Storicamente originate nei paesi del nord del mondo e progressivamente dislocate globalmente attraverso azioni produttive macroscopiche, capillari e articolate, le *corporations* sono entrate a fare parte dell'immaginario collettivo legato al lavoro e allo sviluppo, tanto quanto sono protagoniste dello scenario politico e dei mercati azionari. L'espansione planetaria delle *corporations* è un fenomeno multicomprendivo, la cui lettura non può essere confinata solo all'interno degli studi degli scenari economici, né a quella delle trasformazioni specifiche della contemporaneità: sono state infatti *corporations* a tutti gli effetti la *East India Company* (Jones 2005), la *Hudson Bay Company* (Galbraith 1957), attive sin dalla metà del XVII secolo la *East Africa Company*, dall'inizio del

XIX (Galbraith 1972)¹. La loro azione economica nella gestione delle reti commerciali e negli investimenti ha permesso nel tempo il consolidamento dell'influenza politica dei paesi europei nelle zone coloniali, ben prima che queste si concretizzassero amministrativamente in imperi (Metcalf e Metcalf 2004, Torri 2000). L'azione commerciale della *East India Company* ha caratterizzato *in primis* l'epoca coloniale britannica, e compagnie commerciali di analogo profilo hanno condizionato le strategie delle nazioni coinvolte nelle aree della loro azione, disegnando la mappa delle relazioni internazionali e determinando per decenni i profili di mercati e i settori della produzione destinati a svilupparsi, oppure ad essere abbandonati (Wilkins 1970, 2005). Le strategie di sviluppo e di controllo dell'economia globale e quelle del colonialismo sono sin dall'inizio sovrapposte e complementari, e costituiscono il fondamento concreto delle politiche imperialiste ampiamente protrate nell'epoca contemporanea.

Dalla seconda metà dell'Ottocento lo scenario economico globale si è arricchito di un fenomeno nuovo, legato alla rapida crescita industriale che stava caratterizzando le principali nazioni europee e gli Stati Uniti: superando una fase caratterizzata prevalentemente da relazioni commerciali, si sono moltiplicati gli investimenti finalizzati a delocalizzare la produzione di beni materiali. Imprese inizialmente localizzate in realtà nazionali economiche floride hanno spostato la produzione verso altre nazioni sovrane, dotate di economie altrettanto solide: imprese europee come la Bayer e la Mercedes vengono così lanciate negli Stati Uniti nel 1865; la Singer, fondata negli Stati Uniti, viene lanciata in Europa nel 1867 (Wilkins 2005: 73-74). E questi sono solo i primi esempi di una lunga tradizione di complementarità e interdipendenza in cui, su una base di natura economica con un importante lato produttivo, si consolidano reti di relazioni e di alleanza politica che configurano in modo stabile le reti di rapporti preferenziali dell'epoca contemporanea (Wilkins 2005, Barba Navaretti e Venables 2006).

La presenza della *corporation* all'interno di un tessuto socio-economico cosiddetto emergente viene letta, nel presente caso di studio, come un passaggio funzionale al consolidamento di un network di relazioni, che sebbene tipiche della contemporaneità, ripropongono strutture di potere asimmetriche storicamente note, di tipo neocoloniale: la *corporation* al centro del mio studio infatti ricalca, sia nella cronologia della suo sviluppo, che nelle traiettorie geografiche della sua espansione, che nell'articolazione dei modi della sua produzione, numerosi *pattern* rintracciabili nella storia dell'espansione coloniale britannica in India (Arnold 2000): una

¹ La storia dello sviluppo delle multinazionali è estesa e non univocamente intesa. Si possono considerare multinazionali le relazioni commerciali che i Fenici intrattenevano con il resto del Mediterraneo alla metà del secondo millennio (K. Moore e D. Lewis, *The Origins of Globalization*, Routledge, 1999), come anche le attività finanziarie dei banchieri toscani nell'Europa del sec. XIII (J. Goldstone, "The Rise of the West — or Not? A Revision to Socio-economic History." In *Sociological Theory*, 2000, 18: 157-194). Non è questa la sede per approfondire questa vasta letteratura di storia economica, che tuttavia rappresenta un presupposto importante per la lettura dei fenomeni antropologici di nostro interesse, che vanno inquadrati in un contesto multidisciplinare e di lungo periodo.

massiccia esportazione di conoscenze tecnico-scientifiche, nella forma di un *corpus* organizzato ed efficiente di saperi quantificati, applicazioni, dispositivi e tecnologie che, sviluppati e consolidati nel nord del mondo, sono messi a disposizione di un contesto prescelto per l'espansione. Tale contesto recepisce il corpus di conoscenze inizialmente come corpo estraneo, che veicola insieme a contenuti apparentemente neutri nuovi ritmi e modi di lavoro, nuovi stili di vita e modelli di consumo, generando nuovi modelli di interpretazione della realtà e di autopercezione potenti e pervasivi. Nel nostro caso questi elementi trasformativi sono tanto efficaci e vincenti da diventare (alcuni dei) tratti distintivi del contesto ricevente, l'India contemporanea: una nazione trainata dalle corporation che la prescelgono, in forte crescita e sviluppo, che può contare su una solida capacità "indotta" di controllo della tecnologia, che produce "cervelli" in campo scientifico in grado di vincere le sfide globali con l'occidente (Gupta 1998, Keniston e Kumar 2004, Guenergrun e Raina 2011, Petitjean et al., 1992).

In questo articolo metterò in evidenza alcuni elementi di tensione che vengono indotti dalla comparsa e poi dall'azione diretta dalla *corporation* sul contesto socioculturale selezionato per l'espansione, identificato come scenario economicamente promettente, o semplicemente come emergente².

La *corporation* al centro di questo studio ha origine negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo, e si espande in Europa diversificando la sua produzione industriale, inizialmente incentrata sui motori elettrici, a partire dalla seconda metà del XX. Il caso di studio qui in esame riguarda l'apertura, avvenuta nel 2000, del primo centro di ricerca e sviluppo (*Research and Development Department, R&D*) delocalizzato in Asia, precisamente a Bangalore, nel Karnataka.

Bangalore subisce l'impatto della nuova presenza produttiva (che si affianca a quella simile di molte altre imprese occidentali, cfr. Bougleux 2014) in molteplici settori nevralgici che coinvolgono tutta la vita sociale: dalla cultura organizzativa del lavoro, alle modifiche dello spazio urbano, all'impatto con la presenza di nuova tecnologia, alla diffusione di nuove competenze. Tutti fattori con un'ampia ricaduta sull'indotto in termini di stili di vita, di creazione di nuovi bisogni e nuova domanda di mercato.

Analizziamo quindi come la multinazionale condiziona le trasformazioni sociali e ambientali degli scenari che la accolgono attraverso azioni sia dirette che indirette, che vanno oltre l'impatto, seppur notevole, sulla realtà economica del mercato del lavoro locale. L'impostazione di questo ragionamento richiama i termini in cui Olivier de Sardan descrive l'effetto suscitato dalle politiche dello sviluppo messe in atto in ben altri contesti, quelli della sua osservazione: la sua indagine legge dettagliatamente i processi che trasformano le risorse economiche esterne messe a

² Il significato dell'abusato termine "emergente" andrebbe molto approfondito: sono emergenti le nazioni la cui economia è in rapida crescita? Il riferimento è ad un modello di crescita quantificato con il PIL, oppure con indici più evoluti che tengono conto dello sviluppo umano, dell'alfabetizzazione, dei servizi di base, come l'HDI? Che cosa succede della forbice sociale nei paesi così detti emergenti? Chi e in che termini, effettivamente, emerge?

disposizione di un dato contesto, che spesso non le ha richieste, in risorse sociali interne che posso diventare vitali, ma anche vincolanti ed estranianti. Viene anche indagato il processo opposto, che potenzialmente converte una risorsa sociale in una economica (Olivier de Sardan 2005).

2. Contesto del dibattito

Il ruolo sociale e culturale delle multinazionali è argomento di un ampio dibattito che contempla alcuni posizionamenti e valutazioni molto netti e schierati. Se da una parte l'arrivo della *corporation* è percepito come occasione concreta di sviluppo, come opportunità di lavoro professionalizzante, come possibilità di crescita delle competenze diffuse (Markusen 2002), dall'altra una rappresentazione ben motivata e solo talvolta "essenzializzata" tende a mettere in evidenza la sistematica sovrapposizione delle politiche della *corporation* con gli interessi, prevalentemente nocivi e non sostenibili, delle consuete e ben riconoscibili egemonie planetarie. I contesti emergenti prescelti dalla *corporation* per l'espansione vengono rappresentati come deboli e sostanzialmente passivi (letto Gillies 2005), di fronte alle potenti dinamiche aziendali che nonostante li coinvolgano come protagonisti finiscono inevitabilmente per schiacciarli. All'interno di tali scenari, le *corporation* sono attori globalmente vincenti, che affrontano con mezzi esorbitanti i contesti semi-indigeni, rappresentati come inevitabilmente anche se solo temporaneamente perdenti, beneficiari sul medio e lungo periodo della prossimità con un soggetto trainante dello sviluppo. Le basi di tali rappresentazioni poggiano su analisi di tipo essenzialmente quantitativo, che utilizzano parametri freddi e oggettivi di descrizione della realtà quali possono essere l'aumento dei salari, l'acquisizione di familiarità con le nuove tecnologie, l'aumentata capacità di spesa dei lavoratori, che spesso coincide con l'introduzione di voci di spesa nuove, più che incrementare il livello di spesa per le voci tradizionalmente esistenti.

