

COMPETENZE LAVORO PROFESSIONE CARRIERA SUCCESSO

MASTER della Business School del Sole 24 ORE

Sapere e saper fare: coincidenza perfetta.

www.formazione.ilssole24ore.com/bs

Sole 24 ORE

Il Sole 24 ORE Business School via Monte Rosa, 91 - Milano

nòva

24

IL SOLE 24 ORE

Motto Perpetuo

La scienza e l'arte appartengono al mondo intero, e di fronte ad esse si dissolvono le barriere della nazionalità

JOHANN WOLFGANG VON GOETHE, POETA E DRAMMATURGO (1749-1832) ♦

NUMERO 73 ~ GIOVEDÌ 19 APRILE 2007 | Il Sole 24 ORE

Supplemento al numero odierno del Sole-24 Ore - Poste Italiane sped. in A.p. - D.L. 353/2003 conv. L. 4/6/2004, art. 1, c.1, Ddb Milano

ROBOT

Il mistero della visione

♦ Poggio a pag. 4



PETROLIO

Alla ricerca dell'oro nero

♦ Caravita a pag. 5



RICICLO

La nuova vita del computer

♦ Faggiano e La Pira a pag. 11

CANZONI

Il musicista non sta più nel cd

♦ Tagliabue a pag. 14



Da oggi in edicola il nuovo numero di Nòva24Review

LAMPI DI GENIO

Le nuove frontiere della luce. Un universo fatto di tecnologie, utilizzi, sensibilità. E strumento per dialogare con noi stessi

DI ANDREA GRANELLI

L'invocazione «Fiat lux» della Genesi dà inizio al mondo ed è forse il modo migliore per introdurre una riflessione sulle nuove frontiere della luce, di grande attualità anche per la 46ª edizione di EuroLuce, che aprirà i battenti nel nuovo polo fieristico di Rho il 18 aprile.

La luce è un materiale poliedrico e straordinario che si presta alle più incredibili applicazioni. È un vero e proprio universo fatto di tecnologie, utilizzi e sensibilità tra le più varie. I suoi utilizzi primari sono sempre stati il fornire energia — e quindi vita — alla natura e illuminare i luoghi bui. Il mondo industriale si è concentrato sulla seconda proprietà, mentre solo recentemente — la luce come fonte di energia "pulita" e rinnovabile — sta ritrovando una giusta attenzione nel mondo della ricerca e in quello delle imprese.

Un terzo utilizzo già consolidato nella storia è anche quello di decoro. La luce si trasforma in arredo urbano e caratterizza le città in momenti specifici della loro vita. Pensiamo per esempio alle famose "luminarie", in particolare quelle della scuola palermitana, che la tradizione vuole iniziate nel 1752 in occasione del Festino di S. Rosalia. Un interessante progetto ideato nel 2005 da Davide Rampello a Palermo — "Luminarie d'autore" — ha ripreso questa tradizione chiedendo a otto importanti designer di "riprogettare" le tradizionali luminarie e installandole nell'antico quartiere arabo della Kalsa.

Un altro compito che la luce svolge egregiamente è quello di intrattenere. Pensiamo naturalmente a quel tipo di luce "vestita" di informazioni — prima analogiche e poi digitali — che ha fatto

nascere il cinema e poi la tv per arrivare al personal computer e ai telefonini di nuova generazione.

Anche l'utilizzo della luce per scoprire, per illuminarci di nuove conoscenze, ha un ruolo importante. La luce "non visibile", quella utilizzata nelle macchine della fisica delle alte energie — come per esempio il Cern di Ginevra o il Sincrotrone di Trieste — ha contribuito a far scoprire nuove e nascoste proprietà della materia, mentre le radiazioni infrarosse o ultraviolette vengono ad esempio utilizzate per mettere in luce i "pentimenti" dei pittori oppure svelare interventi su un quadro non coevi con l'opera.

I modelli descrittivi della luce consentono anche di dare verosimiglianza alle sofisticate ricostruzioni digitali tridimensionali. Esistono infatti sofisticatissimi modelli di illuminazione per simulare luci e ombre all'interno di complessi modelli di realtà artificiale o ricostruita.

