

Walter Passerini (a cura di): **La città del lavoro. Mestieri e professioni a Milano tra memoria e futuro** (edizioni Comune di Milano-Skira, 2007)

Andrea Granelli: **La città delle tecnologie**



Il territorio riacquista valore ...

Nell'epoca della conoscenza il territorio ritorna centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi uscendo da quel cono d'ombra dove la cultura industriale – le “città dormitorio” – e l'utopia digitale – la “morte della distanza” - lo aveva confinato e diventa una dei fondamenti dell'economia post-industriale. Naturalmente ciò non vale per tutti i territori ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori “abitati” da un *genius loci*, da uno spirito del luogo.

Le motivazioni legate alla rinascita di questi luoghi sono molteplici. Sono certamente un “farmaco per l'identità” in quanto meta di viaggi ed esplorazioni costruiti sulla ricerca delle proprie radici. Il viaggiare in questi luoghi sta diventando infatti un vero e proprio antidoto allo smarrimento e alla “anonimizzazione” generata dai sempre più diffusi “non-luoghi” e dall'imperante omogeneizzazione culturale. Non solo scoprire luoghi nuovi (in cui si riconoscono però tracce “note”) ma anche il ritornare in luoghi conosciuti è una forma di rafforzamento identitario. Notava Benjamin analizzando l'“ancora una volta” come fonte di piacere per i bambini che “ogni esperienza profonda vuole insaziabilmente ... il ripristino di una situazione originaria di cui ha preso le mosse”.

Un'altra caratteristica di questi luoghi è la loro capacità di moltiplicare il valore degli oggetti che contengono. Osserva a questo proposito Salvatore Settis che “il nostro bene culturale più prezioso è il contesto, il continuum fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi”. Una esperienza può diventare unica e memorabile se avviene in un luogo che funge da cornice coerente e “rafforzante” per il contesto e che soprattutto sia il presupposto per il suo ricordo. Come afferma Davide Paolini, uno dei motivi del grande successo del turismo culturale – una forma di turismo che intende la parola cultura nel senso più ampio del termine, non solo musei e monumenti – è legato alla volontà di «appropriazione» dell'essenza di un luogo e della comunità che vi abita, con i suoi costumi, le sue tradizioni e le sue abitudini.

Inoltre questi luoghi partecipano alla creazione di prodotti e servizi, assicurandone aspetti di unicità (e quindi di intrinseco valore aggiunto). La natura del luogo influenza l'aspetto di un

prodotto perché contiene quegli elementi, anche molto sottili, che prendono parte alla sua realizzazione. Quel “nonsoché” che Alfred Marshall chiamava atmosfera industriale e che è in qualche modo legato al suo essere un vero e proprio sistema cognitivo, che “contiene” e alimenta in continuazione delle conoscenze tacite, che sono però accessibili a chi su questi territori vive e opera.

Il territorio può anche diventare un laboratorio per sperimentare – sulle proprie “emergenze” (naturali o storico-culturali) – tecnologie, materiali e metodologie ad “elevata applicabilità”. La gestione “integrata” delle tecnologie per il territorio aumenta il “ritorno economico” di molti investimenti in R&D che – presi separatamente – non supererebbero la soglia di profittabilità.

Si è infine notato recentemente che i luoghi possono diventare una delle più efficaci forme di protezione dalle imitazioni e dalle esternalizzazioni. Esse conferiscono infatti ai prodotti una storia, una differenza specifica, un senso che non possono essere facilmente imitati dall'esterno. In alcuni contesti il territorio stesso diventa un *trademark* che raccoglie e “certifica” la produzione e le emergenze del luogo.

... e la città ritorna al cuore della nuova produzione di ricchezza

Nel “luogo metropolitano” – la città – l'intervento plasmatore dell'uomo si concentra al massimo. Sulla sua importanza è inutile scrivere: la creazione della città è l'atto stesso che fonda l'uomo come tale – come essere distinto dal resto della natura.

La localizzazione geografica è diventata l'unità organizzativa centrale del nostro tempo: infatti la città sta assumendo molte delle funzioni che un tempo erano svolte dalle imprese e da altre organizzazioni. Inoltre favorisce l'incontro fra persone creative e opportunità economiche, offrendo un mercato del lavoro “denso” che permette il cambio continuo di lavoro. Infine le città sono sempre state il centro della conoscenza, veri e propri “ispessimenti cognitivi del territorio”.