Fattori sociali di tipo qualitativo, come ad esempio la rilevanza emotiva della stabilizzazione del rapporto di lavoro, l'imposizione di radicali innovazioni in termini di cultura organizzativa, la mutata gestione dei tempi del lavoro e la nuova percezione del senso di sé che ne deriva, sono elementi più fluidi e sfuggenti, quasi del tutto assenti dagli studi di natura economica, dai report dell'OCSE sulla crescita, e quindi dal discorso politico globale che viene articolato a più voci intorno ai temi dello sviluppo.

In realtà una visione così polarizzata del rapporto tra *corporation* occidentale sempre vincente e contesto di espansione indigeno solo perdente, sottende una dicotomia implicita più sottile: a incontrarsi/scontrarsi intorno all'evento dell'apertura della filiale di una multinazionale in un paese emergente sono due visioni del mondo, due sistemi di conoscenza, due modi di interpretare il rapporto con la realtà, con le tecnologie, con la produzione e con il lavoro. Il modo occidentale, tecnologico, materico, quantitativo e riduzionista da una parte, le competenze indigene, sostenibili, fluide, olistiche e ineffabili dall'altra. La mia presente riflessione sul centro di ricerca aperto a Bangalore si colloca esattamente all'interno di questa tensione.

Il campo multisituato che ho effettuato nell'arco di due anni e mezzo, dentro e fuori da una delle maggiori *corporation* del mondo, nelle sue sedi occidentali e in quelle indiane di recente apertura, mi ha portato a delineare uno scenario più articolato e complesso, in cui i ruoli, i significati, le reti relazionali, e in ultima analisi i meccanismi di potere, non sono affatto statici né scontati. Il campo prolungato che ho potuto svolgere con un posizionamento variabile, in parte come esterna ed anche estranea al mondo aziendale, e in parte come interna, inclusa come membro (*embedded*) in un *team* di formatori, mi ha permesso di rivelare la presenza di spazi grigi di negoziazione silenziosa tra richieste aziendali e traduzioni individuali. Ho potuto intercettare l'attivazione di strategie di resilienza e situazioni di appropriazione inaspettate; ho assistito a negoziazioni e ridefinizioni delle pratiche di gestione del tempo del lavoro, e alla messa in discussione del significato stesso di concetti concreti come *deadline* e di concetti astratti come "crescita" e "sviluppo". Il mantra della crescita è una presenza costante dei documenti aziendali, una specie di riferimento obbligatorio e motivante di tutte le scelte e decisioni di carattere organizzativo ed economico, ma la ricezione del termine da parte dei dipendenti indiani contiene una traduzione che avvicina alla realtà vissuta: la crescita è quella della famiglia permessa dal maggiore stipendio, la crescita delle possibilità di matrimonio, la crescita del numero delle stanze della casa. Non si tratta di reali fraintendimenti, forieri di confusioni o di scontri: alla fine le connotazioni dei concetti aziendali e individuali sono convergenti. Una simile situazione di fraintendimento convergente si realizza nel caso della diffusione della tecnologia portatile, i telefoni ed i tablet, onnipresenti, prestati dall'azienda a tempo indeterminato. Da una parte, una versione aggiornata e un telefono di ultimo modello sono oggetti desiderati e ambiti, dall'altra essere in possesso della tecnologia più cara è un dato ambiguo da interpretare, che può significare uno scambio a cui si è deciso di sottostare per ottenere "Il favore" dell'oggetto costoso. Spesso poi i programmi installati sui dispositivi prestati dall'azienda hanno dei vincoli di utilizzo, dei filtri; il tempo che si trascorre sul tablet potrebbe essere considerato tempo lavorativo, e qualcuno penserebbe di farselo retribuire. Allora, sviluppando strategie di resilienza, diventa opportuno utilizzare la rete lontano dagli accessi wi-fi aziendali, cosa praticamente impossibile data la scarsa copertura di rete delle zone lontane dai campus tecnologici. Si mette in discussione quindi la natura del tempo dedicato alla rete, inclusi mail e navigazione, grazie alla tecnologia aziendale: è tempo personale e privato, allora libero, oppure tempo di lavoro, soggetto a vincoli di tema e di luogo, e dunque da retribuire?

In tali negoziazioni, quasi sempre implicite, quasi mai rivendicate e mai conclusive, il valore simbolico alto e totalizzante attribuito alla tecnologia viene sistematicamente ridimensionato e ricondotto ad essere un mero termine di paragone e di misura, uno strumento relativo, una delle opzioni possibili. La tecnologia, non più percepita come metafora del successo e strumento indiscutibile di controllo sulla realtà, ritorna ad essere dispositivo utile per valutare un effetto, per misurare la sostenibilità di un progetto o di un artefatto; ma non certo un indicatore di ricchezza, né un indice di miglioramento delle qualità della di vita dei lavoratori.

Dare un nuovo significato al concetto di tecnologia, e ricollocare l'oggetto tecnologico in una sfera di materialità dotata di minori implicazioni simboliche è ben di più di un compromesso temporaneo che la *corporation* si trova ad accettare per il buon proseguimento della vita aziendale: si tratta di un passaggio concettuale denso, che lancia una sfida a tutta la costruzione epistemica su cui si fonda la (presunta) supremazia dell'occidente. Ridimensionare il valore simbolico della tecnologia significa mettere in discussione la visione del mondo che aggancia la tecnologia all'egemonia, visione su cui poggia l'immaginario condiviso che legittima il potere della multinazionale.

Per mettere in evidenza la rilevanza dello spostamento del significato e delle implicazioni simboliche dell'idea di tecnologia, e le sue ripercussioni concrete sui rapporti di forza in gioco tra aree del mondo e sistemi di conoscenza, è necessario condurre una nuova analisi qualitativa: è necessario mettere a fuoco la dimensione micro, quella delle persone; è necessario concentrarsi sui soggetti e sulle loro percezioni, adottare uno sguardo piccolo ed empatico, e certamente superare gli indicatori di natura meramente economica.

Lo studio etnografico delle *corporations* si profila dunque come campo aperto e multitematico che deve sapersi avvalere di competenze antropologiche, economiche e sociopolitiche. La *corporation* rappresenta per me il contesto ideale in cui osservare la sovrapposizione tra teoriche rappresentazioni del mondo e molto concreti condizionamenti materiali im/posti dalla pratica e dal confronto con la realtà; la *corporation* è lo scenario in cui convergono quotidianamente istanze locali e globali, il luogo fisico dell'intersezione tra percorsi di vita soggettivi, traiettorie professionali individuali, e processi decisionali di larga scala, insieme a politiche del lavoro e strategie di vasto impatto pensate per mettere in relazione molteplici aree del mondo.

2. Il campo in una corporation: definizione dell'oggetto di ricerca

2.1 Quando

I criteri di scelta in base a cui l'azienda multinazionale stabilisce la propria strategia di espansione verso contesti considerati emergenti rispondono a logiche di politica aziendale complesse e multi tematiche, che si avvalgono di valutazioni di origine eterogenea: rapporti analitici e statistiche di previsione dell'OCSE, consulenze interne, programmi accademici di natura economica e storica (Dunning e Lundan 2008, Jones 2005), tutti documenti che confluiscono in pianificazioni aziendali di lunga prospettiva temporale. Tuttavia, dopo una fase di incubazione lenta a porte chiuse, la realizzazione della nuova una sede di multinazionale in un contesto produttivo nuovo si concretizza in tempi assai brevi, e rappresenta per il contesto ricevente un momento netto di discontinuità, esplicito e ben circoscritto nel tempo. In una zona periferica di Bangalore, legata alla città da un rapporto istituzionale non del tutto chiarito, che la colloca in uno status a metà tra il sobborgo e la città satellite, è stato possibile dagli anni Novanta acquistare terreni rurali a condizioni molto vantaggiose, e trasformali in zone di espansione urbana. La *corporation* ha acquistato

i terreni e costruito i propri edifici dal nulla, in tempi rapidi, come in un gioco di simulazione, connettendosi alla locale rete elettrica e idrica a condizioni di estremo favore, protetta e consigliata da un'associazione di industriali che da anni dialoga alla pari con la municipalità di Bangalore (Bougleux 2014). L'apertura della filiale della *corporation* è preannunciata sui media con una campagna paragonabile a quella di un'elezione, è principalmente visiva, promossa attraverso grandi manifesti cittadini che abitano l'occhio alla presenza del logo. I personaggi dei manifesti sono indiani e indiane, molto occidentali nel modo di vestire e di parlare al cellulare, benestanti e tecnologicamente felici. Non deve essere una sorpresa per nessuno, l'apertura di una filiale della *corporation*.

La crescita dei distretti produttivi spontanei è, invece, un fenomeno silenzioso e pacato. Storicamente ben noto, narrativamente ricostruito in letteratura sociologica e economica, il distretto produttivo è caratterizzato da lentezza e gradualità, in un processo che coinvolge l'intero gruppo sociale per molto tempo (Gallino 2003). La trasformazione di un territorio in un distretto produttivo avviene per gradi, in tempi che coprono la vita lavorativa di almeno due generazioni, e che permettono l'emergere di una locale cultura del lavoro che a sua volta plasma il profilo culturale dell'intera comunità: l'emergere graduale di una specifica cultura del lavoro è connessa ad esempio con il profilo dei percorsi educativi professionalizzanti offerti su quel dato territorio, come anche contribuisce a disegnare la rete delle relazioni sociali dell'indotto. La presenza del distretto produttivo rende il territorio noto per la sua specificità anche al di fuori dei suoi immediati confini, e dunque attrattivo per ulteriori sviluppi in ambiti affini all'originario.

Al contrario, l'apertura di un impianto produttivo, dell'agenzia commerciale o del centro di ricerca di una multinazionale introduce in tempi brevi sostanziali elementi di novità e di frattura con il precedente scenario locale del lavoro. I tempi brevi si sovrappongono ai metodi nuovi, ai linguaggi professionali sconosciuti, a contenuti e materiali linguistici estranei alla tradizione economico-sociale locale. Le competenze professionali richieste dalla multinazionale potrebbero essere trovate ovunque, nel senso che sono il risultato di percorsi formativi standardizzati. E dunque la multinazionale non si lega in modo specifico al territorio, anzi semmai accade il contrario, il territorio si trasforma per ottemperare alle richieste che la multinazionale gli pone.