Volendoci però limitare al rapporto fra luce e design/arte nel dare uno sguardo al futuro, possiamo affermare che la progettazione degli strumenti per l'illuminazione continua con rinnovato vigore, aprendo anche spazi a nuove funzioni d'uso. Pensiamo per esempio a Multipot di Rotoliana che rappresenta una nuova generazione di oggetti luminosi che associano la luce ad altre prestazioni: è infatti una lampada ibrida e multifunzionale che combina una luce d'atmosfera a Led, una presa multipla, e un contenitore a forma di vaso per la raccolta dei cavi in eccesso.

Anche l'uso della luce come ausilio alla conoscenza delle opere d'arte sta aprendo strade molto interessanti. Ad esempio il progetto di iGuzzini "Conoscere la forma" allestito quest'anno al



Luci nel mondo. Gli effetti della proiezione sulla facciata del Reem Island Gate di Abu Dhabi in un progetto di Gianni Rauolo

Louvre usa la luce per svelare aspetti nuovi di un capolavoro: il *Satiro Danzante* di Mazarò del Vallo. È stato infatti chiesto a tre studiosi di usare la luce per scoprire e illustrare — quasi interpretare — aspetti non immediatamente comprensibili dell'opera. Alain Pasquier — capo del dipartimento di Antichità greche, etrusche e latine di quel museo — ha usato la luce per evidenziare e far "uscire" alcuni particolari della scultura che non si notano a prima vista. Jean-Luc Martinez — conservatore dello stesso museo — ha invece usato la luce per appiattare la scultura a una forma bidimensionale, trasformandola cioè in una pura silhouette e ha poi fatto emergere la tridimensionalità, con una luce zenitale. Infine Agnès Robert — cantante lirica e ipovedente —

ha utilizzato diffusamente luce colorata, più efficace nell'evidenziare particolari e fare emergere i volumi.

La luce può anche aiutare a ripensare gli spazi architettonici; gli esempi sono moltissimi — basta andare sul sito della Lighting Academy fondata dall'Aid di per avere un'idea — e, man mano che passa il tempo, queste applicazioni diventano sempre più sofisticate ed evocative. Particolarmente interessante è quando la luce si unisce all'informazione. Ad esempio nel Castello di Blois si fa un uso della luce (proiettando diapositive costruite al computer) per mostrare in uno spettacolo notturno le stratificazioni architettoniche del monumento. Un altro esempio interessante è avvenuto questo febbraio a Fi-

renze, dove sono stati proiettati i disegni originali di Michelangelo sulla facciata — oggi "nuda" in quanto incompiuta — di San Lorenzo; questa realizzazione (voluta da Anna Maria Luisa de' Medici, che aveva lasciato disposizioni testamentarie per il completamento di quella facciata) ha avuto un enorme successo e ha permesso di "vestire" temporaneamente la facciata.

Vi sono tecnologie come le lenti prismatiche 3M particolarmente utili in questi contesti. Sono materiali capaci di riflettere in continuo la luce "trasportandola" da una sorgente remota per distanze anche rilevanti. Sono ideati per illuminare il sottosuolo e gli interni non dotati di finestre, usando la luce del Sole, che consente non solo notevoli risparmi energetici, ma an-

che — nel caso di edifici medioevali o necropoli antiche — di farle vedere "come dovevano apparire".

Infine, la luce può diventare un importante strumento per dialogare con le parti profonde di noi stessi. La ricerca di Artemide iniziata con Metamorfofi — dove si trova nel colore una prima risposta alla necessità dell'individuo di crearsi un ambiente luminoso ad hoc, nonché di supporto allo stato di benessere psico-fisico e di gratificazione ludica — si è perfezionata con My White Light, un sistema con sorgenti fluorescenti RGB (Red, Green, Blue) il cui aspetto innovativo consiste nella possibilità di ottenere, sommando luci rosse, verdi e blu in diverse e opportune quantità, una luce bianca nelle sue infinite declinazioni, consentendo così di sperimentare le diverse intensità e temperature di colore della luce bianca. Le ricerche fatte evidenziano la grande potenzialità di tutte le luci bianche percepibili (da quella ai limiti del rosso corrispondente all'alba o al tramonto, con temperature di colore inferiori ai 2.700 K, per arrivare agli oltre 20.000 K di una luce bianca fortemente azzur-