Con l'emergere della società della conoscenza, il ruolo della città diviene sempre più importante: essa infatti tende a diventare un vero e proprio integratore territoriale dei flussi globali della conoscenza. Con i suoi edifici, le sue strade, le sue infrastrutture e la sua iconografia, la città “fisica” supporta e indirizza un certo tipo di produzione. La morfologia dei luoghi pubblici può incoraggiare un certo tipo di interazione produttiva a scapito di un'altra e diventare un richiamo per un certo tipo di immigrazione piuttosto e non per un altro (chi ama le piazze e le vie intrecciate di un centro storico rispetto a chi ama le grandi arterie che attraversano le città concepite per auto e metropolitane).

E ciò attrae talenti e competenze; a Milano, ad esempio, secondo i dati dell'indagine annuale Excelsior realizzata dalle Camere di Commercio, nel 2006 aumenta la propensione delle imprese milanesi a richiedere lavoro dipendente qualificato. Cresce infatti, sul totale delle assunzioni previste, l'incidenza delle professioni a maggiore contenuto di conoscenza (dal 30,7% del 2005 al 31,1% del 2006), dei laureati (dal 19,1% al 19,6%) e dei diplomati (dal 37% al 41%).

Sotto il profilo della qualità della domanda di risorse umane espresse dal mondo delle imprese, Milano è nettamente all'avanguardia nel confronto con il Paese. Il peso che l'area milanese occupa sul totale delle assunzioni previste a livello nazionale (poco più dell'8%) è infatti di gran lunga inferiore a quello detenuto in termini di professioni *high skilled* (16%), un peso che aumenta ulteriormente se si considerano le sole professioni relative alla ricerca e progettazione (21% circa) o quelle addette all'innovazione produttiva e organizzativa (19%).

Si può perciò ritenere che un quinto dei lavoratori della conoscenza di tutta l'Italia lavori a Milano. E si tratta probabilmente di un dato sottostimato, dal momento che la rilevazione Excelsior è limitata alla domanda di lavoro dipendente del settore privato (ed esclude quindi il lavoro autonomo dei professionisti che a Milano si concentra prevalentemente nelle attività avanzate).

Ora un territorio urbano "ospitale" attrae i talenti che vogliono viverci, trattenendo il "plusvalore" da loro generato. Pertanto una delle priorità economiche della città contemporanea è attrarre quella classe creativa così ben identificata da Richard Florida e Milano questo mandato lo ha colto perfettamente. La grande credibilità internazionale della formazione milanese è uno dei tasselli fondamentali per attrarre talenti da tutto il mondo. Non solo le sue Università – spesso presenti nei top ranking internazionali e con chiare strategie di maggiore espansione internazionale (basti pensare alle recenti operazioni in Cina fatte da alcuni atenei milanesi o alle nuove priorità identificate dal neopresidente della Bocconi Mario Monti) – ma anche le "boutique formative" relative ai saperi che il mondo ci invidia: moda, arte, design e tecnologie per il restauro dei beni culturali. Queste strategie di internazionalizzazione vengono spesso rafforzate da iniziative di grandi visibilità. Si pensi per esempio al legame fra il processo di maggiore internazionalizzazione della scuola di design Domus Academy, la creazione del "quartiere italiano" (nel senso di progettato da architetti italiani, con il coordinamento della scuola e della Triennale) di Shiodome a Tokio e l'apertura dell'edizione cinese della rivista Domus.

La città (ri)acquista dunque un ruolo centrale e ha quindi bisogno di specifiche infrastrutture che le consentano (e al "*milieu* innovatore" centrato su di essa) di cogliere tutto il potenziale economico generabile. Tali infrastrutture – da pianificare in un vero e proprio "Piano regolatore per il business" – devono consentire di:

1. **aumentare l'attrattività delle città**, richiamando quella classe creativa tratteggiata da Florida. I creativi vogliono vivere bene in un ambiente stimolante e tollerante (dice Florida); ma ciò non basta. Vi deve essere una migliore qualità della vita e il luogo deve essere "*cool*". In questo ambito le "grandi opere" fatte da prestigiosi architetti, ma anche il restauro non semplicemente conservativo dei centri storici può essere un ingrediente importante;
2. **supportare il processo creativo**. Il patrimonio culturale diffuso nel nostro territorio è un grande generatore di stimoli: la conoscenza tacita immersa nei monumenti, nelle piazze, nelle città ritorna ad essere importante. Gli orientali (soprattutto giapponesi e coreani) stanno rilanciando una nuova forma di *grand-tour* nel nostro Paese per osservare ed essere ispirati. Inoltre la progressiva strutturazione e digitalizzazione del patrimonio archivistico e bibliotecario del nostro Paese (immagini, manoscritti, partiture,

mappe antiche, studi dei grandi scienziati come per esempio Leonardo o Galileo) diventa un'altra fondamentale fonte di ispirazione a disposizione dei creativi;