Nel processo di espansione globale di una *corporation* convivono dunque due tipologie di fenomeni temporali diversi: da una parte quelli lenti, gradualità e di lungo periodo, propri dei processi decisionali dei consigli di amministrazione, dell'analisi degli scenari globali e della pianificazione aziendale; dall'altra quelli veloci, operativi e impattanti che la stessa *corporation* attiva quando le decisioni maturano finalmente in azioni di intervento.

L'intervento di espansione viene realizzato con ampio dispiego di mezzi materiali e anche mediatici, in grado di proporre/imporre al territorio una rappresentazione nuova e artefatta di sé. Il carattere tradizionale di un contesto socioculturale, la sua storia produttiva e la sua specifica vocazione economica

possono essere rapidamente offuscati dal discorso mediatico e pervasivo sulla modernizzazione che l'immagine della corporation porta automaticamente con sé. Ma tale rapidità di impatto non è esente da effetti collaterali.

In numerosi casi che ho potuto osservare intorno alle filiali di Bangalore e Allahabad della *corporation* da me studiata si sono realizzati subito micro processi di temporaneo adattamento, resilienza e trasformazione microeconomica (Bougleux 2012a, 2012b). Per citare solo alcuni esempi: un'importante capacità di utilizzare la sfasatura temporale tra le diverse sedi planetarie per negoziare i termini di una scadenza; una creativa appropriazione della concorrenza tra le multinazionali straniere sfruttata a proprio vantaggio nelle trattative salariali individuali; la disinvolta interpretazione delle delicate politiche di segretezza sulla ricerca aziendale.

La rapidità della risposta e la capacità di adattamento creativo della comunità non solo non erano state previste, ma neanche risultavano codificabili nei termini consueti del discorso aziendale, non qualificabili, poiché non quantificabili, nei *report* periodici sull'andamento della crescita.

Complessivamente posso affermare che i cambiamenti socioeconomici indotti sul contesto di sviluppo retroagiscono molto presto, da subito, sulle logiche di progettazione aziendale pensate in realtà per avere lunga durata, ma rese spesso inefficaci sul breve periodo (cfr par. 5).

La politica di espansione, e da un certo momento in poi la politica di radicamento, della *corporation* sul territorio deve essere continuamente aggiornata sulla base dei nuovi dati di realtà, realtà che la stessa *corporation* contribuisce continuamente a modificare. Rilevante da osservare è che i modi e i tempi dei cambiamenti indotti dalla presenza della multinazionale rispondono a logiche sempre aliene alla sue competenze di analisi sociale, creando così una continua situazione di instabilità e pre-crisi che apre le porte a inaspettati sviluppi. La *corporation* emerge da questo quadro come un soggetto significativamente in grado di indebolire se stesso.

La visione semplificata ed "essenzializzata" del contesto prescelto per l'espansione, estesamente utilizzata nel discorso aziendale sullo sviluppo, deve essere necessariamente superata e problematizzata proprio grazie della dinamica che, nel bene o nel male, la stessa *corporation* ha attivato e imposto. Non è quindi una forzatura affermare che l'espansione della multinazionale è un processo negoziato, in cui l'azione degli attori locali, non più pensabili nei soli termini riduttivi di subalterni e perdenti, si esplica attraverso il condizionamento capillare, anche se non sistematico, delle pratiche del lavoro. Le intenzioni teoriche e le capacità di azione pratiche si scontrano, i tempi lunghi di progetto e i tempi rapidi di fatto coesistono, lasciando emergere lo spazio per una negoziazione di piccola scala che assume anche una dimensione identitaria. Le donne si presentano in ufficio in sari, nelle riunioni si parlano apertamente anche l'Hindi e il Kannada, oltre all'inglese, non si risponde alle richieste (inviata per posta elettronica) che appaiono troppo pressanti, e non realizzabili, di fatto boicottandole. Le campagne stampa nello spazio pubblico si adattano di conseguenza, mostrando sotto il logo dominante dell'azienda scenari umani un po' meno omogenei, meno occidentali, meno yuppie.

Gli attori inclusi nel ruolo di ultimi nel discorso di potere della *corporation* diventano artefici di strategie di r/esistenza, sia su base individuale che su base micro collettiva, in grado di condizionare la *corporation* in una trattativa che reimposta il significato stesso della sua presenza sul territorio. Nel margine non chiaramente definito tra politica aziendale uniformante e azione diffusa di un territorio che resiste all'omologazione semplicemente ponendo delle istanze di convivenza, ci sono tutte le condizioni per una declinazione locale e nuova dell'immaginario associato alla *corporation*, e per alcune forme di appropriazione che trovano la forza non solo materiale ma anche epistemica per intaccare il *corpus produttivo* dell'azienda in senso esteso.

2.2 Dove

Il campo di azione della *corporation* è geograficamente esteso e operativamente multifunzione, eppure ai fini di questa lettura può essere pensato come ben circoscritto, nel senso che si presta ad essere delimitato secondo la logica di molteplici sguardi. Il concetto stesso di *corporation*, a partire dal nome richiama esplicitamente un *corpus* coeso, denota un insieme sistematico di entità eterogenee, saperi, testi critici, accomunati da alcuni caratteri condivisi e separati proprio per via di questi da un più indifferenziato contesto esterno, non appartenente al *corpus*. La presenza di varie possibili delimitazioni contribuisce a rendere la *corporation* ben definita come oggetto di ricerca etnografica.

In prima istanza la *corporation* ha una sede fisica, degli spazi suo propri, simbolicamente marcati e globalmente ben riconoscibili: recinti di protezione che talvolta appaiono anche eccessivi, controlli di sicurezza, iscrizioni luminose sugli edifici e sugli ingressi, che richiamano le insegne dei centri commerciali più che quelle di sedi amministrative. L'accesso agli spazi interni è ogni volta argomento di mediazione e negoziazione, non viene garantito senza un'accurata verifica dell'identità e delle motivazioni di chi accede. Ampliando lo sguardo, si osserva che l'intero spazio urbano di competenza della *corporation* è in realtà ben recintato e protetto. Delle aree verdi prati senza piante, oppure dei lastricati geometrici e asettici, costituiscono una specie di vuoto protettivo, una terra di nessuno curata e illuminata che circonda le strutture edificate e le separa dallo spazio pubblico. Il perimetro dello spazio di competenza aziendale coincide spesso con un confine giuridico, almeno in termini di diritto del lavoro. Questa circostanza si realizza quando le filiali si trovano all'estero rispetto alla sede aziendale centrale; e il mio studio è stato uno di questi casi, io ho studiato solo filiali estere, lontane nello spazio e nel diritto dalla sede americana, quindi tutte ben recintate e protette.

I confini che separano l'area della *corporation* dallo spazio urbano non sono oggetto di alcuna possibile negoziazione. La sede della *corporation* si colloca così nel territorio che la ospita come una sorta di enclave protetta, alla cui separazione materiale e metaforica contribuiscono tanto i discorsi sul potere globale che la multinazionale alimenta con la sua propaganda, che la severità con cui è sorvegliata la separazione fisica dal contesto: il recinto è l'incorporazione tangibile della non condivisione di tale potere globale. Quando si svolge un campo etnografico presso

una *corporation* è dunque possibile parlare di *spazio interno* e *spazio esterno* al campo con un margine davvero minimo di ambiguità.

In seconda istanza gli spazi all'interno della *corporation* hanno degli abitanti, o meglio dei cittadini, dotati di legittimazione: i dipendenti. Certamente i cittadini/dipendenti non sono tutti uguali, al contrario la maggior parte dei rapporti che li legano sono di tipo asimmetrico: la presenza pervasiva della gerarchia è ben tangibile ovunque, a partire dall'utilizzo delle forme del discorso, alla diversa possibilità di accesso a dati spaziali, fino alla diversa autorità connessa ai *badge* di diverso colore che tutti i cittadini/dipendenti devono portare addosso. Dotata di una grande forza simbolica, l'organizzazione aziendale si auto-costruisce attraverso sovrapposte gerarchie di responsabilità, di anzianità, di ruolo, di diritto. I diversi *badge* permettono o proibiscono la gestione dei rapporti con il mondo esterno e con le informazioni sensibili, certamente e soprattutto incarnano differenze di stipendio. L'organizzazione su base gerarchica costituisce una figurazione potente dell'intero meccanismo di funzionamento aziendale: l'azienda coincide con la sua gerarchia e si identifica in essa. Una gerarchia funzionante incarna una mitizzata potenza di controllo sulla realtà e sulla sua varietà, un'efficacia esecutiva radicata in categorie di tipo tassonomico, nomotetico, organigrammatico.

I dipendenti della *corporation* danno quindi vita ad una comunità estremamente organizzata ed eterogenea di fatto e di diritto, in modi alcuni taciti, altri molto espliciti. Eppure, nonostante l'eterogeneità, la categoria dei dipendenti presa nel suo complesso costituisce una evidente categoria di inclusione/separazione tra *noi*, gli esterni -visitatori, giornalisti, studiosi - e *loro*, gli interni - impiegati, operai, ricercatori, quadri. L'aspetto più culturalmente interessante risiede nella constatazione che anche la gerarchia più accuratamente strutturata diventa un carattere di peso secondario di fronte al carattere più escludente e palese che identifica l'estraneità del ricercatore. Il concetto di 'collocazione' in un livello nella gerarchia appare molto ben incorporato dai dipendenti con diversi livelli di inquadramento, ma ancora più profondamente incorporato sembra essere il concetto prominente di appartenenza alla gerarchia, identificata con l'intera azienda/comunità. Nei confronti del ricercatore estraneo scatta una forma di distanziamento, una stigmatizzazione dell'estraneo, che annulla l'articolazione gerarchica e fa passare in secondo piano il ruolo effettivamente occupato nella tassonomia organizzativa. Assai di frequente chi rivendica l'appartenenza alla gerarchia come un tratto identitario occupa un ruolo subalterno.