rata tipica di una giornata estiva velata): infatti è la luce della vita e dovrebbe variare al mutare dei bisogni e delle motivazioni. Utilizzare la luce come strumento attivo a supporto del sé nei momenti di concentrazione, di creatività o di relax è l'espressione ultima di una maturità nell'uso della luce.

La preferenza per una certa qualità di luce rappresenta inoltre una potente chiave di accesso all'inconscio. Sembra addirittura che più ci si allontani dall'equatore, più diminuisca il tono dell'umore: questa sarebbe la ragione per la quale nelle popolazioni meridionali il buonumore è più diffuso rispetto a quelle settentrionali.

Un altro esempio interessante è l'Historiale allestito nell'ex-Mattatoio di Cassino dall'Officina Rambaldi. Si tratta di un percorso emozionale sul filo della memoria che fa largo uso del linguaggio del cinema e delle arti visive. La potenza evocativa di questo luogo è data però dall'illuminazione: a seconda dei punti del percorso si riescono a indurre nel visitatore stati d'animo differenti: attenzione, disagio, curiosità.

continua a pag. 2

la storia di copertina continua alle pagine 8 e 9

→ **Come la ricerca e l'innovazione diventano illuminanti**

→ **Le città mutevoli in sintonia con mondi tecno-interattivi**

→ **L'industrial design e le sue infinite variazioni**

EUREKA DI LUCA DE BIASE

Il dover essere del Rinascimento 2.0

Il Rinascimento 2.0 è una metafora di ciò che dovrebbe accadere. Ma dovrebbe essere una metafora di ciò che accade. Un grande movimento verso un futuro tutto da costruire, fatto di ricerca, innovazione e creatività, che si catalizza attorno a centri propulsivi forti e credibili dal punto di vista culturale ed economico. Questo "dover essere" si è avvicinato all'"essere" con la nascita a Milano dell'Agenzia dell'innovazione e la nomina di Ezio Andreta alla sua guida.

Già direttore generale della ricerca e della crescita competitiva alla Commissione europea, Ezio Andreta pensa al Rinascimento 2.0 da quindici anni. Ha ispirato gli ultimi tre programmi

quadro dell'Unione europea, portando il sistema del finanziamento alla ricerca continentale nella direzione di unire le forze del nuovo in una visione di radicale cambiamento, ma tenendo presente, insieme, le esigenze di trasformazione evolutiva dell'esistente, per coinvolgere tutte le dinamiche innovative che la società è in grado di sviluppare.

Per quanto si tratti di una trasformazione gigantesca, il Rinascimento, nella prima versione cinquecentesca o nella seconda attuale, è un fenomeno che affascina perché sottolinea quanto continuo, nello stesso tempo, le forze attive che si sviluppano nella società e le singole persone che progettano e inte-

tizzano il movimento innovativo, operando con gli strumenti di cui dispongono per realizzarlo e portarlo a compimento. È questa, del resto, una delle grandi questioni storiche: quanto continuo le persone e quanto i movimenti di popolo. È il tema dell'ultimo capitolo di Guerra e Pace di Lev Tolstoj. È la domanda centrale posta da centinaia di grandi storici.

Ed è la questione che si pongono gli innovatori italiani. Il successo della generazione di novità che servono a chi le usa, che aprono nuove strade, che fanno vedere il futuro, dipende dalle capa-

cià del singolo individuo oppure dipende dalle condizioni del contesto?

L'imprenditore, il creativo, l'artista, il riformatore, l'esploratore dei nuovi mondi della conoscenza che la ricerca sta intravedendo, possono sviluppare le loro capacità solo se l'amministrazione, lo stato, la collettività si organizzano in modo da consentire e favorire la loro azione oppure devono sentirsi fortissima la responsabilità di realizzare ciò che pensano indipendentemente dai vincoli posti dal contesto? Lamentarsi o rimboccarsi le maniche?