3. **facilitare il lavoro cooperativo** e i processi innovativi. La dimensione non strutturata e multidisciplinare dell'innovazione richiede luoghi specifici (da alcuni chiamati "milieu innovativi") dove la possibilità di interagire facilmente diventa essenziale. In questo contesto ritorna l'importanza delle città "a misura d'uomo" dove tali incontri possano diventare la norma. Ha osservato Mario Bellini che nelle città italiane l'intreccio delle vie (maggiori e minori) segue criteri più complessi e ricchi di quelli viabilistici. Inoltre il clima temperato del nostro Paese e il "carattere mediterraneo" di chi vi abita rendono più facili questo genere di interazioni.

Per questo motivo l'innovazione ha bisogno meno di incubatori d'impresa e più di "agorà digitali", luoghi pubblici densi di storia ma avvolti dalle più sofisticate infrastrutture digitali pensate per facilitare il lavoro cooperativo e potenziare i processi creativi.

4. **accogliere (trasformandosi in laboratorio) sperimentazioni** di ricerca e sviluppo (tecnologie, materiali, processi, metodologie, ...) ad "elevata applicabilità". Infatti il nostro Patrimonio Culturale diffuso richiede conservazione, tutela, gestione e valorizzazione e corrisponde a una sorta di "materia prima" ancora da estrarre: è cioè una ricchezza che deve essere ancora colta nella sua interezza. Inoltre il territorio naturale e agricolo del nostro Paese è indissolubilmente legato alla componente umana storicamente stratificata. È in questa dualità che sta la ricchezza (e unicità) del nostro territorio.

Emerge l'economia dell'esperienza

Come abbiamo visto, l'esperienza legata all'utilizzo di un prodotto o di un servizio può diventare unica e memorabile se avviene in un luogo che funge da cornice coerente e "rafforzante" per il contesto e che sia il presupposto per un suo vivido ricordo. Questa funzione della città sta diventando ogni giorno più importante in quanto una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa è riferibile alla commercializzazione di esperienze, più che di beni e servizi prodotti industrialmente e ciò sta facendo nascere un vero e proprio modello economico, da molti chiamato economia dell'esperienza. L'importanza di questo modello dipende non solo dal fatto che vi sono molti settori – ad esempio il turismo, lo sport, la salute, l'intrattenimento, la formazione, ma anche il gioco d'azzardo e la pornografia – il cui prodotto è l'esperienza – ma anche che il successo dei prodotti "standard" dipenderà sempre di più dall'esperienza vissuta dal suo utilizzatore più che dalle prestazioni erogate, sempre più simili fra prodotti concorrenti.

La prestazione si utilizza mentre l'esperienza si vive in prima persona; spesso il poter dare suggerimenti sul prodotto o consigli ai novizi ci fa sentire protagonisti. In questa differenza si gioca il ruolo del consumATTORE (traduzione nostrana ma più efficace dell'espressione "prosumer"). Ad esempio l'azienda di scarpe da ginnastica Converse ha lanciato su Internet un concorso per produrre degli spot sui suoi prodotti (*"positive 24-second films that embody the values and spirit of Converse"*).

Molte aziende hanno puntato a creare esperienze uniche e memorabili legate al prodotto. Pensiamo per esempio a Apple, a Illy, alle comunità di motociclisti (Piaggio, Harley Davidson,

Moto Guzzi, ...) o alle SPA più esclusive. In tutti questi casi le aziende hanno saputo legare i loro prodotti a delle esperienze di qualità che diventano facilmente memorabili, creando dei potenti meccanismi di fidelizzazione, e originando il fondamentale "passa-parola" – elemento cardine per il nuovo marketing virale.

Come si progetta un'esperienza ?

L'esperienza è la relazione emotiva e cognitiva che noi instauriamo con il mondo, e avviene in uno specifico contesto. Il luogo funge quindi sia da cornice per ospitare l'esperienza, sia da contesto per darle significato. Il luogo può naturalmente essere sia fisico (un paesaggio, una piazza storica, una biblioteca, un museo, un luogo d'acquisto, ...) che virtuale (una chat, un sito di eCommerce, le atmosfere immersive di Second Life, ...). Inoltre in un mondo sovraffollato di informazioni, sono efficaci solo quelle potenziali esperienze che catturano l'attenzione, una delle risorse autenticamente limitate; e la nostra attenzione va naturalmente sulle parti del mondo che annunciano, promettono esperienze interessanti e piacevoli. Ogni contenuto o servizio digitale deve quindi promettere e realizzare per il consumatore un'esperienza memorabile e raccontabile.