Quindi il ricercatore che si muove all'interno della *corporation* non ha, almeno in prima lettura, alcuna opzione mimetica a propria disposizione: la sua posizione è subalterna in quanto esterna al gruppo, è inesorabile e immediatamente riconoscibile. Persino i dipendenti che non ho conosciuto personalmente, quelli non direttamente coinvolti dal mio studio né dall'osservazione, parevano essere sempre consapevoli di svolgere un ruolo privilegiato rispetto al mio, come rispetto a qualunque non appartenente, seppur ormai disinvoltato come un *habitué*, dotato di *pass*, di *badge*, e di tutta una schiera di dispositivi materiali apparentemente minimi, ma dal potere simbolico enorme.

Per nostra fortuna, la forza della dicotomia intersoggettiva tra interni ed esterni, tra appartenenti e non appartenenti, contribuisce a costruire, insieme alla natura circoscritta degli spazi, un oggetto di ricerca ben definito per un ricercatore che si accinge a questo studio con i soli strumenti qualitativi dell'etnografia.

3. Il posizionamento dello studioso. Da quale punto di osservazione ?

Sul piano metodologico vorrei ora discutere di come si può posizionare lo studioso all'interno, o intorno, alle molteplici configurazioni della gerarchia aziendale. È necessario chiedersi se sia effettivamente possibile negoziare l'accesso a un ambiente che si presenta in modo deliberatamente inaccessibile, mantenuto nel tempo sempre chiuso e protetto. La *corporation* costruisce la propria autorevolezza proprio a partire dall'idea di inaccessibilità e separazione, e dalla distanza ostentatamente marcata rispetto al contesto che la ospita. È necessario quindi stabilire quali siano i termini di compromesso a cui è utile, necessario e opportuno scendere per iniziare un'utile trattativa di accesso verso l'interno di tali spazi chiusi.

Diventa necessario, a questo punto, introdurre una distinzione tra i percorsi di ricerca e i metodi della *Corporate Ethnography* da quelli della *Ethnography of Corporations* (Cefkin 2009, Jordan 2013). La *Corporate Ethnography* è una ricerca specificatamente condotta all'interno della multinazionale dagli stessi dipendenti, oppure da consulenti che lavorano su commissione dell'azienda. In entrambi i casi i ricercatori possono essere autentici antropologi, dotati di laurea o PhD, ed in questo senso la *Corporate Ethnography* non rappresenta una pratica di ricerca nuova. Nel 2006 il 20% dei soci dell'*American Association of Anthropology* lavorava già al di fuori dai contesti accademici, e molti di questi antropologi, identificabili in termini di antropologi applicativi, erano stabilmente assunti o occasionalmente stipendiati da realtà aziendali (Cefkin 2009:14)³.

Agli etnografi, dipendenti o consulenti, viene tipicamente chiesto di svolgere una ricerca pre-orientata, un lavoro finalizzato che deve tradurre nei termini di un progetto di ricerca la committenza del mandato aziendale. E i diversi mandati aziendali, ridotti in termini semplici, sono sempre riconducibili ad un unico obiettivo, quello della crescita del *budget*. Lo studio etnografico dell'antropologo-consulente viene dunque svolto in una sorta di spazio delle possibilità predefinito, in cui non tutti gli esiti della ricerca sono ugualmente ben accetti.

Nel contesto della *Corporate Ethnography* si parla spesso di ambiente di ricerca "protetto", riferendosi alla preliminare eliminazione di alcuni elementi di difficoltà tipicamente legati all'avvio di un campo antropologico in un ambiente sconosciuto per il ricercatore. Ma i margini di autonomia scientifica di una ricerca svolta in ambiente protetto possono risultare estremamente ridotti.

Le ricerche della *Corporate Ethnography* vengono condotte quasi completamente all'interno degli spazi aziendali, che sono resi accessibili almeno in teoria dalla stessa committenza: questo aspetto rappresenta un bel vantaggio, almeno

³ Dati più recenti riportano percentuali maggiori, del 40-60% dei neo addottorati in Antropologia negli USA impiegati a diverso titolo nel mondo della ricerca aziendale (NAPA Bulletin 29, 2008, risorsa online).

potenziale. La domanda di ricerca è formulata dall'azienda e può essere orientata alla descrizione delle relazioni tra lavoratori (Brun-Cottan 2009), all'analisi dei flussi di conoscenza/competenza (Jordan e Lambert 2009), allo studio degli spazi di lavoro intesi come luoghi di produzione della conoscenza, dotati di capacità di ricordare e di dimenticare (Nafus e anderson 2009), all'interazione tra soggetti e i dispositivi con cui sono quotidianamente in contatto (Suchman 1987, 2000). Il ricercatore è libero di condurre la sua indagine nel modo che ritiene più efficace, ma le sue osservazioni devono condurlo allo scopo prefisso dalla domanda di ricerca preconfezionata. Il report finale dovrà contenere delle proposte argomentate e concrete orientate a migliorare la qualità della vita aziendale del lavoratore, quindi indirettamente e quindi auspicabilmente, il miglioramento delle sue prestazioni.

Nel periodo della rapida espansione delle piccole aziende *dot-com*, cioè il decennio scorso, principalmente nella Silicon Valley californiana, la *Corporate Ethnography* si è complessificata e ampliata, iniziando a rivolgere l'attenzione anche verso gli spazi esterni delle *corporation* (Ross 2003, Fisher e Downey 2006). Sono apparsi numerosi studi dedicati all'analisi della *customer culture*, dove il *customer* veniva per la prima volta consultato direttamente, inteso come cittadino in senso ampio, dotato di qualità umane e capace di scelte preferenziali, e non più solo come destinatario/compratore di un prodotto finito, simulato da una "Persona" virtuale, un *dummy* costruito con dati statistici e valori medi simulati (Flynn 2009).

Analizzando questa letteratura che cerca di superare l'impiego delle "Personas" virtuali, emerge in effetti che il *customer* viene sì descritto come portatore integrato di bisogni primari ed esigenze sociali complesse più evolute e dinamiche, ma queste caratteristiche meno quantificabili e più sfuggenti sono sempre funzionali alla creazione di un accurato profilo di cliente, da tradurre in termini di nuovi bisogni, che vanno soddisfatti attraverso lo sviluppo e poi ovviamente l'acquisto di nuovi prodotti. In questo senso si può parlare della *Corporate Ethnography* come di una ulteriore forma di antropologia applicata (Baba 2005), dal momento che il suo tipico prodotto, il *report* di ricerca destinato al consiglio di amministrazione, conterrà delle proposte ben motivate e articolate in modo da indurre l'azienda a modificarsi, cioè a sviluppare e lanciare nella produzione nuovi oggetti di consumo.

Gli antropologi che hanno svolto ricerche in azienda su committenza si esprimono esattamente come i ricercatori accademici, in termini di *proposals* e di *deliverables*, solo che entrambi gli oggetti, e il tempo-spazio per realizzarli, sono soggetti ad essere modificati dal committente-azienda in ogni fase della ricerca, con un margine di negoziazione veramente minimo da parte del ricercatore. Il *corporate ethnographer* è libero di impostare la sua indagine, ma è vincolato ad agire all'interno di un quadro di permessi che gli vengono esternamente accordati e revocati: all'etnografo può essere concesso di muoversi tra gli uffici solo se accompagnato da un inseparabile *corporate buddy*, che ha la funzione di non perderlo mai di vista, e che nei casi peggiori scatta anche le foto al posto suo (Jordan e Lambert 2009:103-104).

In che senso si può parlare in questi casi di libertà del ricercatore? Sappiamo bene che il margine di libertà di ogni ricerca è sempre l'esito di una negoziazione sul

campo, ma quale significato *ex-post* può essere attribuito a una ricerca e al suo report finale che nascono e si muovono sin dai primi passi sotto la tutela programmata di tali forti condizionamenti?

Tutte le criticità legate ai limiti di accesso ai tempi-spazi e alle varie forme di protezione e controllo del ricercatore imposte dal committente sono naturalmente condivise dagli antropologi impegnati nell'antropologia della cooperazione e dello sviluppo (Declich 2012): la cosiddetta domanda di ricerca viene sempre formulata dal committente, i tempi concessi per rispondervi non sono mai quelli di un opportuno campo antropologico, spesso non c'è da parte della committenza una reale benevola apertura verso tutti gli esiti che una ricerca libera può potenzialmente avere. D'altra parte, nei brevi tempi concessi dalla committenza si può beneficiare di un accesso privilegiato alle fonti, intese in senso lato come soggetti, spazi, archivi. Questo permette di giocare al rialzo nel parametro della "densità dell'osservazione", massimizzando l'esposizione ai dati del campo e l'immersione nelle informazioni, da rielaborare lentamente solo in secondo momento, a campo concluso. Si tratta sempre di costruire dei compromessi, necessari ogni volta che l'antropologia abbandona i suoi abituali contesti indigeni e "tries to look up on things", ad esempio verso le istituzioni, come in più contesti suggerisce di fare Olivier de Sardan (Olivier de Sardan, 2005).