Il dilemma è infinito. Ma è chiaro

che le cose migliori vengono fuori nei momenti storici in cui la capacità innovativa dei singoli e il sistema, amministrativo, finanziario, politico, vanno nella stessa direzione. Se manca una delle componenti l'innovazione rallenta o si ferma. Se mancano Michelangelo o Giulio II, la Cappella Sistina non appare sull'orizzonte della storia. Occorrono le persone che sognano, che vedono, che realizzano il futuro. E occorrono le persone che organizzano le condizioni che favoriscono i creatori di innovazione. Che nessuno si fermi crogiolandosi nell'attesa di ciò che deve fare l'altro. È in questo modo che si allargano i limiti del possibile.

luca.debiase@ilssole24ore.com

da 25 anni a fianco di chi lavora tranquillo.

IRCE S.p.A. INFORMATICA E TELECOMUNICAZIONI

www.ircspa.it

WIRELESS IL SUPERAMENTO DEL DIGITAL DIVIDE

Chi dice Wimax

Dibattito aperto tra gli analisti sull'effettiva efficacia della nuova tecnologia

Si parla del presente e del futuro delle reti senza fili, dal punto di vista economico e tecnologico, oggi al Wlan Business Forum 2007 (al Crowne Plaza di Milano Linate). Il convegno, organizzato da Wireless, ha nell'edizione 2007 un momento a cavallo tra due ere. Da una parte, ci sono le tecnologie wifi e hiperlan contro il digital divide, che da quest'anno sono vicine alla maturità: la tecnologia è più affidabile, i modelli di business dei progetti sono diventati solidi. Il wireless si è insediato, a tutti gli effetti, come la coda lunga della banda larga. Dall'altra, è alle porte la promessa del WiMax, per il quale al convegno ci si interroga sulle prospettive di mercato.

La grande incognita da chiarire è: il WiMax, così come arriverà in Italia sulla scorta delle aste per le licenze, troverà un proprio senso e spazio rispetto alle tecnologie wireless già ora utilizzate nel digital divide (soprattutto hiperlan e, per la rete di trasporto, micro-onde Sdh)? È convinto di sì Nettare, operatore la cui avventura è emblematica della buona sorte che sta trovando il wireless negli ultimi mesi. È la storia di un operatore che, da regionale, sta per giocare la propria partita a livello nazionale. Ha inoltre avviato una delle prime forme di mercato all'ingrosso di connessioni wireless. «Siamo partiti, con copertura hiperlan la dove manca l'Adsl, dalle province di Pisa e Lucca; poi Pistoia, Livorno, Empoli. A cinque mesi dal lancio abbiamo due mila utenti», dice Francesco Porri, amministratore delegato di Nettare. «Copriamo una quindicina di comuni e supereremo il centinaio entro fine anno, perché stiamo per attivare il servizio anche in Veneto, Friuli, Lazio, Liguria e in Emilia». Investimento: quattro milioni di euro nel 2007-2008. Nettare si rivolge al mercato delle famiglie, direttamente; mentre «altrove abbiamo avviato partnership con operatori locali, che possono offrire a micro imprese le nostre connessioni. Siamo partiti dall'operatore calabrese Viver». Nelle zone rurali, in pieno digital divide, conta molto (forse più del marketing) il rapporto personale che c'è tra un piccolo operatore e chi gestisce una micro impresa. Nettare sfrutta all'ingrosso questi rapporti creando catene di partnership. Al dettaglio, porta invece banda fino a 6 Mbps (canone 25,95 euro al mese); «contiamo però di prendere una licenza WiMax che, rispetto all'iperlan, offre una maggiore stabilità e qualità del servizio». Ha qualche dubbio invece Ngi, operatore Adsl che da due mesi offre hiperlan. «Già a 500 utenti nel Varesotto», dice l'amministratore delegato Luca Spada. «Dopo aver visto come funziona bene l'iperlan non siamo più così certi di partecipare all'asta WiMax. Nelle zone di digital divide l'iperlan non soffre di interferenze e l'utilità del WiMax è quindi dubbia».