Al contrario, la posizione dell'*Ethnographer of Corporation* può essere considerata ragionevolmente libera. In questa configurazione auto-costruita non esistono reali vincoli di tempo e il ricercatore è libero di posizionarsi dove vuole, anche se sarebbe più onesto dire: libero di posizionarsi dove riesce. L'accesso viene guadagnato in modo creativo, episodico e sporadico, e non permette alcun automatico riconoscimento del sapere dello studioso; lo studioso resta collocato su una posizione di margine a partire dalla quale deve ri/trattare ogni volta la propria legittimazione. Questa è stata esattamente la mia condizione di partenza in questa ricerca. La posizione di margine e l'assenza di legami con i vertici aziendali costituiscono in certi frangenti degli indubbi vantaggi relazionali. Sarà sempre possibile incontrare dei dipendenti scontenti del proprio lavoro, insoddisfatti dal proprio inquadramento, quindi ben disposti a parlare; sarà sempre possibile stringere delle alleanze, creare delle reti di complicità personalizzate e invisibili. "[Per ogni ricercatore] c'è sempre qualcun altro che sa le cose che a lui interessano, e che è interessato alle cose che lui studia" (Marcus 1995: 98).

Nelle prime fasi di lavoro sul campo, io mi sono avvalsa in modo significativo del contatto personale e della mediazione individuale di persone che conoscevano, e in parte dividevano, i fini della mia ricerca. Sottolineare con loro gli interessi comuni, o ipotizzare l'ampliamento del focus della mia ricerca per includere aspetti di interesse dei miei informatori, è diventata una pratica dialettica abituale. Questi espedienti non sono stati utili solo allo scopo di garantirmi l'accesso allo spazio aziendale, ma mi hanno aiutato a mettere a fuoco nuovi aspetti critici, e le

implicazioni indirette che legano libertà di movimento e di parola, con le manifestazioni evidenti della gerarchia.

Tuttavia gli “espedienti” non sono di per sé sufficienti a costruire un accesso stabile. Per me si riproponeva continuamente il problema di come legittimare gli spostamenti tra i diversi informatori, e di come potessi posizionarmi quando la ricerca richiedeva di porre nuove domande non precedentemente introdotte o negoziate, inquadrando ogni volta in modo diverso per interlocutori diversi l’esigenza di accedere a informazioni considerate sensibili. In questo caso, il *Corporate Ethnographer* che lavora su commissione aziendale vive una condizione privilegiata, in quanto non deve spiegare niente a nessuno, viene introdotto dall’alto ai vari informatori, non deve ridisegnare ogni volta la propria carta d’identità. Io però non son certa che questa condizione, nel mio caso, sarebbe stata vantaggiosa.

Se è vero che il ricercatore non stipendiato dalla *corporation* ricopre una posizione di margine, il concetto di margine che entra in gioco in questo discorso merita di essere analizzato più in dettaglio. Abbiamo detto che una posizione esterna rispetto alla comunità aziendale è generalmente percepita come debole, ma ciò non implica che si tratti necessariamente di una posizione qualitativamente subalterna. Il grado minimo della subalternità si raggiunge, più sottilmente, quando inevitabile arriva il momento cruciale del confronto tra le competenze dell’informatore e quelle ricercatore. In questo momento di incontro diretto e di verifica dei contenuti, all’improvviso, tutto il mondo entra in ufficio: non solo, in un immaginario condiviso, la *corporation*, cioè il soggetto che legittima il sapere del lavoratore, è *potente*, mentre l’università, cioè il soggetto che legittima il sapere del ricercatore, è *debole*; ma anche, le competenze dell’osservatore appaiono come discorsive, fluide, soggettive, discutibili, in ultima istanza esse stesse deboli; mentre le competenze dell’informatore, quale che sia il suo reale ruolo nell’azienda, sono invece percepite come complesse, oggettive, stabili, e anche talmente importanti da meritare uno studio dedicato (Fischer 2009).

Una percezione così polarizzata della dinamica culturale dell’interazione tra studioso e lavoratore fornisce una rappresentazione molto tangibile del persistente e non superato *cultural divide* tra scienze deboli (umane, sociali) e scienze forti (naturali, tecniche), cioè la tacita gerarchia tra scienze vere e scienze altre che permea ancora seriamente tutti i campi del sapere. In questo frangente la mia posizione di etnografa in azienda si configurava come doppiamente debole: in quanto ospite e dunque estranea rispetto all’universo organizzativo della multinazionale, e in quanto etnografa, cioè depositaria di saperi *soft*, fluidi e olistici, al limite inutili. Questo è stato per me il momento di cominciare a giocare quella carta relazionale che in un altro contesto ho definito “del doppio posizionamento” (Bougleux 2012c), concretizzando quella *chance* di opzione mimetica che si rivela produttiva in tante diverse situazioni, ma che in questo studio è stata determinante.

Inizialmente per autodifesa, poi con crescente convinzione metodologica, ho posto l’accento sulla parte tecno-scientifica della mia formazione accademica. Ho evidenziato, enfatizzandola, la mia familiarità con gli aspetti tecnologici e informatici della produzione aziendale. Ho descritto la rilevanza dello studio che mi accingevo a

svolgere non tanto e non solo ai fini (*soft*) di una descrizione socioculturale del mondo che ruota intorno alla *corporation*, ma anzi primariamente ai fini di un'analisi tecnica e socio-tecnica (*hard*) dei processi di produzione aziendale, della loro efficacia, delle ragioni del loro successo.

Il doppio posizionamento permesso, o suggerito, delle mie competenze, quindi la mia potenziale prossimità a diversi ambiti del sapere, tutti comunque sensibili per il mondo multitematico della *corporation*, mi ha permesso di sfruttare chiavi di accesso diverse con interlocutori diversi, legittimando il mio discorso all'interno di diversi orizzonti di pensiero. Il doppio posizionamento è stato ovviamente un gioco lessicale e metaforico, nel senso che non mi sono quasi mai materialmente spostata. È stata la mia personale curvatura dell'esperienza (Piasere 2007) che mi ha permesso di circondare il campo in studio, di orbitare intorno all'ostacolo della comunicazione interdisciplinare, trasformando la separazione disciplinare e le conseguenze deprimenti della gerarchia esistente tra i saperi imposta da un persistente *cultural divide* in una visione caleidoscopica, diffratta, complessa, etnografabile. È in questo senso che considero un vantaggio epistemologico, oltre che una seria opportunità osservativa, il percorso non lineare della mia formazione, che mi ha portato a svolgere gli studi presenti.

Nonostante abbia in varie circostanze posto una forte enfasi sul mio interesse e sulla mia capacità di capire lo specifico discorso tecno-scientifico della *corporation*, il mio posizionamento è rimasto libero, non mi sono mai esplicitamente "alleata" della tecnologia fine a se stessa. Schierarmi del tutto con la componente vincente del sapere avrebbe infatti intaccato la mia possibilità di accedere al giudizio critico dei lavoratori, alla loro percezione del rapporto asimmetrico tra *corporation* e realtà esterna, alle proprie autorappresentazioni di subalterni nella gerarchia.

Il mio tentativo di *look up on things*, cioè quello di utilizzare uno strumento di ricerca *soft* come l'etnografia per indagare una materia *hard* come la ricerca nei contesti industriali, è diventato un esercizio di equilibrio tra il margine e la ragione, tra la complicità e la distanza. Non sono diventata mai niente di paragonabile ad un consulente, *embedded*; sono riuscita, credo anche nel contesto del discorso tecnico, a non trasformare la relazione di temporanea prossimità instaurata con gli informatori grazie alla condivisione dei temi tecnici, in esercizi di micro-potere basati sul confronto delle competenze, restando invece saldamente attaccata al mio *badge* da subalterna: solo una ricercatrice, solo un' esterna, solo "*temporary visiting*".

4. La dimensione applicativa dell'Antropologia della Corporation

L'antropologia applicata è stata definita molte volte (Rappaport 1995), ma opto in questa circostanza per la definizione formulata da una studiosa dei contesti industriali e organizzativi, Mariette Baba, fondatrice e presidente del NAPA⁴, membro della *Society for Applied Anthropology*, che parla di antropologia applicata quando "metodi empirici, teorici e relazionali producono il cambiamento all'interno di specifici

⁴ NAPA, *National Association for the Practice of Anthropology*, 1993-1996, è la commissione della *American Anthropological Association* dedicata all'antropologia applicata.

sistemi culturali, attraverso costruzione di [sistemi di] dati, l'avvio di azioni dirette e la definizione di possibili iniziative politiche" (Baba 2005: 226⁵).

Nel nostro caso di studio, la multinazionale svolge il ruolo che Baba chiama lo "specifico sistema culturale", mentre le pratiche di resilienza e retroazione del contesto in cui la multinazionale agisce sono potenzialmente "le azioni dirette attraverso cui cercare di indurre [sulla multinazionale] forme significative di cambiamento".

La dimensione applicativa, nel caso della *corporation*, emerge quando il processo di espansione attuato nel contesto emergente, inizialmente progettato in termini che dovrebbero essere standardizzati e identici per tutte le azioni della corporation su scala globale, viene invece modificato nelle filiali periferiche sulla base di condizionamenti e necessari riadattamenti emergenti localmente. L'antropologia applicata nel caso della *corporation* cerca esattamente di evidenziare l'azione trasformativa che i contesti hanno nei confronti dell'azienda, evidenziando la reciprocità di tali azioni trasformative.

Evidente appare anche una dimensione applicativa nel caso delle filiali periferiche che riescono a introdurre nei processi produttivi globali degli oggetti nuovi, eludendo e aggirando i processi decisionali centralizzati. Le modifiche "imposte" alle linee di produzione sono ottenute da quegli attori periferici che hanno saputo interpretare in senso aperto i codici della comunicazione aziendale, traducendo i criteri decisionali centrali, sfruttando a proprio vantaggio le reti aziendali di propagazione dell'informazione.

Si evidenzia qui un aspetto di interesse generale, che permette di accedere attraverso il piano concreto dell'osservazione etnografica a quello più astratto di lettura epistemologica. Gli attori cosiddetti periferici che ho intercettato grazie all'osservazione mostrano di saper utilizzare l'articolato *corpus* organizzativo della multinazionale come un'infrastruttura di comunicazione: la *corporation*, dopo un iniziale impatto omologante, inizia ad essere vissuta come un'infrastruttura relazionale e organizzativa, che in prima istanza trasferisce competenze, e poi anche come infrastruttura evolutiva, in grado di fare emergere e produrre conoscenze originali.

La *corporation* appare così in balia della sua capacità di veicolare segnali che non le sono propri, nello stesso modo in cui si propaga un virus all'interno di un organismo inerte. Un soggetto quindi di estremo interesse sia epistemologico che empirico, che si ritrova in letteratura identificato con il nome di *large knowledge infrastructure*, caratterizzato proprio dalla non linearità di propagazione dei segnali di diversa natura al suo interno un *corpus* in cui le perturbazioni epistemiche prodotte sul margine hanno saputo incontrare oppure creare le condizioni adeguate per risalire il *network* informativo e produttivo, infettandolo e appropriandosene (Edwards et al. 2013). Alcuni esempi di questa dinamica relativi al mio caso di studio sono approfonditi al par. 5.

⁵ Traduzione mia.

È poi pensabile come un momento applicativo la trasformazione dell'immagine pubblica che viene imposta alla *corporation* da un movimento di opinione o di protesta che si forma all'esterno, innescato dall'impatto con il contesto ricevente. Il tessuto sociale del contesto emergente reagisce in modo non precodificato proprio alla nuova presenza aziendale, e la resistenza opposta può ostacolare concretamente il radicamento della *corporation* sul territorio. Il mio caso di studio mi ha portato in contatto con situazioni di estremo nazionalismo, suscitate dalla sovrapposizione dell'immagine della *corporation* con quella di un generico occidentale dominante. Il lavoro per l'azienda occidentale, in questi casi, smette di avere i connotati gratificanti legati all'alto salario e all'accresciuto rapporto con la tecnologia, per assumere quelli più ambigui di una condotta che appare compromessa dal rapporto con il datore di lavoro straniero che sottrae e sfrutta (ancora una volta) a proprio vantaggio le locali competenze.

Questo è un esemplare caso di *retroazione della teoria sulla pratica*, in cui la teoria è intesa come capacità di ideare un progetto innovativo, appropriandosi dei meccanismi dell'infrastruttura aziendale, e la pratica è intesa come la capacità concreta e trasformativa, che non solo cambia il profilo della produzione, ma anche lo scenario politico in cui tale trasformazione avviene (Herzfeld 1997, 2006).

Applicato, come conseguenza, è il caso particolare di un settore di sviluppo che i lavoratori della filiale periferica riescono a fare decollare, nonostante sia espressione di un pensiero minoritario nella cultura dell'azienda. Nel nostro caso limite, il progetto minoritario diventa strategico anche grazie alla pressione dell'opinione pubblica: questo accade con la linea di produzione *green*, presente inizialmente solo in modo strumentale nelle dichiarazioni pubbliche della *corporation*, e progressivamente trasformata in proposta e azione produttiva concreta.

Il riferimento retorico ad un approccio sostenibile alla produzione ha iniziato ad essere un elemento strategico nelle politiche di espansione globale delle *corporation* dopo la firma e le successive (problematiche) ratifiche del Protocollo di Kyoto, ma oggi, a distanza di diciassette anni, è ineludibile per qualunque azienda riferirsi ai passi concreti compiuti a favore delle politiche della sostenibilità. Anche i soggetti più forti del mercato, cioè quelli meno sensibili alle pressioni dei movimenti e della pubblica opinione, devono poter disporre di elementi concreti e documentabili per poter narrare una storia aziendale sostenibile, sostenuta da un'immagine mediatica sensibile ai temi etici e ambientali. Se si vuole ottenere il consenso politico minimo necessario ad espandersi in un dati contesti emergenti questa strategia di comunicazione diventa un obbligo⁶. Un livello di impegno del tutto diverso e molto

⁶ È necessario approfondire le profonde differenze esistenti tra i paesi del BRIC in materia di sensibilità ambientale, in particolare la differenza di politiche sostenibili tra l'India e la Cina, i paesi che la *corporation* oggetto del mio studio ha prescelto per la delocalizzazione della sua ricerca. La *corporation* è stata condotta alla scelta di dedicare molte risorse alla tema della *Corporate Social Responsibility*, risorse che restano distribuite in modo molto asimmetrico, a svantaggio della Cina, meno esigente e restrittiva in questi temi (Sulle diverse sensibilità ambientali cfr. *United Nations Conference on Trade and Development. UNCTAD World Investment Report 2011*).

serio è quello richiesto dalla messa in produzione di tecnologia verde, specialmente quando questa non sia stata richiesta da alcun concreto committente, e quando non si riesca a prevedere la risposta in termini di mercato. I miei casi di studio sulla nuova configurazione del lavoro delle filiali indiane della corporation, operate dai ricercatori e dipendenti locali, rientrano in questa categoria di eventi.

Sarebbe infine opportuno discutere se si possa definire applicato l'effetto del mio sapere esterno, che concorrendo alla costruzione di una consapevolezza politica di posizionamento tra i lavoratori dei centri di ricerca e sviluppo in cui ho svolto il campo, può aver attivato meccanismi di auto-riconoscimento e processi di *empowerment*. Tali forme di autoconsapevolezza potrebbero portare alla progettazione di deliberate azioni tese a modificare alcune linee di produzione, oppure a forme di appropriazione della rete di comunicazione aziendale agite con il fine specifico della propagazione di informazioni non centralizzate. Questa ipotesi di deliberata appropriazione deve essere approfondita alla luce di ulteriori osservazioni, confronti e letture⁷.

5. Appropriazione della tecnologia: retoriche e oggetti

Una volta negoziato il mio accesso agli spazi e ai meccanismi di scambio delle competenze nei laboratori della *corporation*, quando cioè la mia posizione di esterna è diventata più sfumata, ho potuto seguire in prima persona come cambiano il ruolo e l'azione dei lavoratori, specialmente quelli di concetto, cioè i programmatori e i ricercatori, quando da esecutori di processi centralizzati e omologati diventano proponenti attivi di nuovi processi e di nuovi oggetti/prodotti.

La *corporation* stiamo osservando produce tecnologia avanzata, tra cui pannelli solari per impiego industriale: tecnologicamente molto evoluti, oggetti perfetti ma anche molto costosi, pesanti e ingombranti. Il centro di ricerca e sviluppo (*R&D*) di Bangalore, popolato di ricercatori pendolari originari delle zone rurali del Karnataka, a distanza di qualche anno dall'avvio del lavoro dei gruppi di ricerca locali, avvenuta nel 2001, dà inizio alla progettazione di pannelli solari piccoli e portatili, a basso costo, leggeri e resistenti, adatti ad essere installati sui tetti fragili di abitazioni familiari. Pensati non per illuminare una città, e neppure un condominio, ma per fare luce in una stanza e per ricaricare un cellulare (Bougleux 2012a). Il ruolo degli promotori di questa innovazione merita di essere sottolineato: ricercatori allo stesso tempo locali e globali, che realizzano una mediazione e una traduzione nella pratica tra contesti lontani e irriducibili, utilizzando la tecnologia come vettore.

⁷ Mi riferisco ad esempio alla ricerca di Brun-Cottan, che sostiene di poter ridurre al minimo livello le modifiche che la sua presenza apporta alla rete di relazioni tra i lavoratori, tra l'altro in un momento delicato della vita aziendale in cui si prospettano tagli e ridimensionamenti (Brun-Cottan 2009). A mio parere l'impatto di un ricercatore non è mai piccolo e trascurabile; si può approfondire il discorso sul ruolo delle donne in azienda, anche in prospettiva storica (R. Tobies e A. Vogt, *Women in Industrial Research*, Franz Steiner Verlag 2014).

La direzione della *corporation*, negli anni, ha accolto la sfida del suo centro di ricerca periferico, e attraverso una fase molto propagandata di riprogettazione e di test del un prototipo, ha rilanciato l'idea su larga scala: il mini pannello solare a basso costo viene presentato come il risultato di un grande investimento in ricerca e tecnologie sostenibili, come fiore all'occhiello nella linea produttiva *green*, pubblicizzato con enfasi e toni entusiasti. E non come è in effetti, l'esito emergente e inatteso di un compromesso tra *input* locali, esigenze rurali, *constraints* di mercato e competenze, queste sì, globali.

La *corporation* rispetta così le promesse di impegno, e può riallineare la sua narrazione pubblica alla realtà. Già nel 2005 si era pubblicamente impegnata nella produzione sostenibile lanciando *spin-off* dedicata all'ambiente, chiamata *Eco-sustainability*, con una sede virtuale a New York, pochi fondi, nessun dipendente e moltissimi consulenti. *Eco-sustainability* è più che altro un contenitore di progetti, raccoglie idee più o meno coraggiose sui temi ambientali urgenti quali la riduzione delle emissioni di CO₂, il riciclo delle acque, la riduzione dell'emissione dei gas serra. Raccoglie un buon curriculum di progetti, ma non molti sono prodotti effettivamente realizzabili, principalmente per ragioni di costi, di incertezza dell'impatto sul mercato, perché impiegano idee protette da brevetti esterni, che potrebbero essere acquistati alzando ancora i costi. *Eco-sustainability* è il soggetto aziendale, assai poco periferico e anzi molto centralizzato, emanazione diretta degli uffici statunitensi di *Managment and Planning*, che pubblicamente si prende il merito di questa innovazione. Qualcosa è andato storto nella fase finale del processo di appropriazione della tecnologia da parte della filiale indiana, cioè la fase cruciale del pubblico riconoscimento. La *corporation* nel suo complesso può certo vantare il merito dell'innovazione, ma il riconoscimento interno viene deliberatamente diretto verso il reparto sbagliato. Il successo concreto consiste nel fatto che il pannellino solare c'è, costa solo duecento dollari, porta il *brand* della multinazionale, che significa essere riconosciuto in tutto il mondo come un prodotto sicuro e affidabile. Infatti lo comprano tutti, e ottiene in breve tempo un successo commerciale enorme, anche se geograficamente circoscritto, e targato purtroppo solo tacitamente Bangalore.