ALESSANDRO LONGO



Senza fili. Un esempio di una installazione Wifi. Persone all'aperto sono collegate via onde radio con il proprio portatile a Internet e riescono così a navigare senza avere bisogno di fili per connessioni ad alta velocità.

ERRORI TECNICI DAL NETWORK DI AMAZON

Se il coniglio non è quello che sembra

Una mail confonde i consumatori offrendo prodotti non pasquali

Dalle nostre parti non sarebbe potuto capitare. Il perché è presto individuabile e non impone meticolose procedure investigative. Il motivo è sostanzialmente radicato nella differenza di tradizioni. Quando si avvicina la Santa Pasqua, i laici hanno due riferimenti di ispirazione prevalentemente gastronomica: uova di cioccolato e colombe mandorlate affollano i carrelli del supermercato per poi satollare commensali dalle fauci inossidabili. Nel mondo anglosassone, invece, uno degli stereotipi di questa stagione è il classico «Easter Bunny», il coniglietto di Pasqua idolatrato da un'infinità di bimbi e indimenticabile per i bambini dei decenni precedenti.

Proprio questi ultimi hanno costituito il target di una dinamica manovra di direct marketing effettuata dall'affiliata britannica al network Amazon, il circuito di vendita per corrispondenza che — divenuto famoso per la sterminata offerta di libri in ogni lingua ed edizione — ha recentemente allargato il proprio spettro commerciale.

Qualche settimana fa, un messaggio di posta elettronica raggiunge una vasta platea di utenti della Rete. Il titolo della mail è simpatico, brioso e accattivante: «Bonking like a Spring Bunny? Ram-

pant Rabbits from £ 17,50 at Amazon.co.uk», così da suggerire ad appassionati di saltellanti conigli e leprotti primaverili l'opportunità — forse irripetibile — di comprare a meno di venti sterline splendidi esemplari "rampanti".

Chi pensava di poter acquistare uno o più teneri animali di peluche non fatica a ricredersi.

Sullo schermo si apre un'imbarazzante parata di prodotti integratori non alimentari, ma destinati a ben altri appetiti. Le immagini parlano ben più chiaramente delle fin troppo superflue didascalie: dalle «uova dell'amore» a stimolatori pubblici «per uso esterno», fino ad arrivare ai tanto enfatizzati presunti "coniglietti" in lattice...

Lo sbigottimento degli involontari destinatari rimbalza rapidamente sulla stampa d'Oltremarina e subito gli fa eco il disagio dei funzionari di Amazon prontamente trincerati dietro a un inspiegabile errore tecnico. Il comunicato promozionale era stato indirizzato alla clientela che in precedenza aveva fatto spesa sugli scaffali virtuali del reparto «Sex & Sensuality», ma l'elenco è stato misteriosamente allargato a soggetti il cui interesse era stato rivolto a prodotti più... tradizionali. Le bimbe inglesi, nel frattempo, sarebbe bene non cercassero nulla su quel sito: quelle appassionate di cartoon che digitano Bunny senza specificare «Bugs» rischiano di trovare vibranti leprotti — apparentemente affetti dal morbo di Parkinson — non proprio adatti alla loro età...

UMBERTO RAPETTO

CONSUMATORI CRITICI NUOVE ALLEANZE

L'Open sposa il solidale

Turismo responsabile, Mozilla Firefox, caffè equo e solidale, Wikipedia, finanza etica, software libero e agricoltura biologica. In apparenza questi prodotti non hanno nulla a che spartire tra loro; in realtà, a pensarci bene, un minimo comune denominatore c'è: un consumatore critico che riflette prima di agire. A «Fa la cosa giusta», fiera degli stili di vita sostenibili promossa a Milano da Terre di mezzo, le opportunità offerte dal mondo open source hanno riscosso un forte interesse da parte di visitatori attenti e curiosi. La sensibilità del consumatore critico, desideroso di replicare sul proprio desktop modelli propri dell'economia solidale, è in forte aumento. Secondo Marco Tabone, membro del direttivo di OpenLabs, associazione culturale fondata per promuovere il software open source, «rispetto agli anni passati i visitatori dimostrano una maggiore conoscenza del mondo Linux e ci chiedono come poterlo sperimentare concretamente».