Un analogo esempio di appropriazione tecnologica è quello della messa in produzione, avvenuta attraverso gli stessi processi descritti sopra, di celle di rigassificazione che utilizzano gli scarti biologici della produzione domestica per produrre gas da cucina in modo rinnovabile. Produrre gas da cucina localmente, nei villaggi e nelle singole case, permette di eliminare l'acquisto e il costoso trasporto di bombole che arrivano da lontano, lungo strade in cattive condizioni, che poi non vengono smaltite. L'innovazione introdotta dall'*R&D* di Bangalore consiste in questo caso nello sviluppo di un apparato elettrico estremamente affidabile, adatto a standard di sicurezza familiari, che risponda all'esigenza decisiva di non richiedere pressoché alcuna manutenzione. Nel centro di ricerca della *corporation* sono certamente disponibili le competenze per realizzare micro-reti elettriche, dotate di grande capacità termica e connesse a sorgenti di gas; ma la domanda che arriva dai contesti rurali attraverso la mediazione degli ingegneri locali impiegati nell'*R&D* esprime

esigenze più specifiche, e richiede di articolare la tecnologia esistente in base a esigenze precise. La *corporation* si trova nelle condizioni di prendere in considerazione esigenze di comunità piccole e reali che non sarebbero pervenute all'attenzione dei suoi studi di mercato, grazie alla mediazione non prevista messa in atto dai suoi ricercatori locali.

La domanda di tecnologia espressa da un contesto rurale non è classificabile all'interno delle categorie usate per lo studio della *customer culture*: le istanze di questa parte di mondo possono essere veicolate all'interno della *corporation*, in modo tacito, solo dagli stessi dipendenti. L'elaborazione della risposta sotto forma di nuova tecnologia costituisce una reinterpretazione che comporta la fase dell'appropriazione: elementi conoscitivi standard diventano parti di una realizzazione specificamente caratterizzata, come può essere nel caso specifico un piano di cottura sicuro, efficiente, a consumo zero, che può restare acceso a bassi regimi per molte ore, "personalizzato".

Entrambi questi esempi hanno come beneficiarie ultime le utenze domestiche, ma sono paradigmatici anche di un'altra più evidente trasformazione della produzione, sempre avvenuta grazie a questa relazione che voglio definire "di doppio scambio" fra l'*R&D* di Bangalore ed i contesti rurali che la circondano, mediata dai dipendenti che occupano il così detto "terzo spazio della conoscenza" (Bougleux 2012a; 54-55). Negli anni tra il 2006 e il 2009 il settore di ricerca maggiormente innovato è stato quello delle tecnologie per la medicina, con l'invenzione, che in termini aziendali continua a chiamarsi "sviluppo", dei macchinari di diagnostica per immagini di tipo più o meno portatile. Sviluppati inizialmente per rispondere alla domanda rurale dei medici che operano in zone difficilmente accessibili, non coperte dalla rete elettrica né da internet, i macchinari ecografici e tomografici portatili e poco costosi si sono rivelati così efficaci, ecologici e precisi che sono stati introdotti e commercializzati anche nella "nostra" parte del mondo. Importati in Occidente inizialmente in modo sperimentale, hanno presto affiancato i macchinari tradizionali negli acquisti effettuati dagli ospedali occidentali, in primis quelli degli Stati Uniti in crisi, vessati dai tagli alla spesa sanitaria. Consapevole della portata rivoluzionaria e non solo simbolica di questo processo, che risale la corrente tradizionale degli investimenti e del commercio internazionale in senso inverso, viene coniato a livello aziendale un termine nuovo, appositamente pensato per definire la nuova circostanza di sviluppo emergente e multilocale. Il termine suona allo stesso tempo consolante e provocatorio: ecco la *Reverse Innovation*, un ripensamento in termini inversi dei percorsi e delle traiettorie dello sviluppo della tecnologia. Intorno alla successi della *Reverse Innovation* ci sono gli scenari della crisi che si trovano a convergere, per una circostanza storica forse non del tutto sorprendente, con le esigenze di un'utenza povera e marginalizzata.

La sorpresa maggiore consiste nell'osservare che questa forma di innovazione si rivela necessaria, e anzi indispensabile, proprio per quella parte di mondo che fino a ieri sembrava essere esente da problemi di spesa, e disposta a investire senza limiti per tecnologie sempre più care. La parte *Reverse* della traiettoria dello sviluppo trova come beneficiari non sporadici ma anzi sistemici di questa maggiore accessibilità

all'*high-tech* proprio i paesi e le grandi infrastrutture mediche del primo mondo, che fanno i conti con i propri errori economici.

La *Reverse Innovation* è l'effetto di un processo di propagazione di fenomeni trasformativi dalla periferia verso il centro del sistema, che sfrutta la *corporation* come una grande *knowledge infrastructure*. La propagazione dello sviluppo dalla periferia verso il centro costituisce un caso di inversione della stabile tendenza a interpretare le traiettorie dello sviluppo e dell'economia come flussi che attraversano il pianeta sempre nelle stesse direzioni, dal nord verso il sud, dai centri verso le periferie, e la presenza di una infrastruttura della conoscenza è indispensabile affinché la traiettoria dello sviluppo si possa invertire. Inoltre, il successo dei prodotti della *Reverse Innovation* dimostra concretamente alcune tesi scomode sul piano delle politiche di mercato: che la ricerca ha sì dei costi alti, ma che i suoi risultati possono arrivare da circostanze inattese, portare alla realizzazione di tecnologie evolute eppure economicamente accessibili, e che le tecnologie economicamente accessibili sono investimenti sul lungo periodo convenienti (Govindarajan e Trimble 2012).

A questo punto, si tratta di valutare se l'intera operazione di progettazione indiana di nuove tecnologie, la crescita della consapevolezza e di ascolto delle esigenze locali, il successo commerciale a livello non solo locale degli esiti di questi sforzi creativi congiunti che hanno portato a realizzare prodotti sostenibili e *green*, sia un successo nell'ottica della traduzione e dell'appropriazione, oppure un regalo in termini di profitti alla multinazionale.

Mi sono quindi chiesta come vivono i dipendenti dell'*R&D* questa fase in cui viene concretizzato il loro lavoro: se prevalga l'identificazione con la narrazione aziendale che narra la storia di un grande successo, oppure la sensazione di essere stati in qualche modo vittime di un'operazione di negazione di meriti, di sottrazione di proprietà intellettuale. Ovviamente la *corporation* è per definizione proprietaria di tutti i brevetti, i risultati, le ipotesi e anche degli scarti e degli errori, di tutto ciò che si elabora nei suoi centri di ricerca. Ma a differenza di quanto avviene nelle filiali occidentali, in cui esiste una forte e diffusa identificazione con il marchio aziendale, per cui i dipendenti incorporano l'appartenenza all'azienda e sfoggiano il *brand* come se fosse loro proprio, nel contesto di Bangalore non scatta affatto un simile meccanismo mimetico.

Il legame simbolico con l'azienda è scarso o nullo, il *brand* occidentale era e resta lontano dagli scenari emotivi, non appartiene e non si introduce in alcun immaginario condiviso. Il lavoro ottenuto ed eseguito per una delle maggiori aziende del pianeta non rappresenta un valore aggiunto, in termini di immagine di sé: lavorare per la *corporation* straniera rappresenta semmai un'occasione di riscatto, un'opportunità per appropriarsi di una competenza che più tardi potrà essere spesa in nuovi modi all'interno del contesto indiano, in una azienda locale, in una nuova *spin off*. È forse la grande distanza emotiva e dell'immaginario che permane tra lavoratori e contesto di lavoro a rendere l'evento del mancato riconoscimento del merito meno grave e meno severo.

Piuttosto, il successo ottenuto da un prodotto sviluppato presso l'*R&D* della multinazionale è vissuto come una questione personale, come un episodio di riuscita significativo sul piano privato: così entrambe le valenze sociali ed epistemiche di cui abbiamo parlato, quella dell'appropriazione delle competenze e quella della rivincita nazionale, restano confinate ad un piano identitario e individuale. Nel villaggio di Avadhanapatti ho assistito all'installazione della pompa idraulica alimentata dai pannelli solari progettati da giovani ingegneri locali, trasferiti in Bangalore per lavorare per la *corporation* dopo anni di studi in India e in Europa. I pannelli solari sono stati realizzati anche su loro impulso, e tanto basta: nel villaggio il nome della *corporation* scompare, i pannelli appartengono a loro. L'evento viene celebrato come un successo nazionale e familiare: salutato con la bandiera e con l'inno, e festeggiato dalle famiglie degli ingegneri-autori per due giorni con il rito delle ricorrenze laiche. Il merito e il successo appartengono alla singola persona e all'India, mentre la *corporation* ha solo fornito il contesto che ha reso possibile il processo. Vengono confermati ancora una volta gli slogan che sui murales e nei banner "riecheggiano fino alla noia", nelle parole di J.K.D. che vive a Bangalore da anni: "La tecnologia è diventata nostra", "*The west is past, The future is us*", "*Eradicate poverty by modern technology*".

6. Conclusione

Uno dei *focus* della mia osservazione degli *R&D* della *corporation* è stato il ruolo non precodificato ed emergente che questi si trovano a svolgere nei contesti socioeconomici in cui la *corporation* intraprende la propria espansione. L'aspetto emergente e inaspettato consiste nella possibilità concreta che gli *R&D* si trovano a offrire affinché avvenga una traduzione di esigenze locali, non espresse se non in ambienti molto lontani da quelli in cui si sviluppa la tecnologia, in termini di ipotesi e poi di possibili risposte tecnologiche globali.

I giovani ingegneri, ricercatori e tecnici che ho incontrato nei laboratori della *corporation* appartengono contemporaneamente a due mondi lontani e ben diversi, ma sovrapposti e interdipendenti: hanno svolto i loro studi in università organizzate su modello anglosassone, vivono nelle grandi città cosmopolite, e lavorano per le multinazionali straniere; ma anche appartengono alle realtà rurali dove risiedono tuttora le famiglie, lontane dalle reti stradali e ferroviarie, senza energia elettrica, rimaste ai margini dei macroprocessi economici e sociali che stanno trasformando una parte sempre più consistente dell'India. Il lavoro dei giovani ingegneri negli *R&D* è una mediazione di fatto, una traduzione incorporata tra linguaggi, logiche ed esigenze di due modi di esistere e di pensare che sono molto più legati e interdipendenti di quanto molta letteratura sulla globalizzazione indiana potrebbe far credere. La *corporation* in questo scenario svolge un ruolo interessante e ambivalente: se da una parte si presenta sul territorio come un soggetto del tutto eterodeterminato, che risponde solo a logiche centrali e orientate al profitto, di fatto con la propria comparsa si trova anche nella condizione di mettere a disposizione del territorio una rete ben collaudata di canali di comunicazione, e una serie di

competenze che sfuggono all'esterno delle mere applicazioni aziendali e si risignificano in modi imprevisti.

La risignificazione del centro di ricerca aziendale avviene attraverso pratiche lente, graduali e non drammatiche, che non suscitano reazioni di rifiuto e di rigetto, ma piuttosto richiamano i tempi e i modi di sviluppo di una relazione di simbiosi. La misura dell'efficacia dell'appropriazione si evidenzia anche in questa reazione di acquiescenza che la *corporation* mostra di avere, almeno sui tempi scala che la mia osservazione ha permesso di verificare.

Si tratta di capire se tale appropriazione sia di tipo epistemico, funzionale, emotivo. Se sia occasionale o strutturale. Di certo non è un'appropriazione economica, e questo resta il fattore maggiormente limitante sul piano politico e anche sul piano etico di tutto questo discorso.

Bibliografia

Agrawal A., 1995, "Dismantling the Divide Between Indigenous and Scientific Knowledge". In *Development and Change*, Vol. 26, 413-439.

Appadurai, Arjun (ed.), 1986, *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.

Arnold D., 2000, *Science, technology and medicine in colonial India*. Cambridge: University Press.

Baba, M. L., 2005, "The Practice of Anthropology in Business and Industry". In: *Applied Anthropology: Domains of Applications*, Kedia S. e van Willigen J. (eds.). Westport, Praeger Publishers, 221-261.

Barba Navaretti G., Venables A.J., 2006, *Le multinazionali nell'economia mondiale*. Bologna: Il Mulino

Bogleux E., 2012a, *Soggetti egemoni e saperi subalterni*. Firenze: Nardini.

Bogleux E., 2012b, "Sviluppo globale e opportunità locali: a scuola di tecnologia per conto di una multinazionale. Descrizione di un caso di studio a Hyderabad, India". In Cianci E. (ed), *Epistemologie in Dialogo? Contesti e costruzioni di conoscenze*. Rimini: Guaraldi.

Bogleux E., 2012c, "Trasferimenti di conoscenza e sviluppo dei mercati globali. La negoziazione delle competenze scientifiche e tecnologiche nel contesto di una realtà mediorientale". In *Archivio Antropologico Mediterraneo*, XV, 14 (2).

Bogleux E., 2014, *The Corporation and the Panchayat. Negotiations of knowledge in an Indian Technology Park*. Forthcoming.

Brun-Cottan F., 2009, "The Anthropologist as Ontological Choreographer". In Cefkin M. (ed.), *Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of the Corporations*. New York: Berghahn Books.

Chandler A.D., Mazlish B. (eds), 2005, *Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cefkin M. (ed.), 2009, *Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of the Corporations*. New York: Berghahn Books.

Declich F. (ed), 2012, *Il mestiere dell'Antropologo*. Roma: Carocci.

- Dunning J.H., Lundan, S., 2008, *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Edwards, P. N., Jackson, S. J., Chalmers, M. K., Bowker, G. C., Borgman, C. L., Ribes, D., Burton, M., & Calvert, S., 2013, *Knowledge Infrastructures: Intellectual Frameworks and Research Challenges*. Ann Arbor: Deep Blue. <http://hdl.handle.net/2027.42/97552>.
- Fischer M.M.J., 2009, *Anthropological Futures*. Durham: Duke University Press.
- Fisher M., Downey G. (eds.), 2006, *Frontiers of the Capital: Ethnographic Perspectives on the New Economy*. Durham, Duke University Press.
- Flynn D.K., 2009, “My Customers are Different! Identity, Difference and the Political Economy of Design”. In Cefkin M. (ed.), *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on Research in and of the Corporations*. New York: Berghahn Books.
- Galbraith J.S., 1957, *Hudson’s Bay Company 1821 – 1869*, University of California Press.
- Galbraith J. S., 1972, *Mackinnon and East Africa 1878-1895: A Study in the 'New Imperialism'*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gallino L., 2003, *La scomparsa dell'Italia industriale*, Torino: Einaudi.
- Gallino L. 2007, *Tecnologia e Democrazia. Conoscenze tecniche e scientifiche come beni pubblici*. Torino: Einaudi.
- Govindarajan V., Trimble C., 2012, *Reverse Innovation: Create Far From Home, Win Everywhere*. Boston: Harvard Business Press Books.
- Gupta A. 1998, *Postcolonial Developments: Agriculture in the Making of Modern India*. Durham: Duke University Press.
- Guenergrun F., Raina D. (eds.), 2011, *Science between Europe and Asia*, Boston Studies in Philosophy of Science, vol. 275. Boston: Springer.
- Herzfeld M., 1997, “Anthropology: a practice of theory”, in *International Social Science Journal*, Vol. 49, n. 153, 301–318.
- Herzfeld M., 2006, *Antropologia. Pratica della teoria nella cultura e nella società*, Roma: Seid Editori.
- Letto Gillies G, 2005, *Imprese transnazionali. Concetti, teorie, effetti*. Roma: Carocci.

- Jones G., 2005, *Multinationals and Global Capitalism From the Nineteenth to the Twenty-first Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Jordan B., 2013, *Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Jordan B. e Lambert M., “Working in Corporate Jungles: Reflections on Ethnographic Praxis in Industry”, in Cefkin M. (ed.), *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of the Corporations*. New York: Berghahn Books.
- Kedia S., van Willigen J. (eds), 2005, *Applied Anthropology. Domains of Application*. Westport: Praeger Publishers.
- Keniston K., Kumar D. (eds), 2004, *It Experience in India: Bridging the Digital Divide*. New Delhi: Sage.
- Knorr Cetina K., 1999, *Epistemic cultures: how the sciences make knowledge*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lave J., Wenger E., 1991, *Situated Learning. Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marcus G., 1995, “Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multisited Etnography”, in *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Markusen, J. R., 2002, *Multinational Firms and the Theory of International Trade*. MIT Press.
- Metcalf B., Metcalf T., 2004, *Storia dell’India*. Milano: Mondadori.
- Nafus D. e Anderson K., “Writing on Walls. The Materiality of Social Memory in Corporate Research”, in Cefkin M. (ed.), 2009, *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of the Corporations*. New York: Berghahn Books.
- NAPA Bulletin, 2008, *Careers in 21st Century Applied Anthropology: Perspectives from Academics and Practitioners*, vol. 29. New York: Wiley-Blackwell.
- Olivier de Sardan J.P., 2005, *Anthropology and Development: Understanding Contemporary Social Change*. New York: Zed Books.

- Pavanello M., 2000, *Forme di vita economica: il punto di vista dell'antropologia*. Roma: Carocci
- Petitjean, P., Jami C., Moulin A. M. (eds.), 1992, *Science and empires: historical studies about scientific development and European expansion*. Dordrecht: Kluwer.
- Polany K., 1973, *La grande trasformazione*. Torino: Einaudi.
- Piasere L., 2007, *L'etnografo imperfetto*. Bari: Laterza.
- Prakash, G., 2000, "Writing Post-Orientalist Histories of the Third World. Perspectives on Indian Historiographies". In Chaturvedi V. (ed.), *Mapping the subaltern and the post colonial*. London: Verso.
- Rappaport R., 1995, "Disorders of Our Own". In S. Forman (Ed.), *Diagnosing America: Anthropology and Public Engagement*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ross, A., 2003, *No-collar: The Human Workplace and its Hidden costs*. New York: Basic Books.
- Spivak G. C., 2004, *Critica della ragione postcoloniale*. Roma: Meltemi
- Suchman L., 1987, *Plans and Situated Actions. The Problem of Human-Machine Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suchman L., 2000, "Anthropology as 'Brand'. Reflections on Corporate Anthropology". Lancaster: Center for Science Studies, Lancaster University.
- Suchman Lucy A., 2007, *Human-Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torri M., 2000, *Storia dell'India*. Bari: Laterza.
- UNCTAD, 2011, *World Investment Report. Non-Equity Modes of International Production and Development*, United Nations Publications.
- Wenger E., 2006, *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*. Milano: Raffaello Cortina.
- Wilkins M., 1970, *The Emergence of Multinational Enterprise: American Business Abroad from the Colonial Era to 1914*. Cambridge: Harvard University Press.

Wilkins M., 2005, “*Multinational Enterprise to 1930. Discontinuities and Continuities*”, in Chandler A. D., Mazlish B. (eds), *Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wolf E., 1982, *Europe and the People without History*. Berkeley: University of California Press.