Vita facile per la fondazione Wikimedia, forte dei 6 milioni di visitatori unici (dati Nielsen/NetRatings, febbraio 2007), nell'avvicinare il pubbli-



co e approfondire il modello cooperativo alla base del successo di Wikipedia. Volontariato e software libero sono inoltre i principali punti di forza dell'Associazione Italiana Supporto e Traduzione Mozilla. Grazie al lavoro dell'Aistm, gli utenti italiani dei principali software Mozilla — Firefox per navigare, Thunderbird per la posta elettronica, Sunbird per l'agenda — possono godere di versioni localizzate sempre aggiornate e di un costante supporto sui forum dedicati.

LUCA CONTI

MEMO

WIRELESS Torino sul cellulare

Si chiama Surf the City e offre ai turisti l'opportunità di essere consigliati alla scoperta della città. La città è Torino che da alcuni anni sta puntando sulle nuove tecnologie. BlueD è il primo sistema al mondo per organizzare la mobilità dei turisti nelle città. Qualunque turista potrà contare su 10 dispositivi che invieranno messaggi e informazioni turistiche direttamente al telefono cellulare. Il sistema è realizzato, con il finanziamento della Fondazione Torino Wireless, da



Rivetti Grafica in collaborazione con l'Istituto Superiore Mario Boella e il Politecnico di Torino.

INTERNET

In rete come davanti alla tv

Il prime time esiste anche su internet. Lo ha scoperto Nielsen/NetRatings, che ha verificato come i siti di web television registrino un'impennata di visitatori tra le 8 e le 11 di sera. In febbraio, ad esempio, il 39,6% delle visite sul sito di Nbc.com è stata effettuata durante quella fascia di sole tre ore, così pure come il 26% di quelle su Fox Broadcasting.

MEMORIE

Chip tridimensionali

Ibm ha annunciato di avere sperimentato con successo una tecnica che consente di costruire chip che si sviluppano su tre dimensioni e non più solo su due. La nuova tecnologia permette di realizzare sandwich computazionali di dimensioni contenute, accorcia di 1000 volte le distanze su cui viaggiano le informazioni, ed elimina la necessità di collegare tra loro con fili metallici i chip bidimensionali.

analisi

Dolci a rischio per Google

Google con 3,1 miliardi di dollari si è comprata Doubleclick (che ha fatturato nel 2006 circa 150 milioni di dollari). Senza entrare nel merito della notizia e dei risvolti economici, vorrei condividere uno scenario, una preoccupazione... Parliamo di cookie, ovvero biscotti virtuali. Molti siti internet rilasciano dei cookie, piccoli documenti, che vengono immagazzinati dal browser. Quando ritorniamo sul sito che ce l'ha rilasciato, può riconoscerci perché ri-trova il suo biscotto, segno del nostro precedente passaggio. Come tutti questi segni distintivi, il cookie si può portare dietro una serie di informazioni, ad esempio data e ora dell'ultima visita, un indicatore dei contenuti fruiti, etc. I cookie sono quindi portatori di informazione "personali".

I "first party" sono cookie che definisco "buoni" perché possono essere letti esclusivamente dal sito che li ha emessi. Poi ci sono quelli "cattivi", i "third party", che possono essere letti anche da altri siti. Sono stati usati principalmente da società che distribuiscono pubblicità su internet. Entro su un giornale online e il banner pubblicitario mi rilascia un cookie che riesce a leggere anche quando entro in altri siti. Perché è cattivo? Dotutto il cookie aiuta a costruire un profilo di consumo non legato a una persona, ma a una entità astratta, a una cookie appunto. Ma sareste disposti ad accettare che qualcuno vi monitorasse quando andate a fare shopping, entrate in un bar, incontrate qualcuno... Accettereste questo controllo in cambio di qualche servizio? E sareste più tranquilli se sapeste che questo controllo non è legato a voi "persona" ma la finalità è solo quella di costruire un modello, un profilo anonimo? Non sarei tranquillo.

Il rischio è anche che quel cookie possa prendere un volto e perdere l'anonimato. Ma è possibile? Basta che chi li gestisce abbia anche servizi con autenticazione. Nel momento in cui mi autentico, il sistema può associare a questo punto all'utente riconosciuto anche tutta la navigazione effettuata. Google dispone di informazioni dettagliate delle ricerche effettuate da ciascun utente più di qualunque altro motore al mondo, conserva e correla tutte queste informazioni, per ciascuno di noi, fin da quando era all'università, dispone di un diffusissimo servizio di posta elettronica che gli permette già di "conoscere" personalmente gli utenti e le relazioni tra gli utenti. Doubleclick è uno dei più grossi network mondiali di distribuzione della pubblicità online ed è per questo una delle più grosse banche dati di informazioni di traffico di siti e di database di profili di visita legati a cookie.

Crede che il valore non sia nell'aver dei dati in se, ma nella capacità di collegare questi dati tra di loro per avere una informazione di maggior valore. Google ha già dato prova della sua capacità di generare valore usando i link per poter erogare un'informazione sulla rilevanza di una pagina rispetto alle altre. Cosa succederebbe se usasse adesso questa capacità per costruire profili di persone? Assai probabilmente lo sta già facendo, almeno a giudicare dai recenti accordi con i garanti della privacy europei che hanno portato al futuro impegno da parte di Google di anonimizzazione della "storia delle ricerche" individuali trascorsi 24 mesi. Che cosa definirebbe maggiormente l'identità delle persone? Il loro nome e cognome unitamente al codice fiscale o il loro profilo di interessi e le loro relazioni personali? Ogni Stato dovrebbe tutelare le informazioni sui profili dei propri cittadini e, probabilmente, anonimizzarli non quando un individuo lo richiede, ma solo ogni 24 mesi, appare una tutela un po' lieve.

MASSIMO FUBINI

L'INIZIATIVA SU MYMINUTES.ORG

Tempo per le idee

Sul sito si acquistano minuti per finanziare nuovi progetti

«Time is what you make of it», è stato lo slogan di successo di una nota casa di orologi. Il tempo è un argomento di discussione sempre di attualità, oggi legato a doppio filo con la tecnologia. Opportunità di moltiplicare le giornate ed essere più produttivi, oppure strumento che annulla le distanze tra lavoro e tempo libero, tra pubblico e privato? Per rispondere a questa domanda «Nòva» promuove sul proprio blog una discussione partecipata già ricca di spunti. Il tempo è anche emozione e spesso l'attimo fuggevole si perde per sempre, rimpiazzato dall'incalzare frenetico di tanti altri attimi. Con il desiderio di fermare il tempo, nei minuti che veramente hanno significato qualcosa nella nostra vita, e di fissarlo per l'eternità — almeno finché esisterà il web — nasce Myminutes.org.

La passione per la rete di Daniele Alberti, ideatore di Myminutes.org, va al di là della pura condivisione

www.myminutes.org

DALLA PRIMA

Lampi di genio

Potremmo quindi dire — azzardando un'aforistica storia del design legato alla luce — che alla progettazione di oggetti che illuminano (le lampade) si sta aggiungendo un design della luce prodotta da tali oggetti e, progressivamente, un ridisegno dei luoghi (o degli spazi emotivi) in cui tale luce viene utilizzata.

Dobbiamo però ricordare che la luce può anche essere dannosa. Si sono quindi sviluppate — e ancora se ne svilupperanno — tecnologie e strumenti per eliminare questa dimensione: dagli occhiali da sole fino ai nuovi materiali nati grazie alle nanotecnologie che riescono a filtrare la componente "pericolosa" della luce. Pensiamo per esempio ai film protettivi della 3M, pellicole multistrato autoadesive applicabili molto semplicemente alle superfici vetrate. Sono realizzabili con numerosissime prestazioni: ad esempio la riduzione degli effetti del calore fino all'80%, una quasi completa schermatura ai raggi ultravioletti e una sostanziale riduzione del cosiddetto abbagliamento. Viste le complessità legate al fenomeno luce, il suo impiego non è

di emozioni. Partecipare al progetto, con l'acquisto di uno o più minuti, significa infatti contribuire al finanziamento di nuovi progetti web innovativi, proposti da giovani talenti. In Italia il mercato dei capitali, finalizzato allo sviluppo di idee per nuovi servizi web, non offre particolari opportunità. «Myminutes.org vuole essere uno strumento di autofinanziamento e diventare un esempio per tutte quelle persone che hanno idee originali, creative e innovative» è la visione di Daniele Alberti, ventotto anni, riminese. Contribuire è semplice. Con un euro è possibile acquistare uno dei 525.600 minuti di cui è composto un anno. Per quel minuto — un anniversario, una data simbolica, un avvenimento importante nella nostra vita — comparirà nella homepage di Myminutes.org ciò che vorremo pubblicare: un video, un'immagine, una dichiarazione, un link. Tutti i possessori di minuti saranno costantemente informati sull'evoluzione del progetto e dei frutti prodotti dai ricavi dell'iniziativa, quasi come un'adozione a distanza del web italiano di domani: tempo investito sul futuro.



dietro lo specchio

STORIE DIGITALI DALL'ALTRO MONDO

Amatoriale ma fino a un certo punto. Il trailer (www.mgs-philanthropy.net) di «Metal Gear Philanthropy» non è uno dei tanti video che si possono pescare su YouTube. Non ci sono ragazzini camuffati da personaggi di videogame che si divertono davanti a una telecamera a ricopiare le mosse di un giuoco elettronico. Il video realizzato da Hive Division è qualcosa di più. Inizia con Giacomo Talamini, 24 anni, nei panni di Solid Snake, lo "Jena Plinski" della serie di videogame ideata da Hideo Kojima. Giacomo, 24 anni, è la mente di un progetto nato quattro anni fa da un gruppo di appassionati di videogiochi e cinema. Dopo alti e bassi, qualche defezione importante, una quotidiana lotta con il budget, hanno realizzato questo trailer e sono molto avanti nel concludere un lungometraggio di due ore e mezzo. L'iniziativa, precisa Valentina Paggiarin, è no profit «ci tengo a sottolinearlo. Tutto è nato dalla passione e poi con il passare dei giorni abbiamo capito che quello che si stava formando intorno a questo video era un gruppo di lavoro capace di dare corpo alle idee». In quattro anni, racconta, si sono aggregate intorno a «Metal Gear Philanthropy» una quarantina di persone, «ma il nocciolo duro è di quindici elementi che dedicano più di altri tempo al progetto». Tutti contribuiscono, ci sono anche adesioni dalla Giordania, dalla Russia, dalla Cina. Ragazzi tra i 22 e i 26 anni che si propongono per esempio di tradurre i dialoghi (il lungometraggio sarà interamente in inglese), di fornire materiali per le riprese, di realizzare le grafiche. Tutti gli elementi di computer grafica sono realizzati in casa, grazie alla collaborazione amatoriale degli appassionati.

Ma al di là di Solid Snake, il sogno di Hive Division è dimostrare di saper realizzare un film. Nei cassetti del gruppo ci sono altri lavori originali di genere fantascientifico che aspettano solo qualcuno che creda finanziariamente nella loro capacità di realizzare audiovisivo.

«Va ricordato — aggiunge Valentina — che nessuno è pagato. Ci autofinanziamo, ognuno si paga il biglietto per le riunioni, credo che alla fine il costo di questa produzione sarà irrisorio».

La trama per ora resta segreta. Si sa solo che insieme a Solid Snake ci sono altri due soldati che verranno catapultati in Armenia. L'azione, gli inseguimenti non mancheranno, racconta Valentina, ma il film si presterà a molte letture. Insomma non ci sarà solo azione.

LUCA TREMOLADA