Progettare un'esperienza (positiva) vuol dire realizzare le funzionalità (servizi e contenuti), che soddisfano una specifica esigenza pratica ed esplicitabile (o individuabile con tecniche di osservazione etnografica). Ma significa anche creare degli "attivatori" simbolico-emozionali, in grado di dilatare l'utilizzo creando un'esperienza appassionante (per cui si è disposti a pagare un "premium price" e a diventare fedeli alla marca) e memorabile (da cui scaturisce il racconto "passa-parola"). Inoltre la progettazione dell'esperienza deve avere una chiara consapevolezza dei contesti d'uso (terminali, luoghi, postura, ...), delle paure associate (anche inconsapevoli) e soprattutto dei "costi di utilizzo" nascosti (ergonomici e cognitivi) dell'utente, trasformandolo da utilizzatore passivo in autentico regista e protagonista dell'esperienza.

Serve però una nuova conoscenza del consumatore ...

In questo ambito la conoscenza del consumatore – sia come utente di prodotti innovativi sia come recettore della relativa comunicazione – diventa ogni giorno più importante e più complicata, tanto è vero che i cosiddetti "fattori umani" stanno mettendo in crisi il modello economico classico, che considerava il consumatore una realtà astratta, caratterizzata da un processo decisionale razionale e sensibile ai prezzi e a una sorta di universale funzione di utilità. Il quadro è naturalmente molto più complesso. La dimensione irrazionale dell'uomo, le sue paure, i simboli e i codici culturali che ha assimilato, le forze psicologiche a cui è soggetto condizionano le sue preferenze e i suoi comportamenti di acquisto e devono quindi essere tenuti in grande considerazione.

L'adozione di questa prospettiva centrata sull'innovazione e la customer experience implica pertanto l'ampliamento degli strumenti di analisi e di ricerca oltre i confini "aziendalistici" tradizionali a campi quali il design, le scienze umane e la conoscenza non superficiale di bisogni e attitudini dei clienti, per individuare gli autentici fattori di successo. Tra gli strumenti da adottare – che devono diventare la "scatola degli attrezzi" di chi si occupa di marketing e innovazione di prodotto vi sono:

1. Interviste “in profondità” (per cogliere le motivazioni profonde) e “un-focus” group (per dare libero sfogo alla creatività).
2. Questionari strutturati “atipici” (per identificare stili di interazione, gusti estetici, preferenze narrative, ritmi del pensiero, aree di vulnerabilità psicologica, ...).
3. Segmentazione esperienziale (per raggruppare gli utenti in funzione di come vogliono vivere una certa esperienza).

Anche in questo contesto, Milano rappresenta una tra le punte più avanzate. Negli ultimi anni sono nate – in forte collegamento con le scuole di design e il loro network internazionale – società specializzate in questa nuova lettura del consumatore: una per tutte, Future Concept Lab creata da Francesco Morace.

... e nuovi strumenti per usare e prevedere le modalità d'uso delle tecnologie ...

In questo nuovo scenario socio-economico, capire il mercato è più importante che misurarlo, anticiparlo è più importante che segmentarlo in maniera precisa e comunicare un nuovo prodotto è quasi importante quanto inventarlo.

In particolare per la comunicazione sofisticata (anche emozionale) dei prodotti innovativi si sta aprendo un nuovo importante capitolo: la “banda larga” su Internet e sulla telefonia mobile. Infatti le mutazioni originate dalla crescente disponibilità di banda trasmissiva stanno rendendo possibili nuovi servizi e nuove tipologie di contenuti audiovisivi. Il passare dal testo ai linguaggi visivi aumenta il potenziale espressivo e consente letture più ricche (ad esempio “multiple”). Infatti un testo ha un inizio, una fine e un percorso obbligato di lettura, mentre un'immagine no. Inoltre, al contrario delle parole, le immagini visive posseggono una capacità di estensione verbale quasi infinita, in quanto l'osservatore deve trasformarsi a sua volta in narratore. L'alfabeto visivo possiede inoltre anche un valore emozionale. Come non ricordare le riflessioni fatte da Kandinski in *Punto, linea, superficie*: «La linea orizzontale è fredda e quella verticale è calda». Infine l'analisi delle immagini può consentire una comprensione del profondo di chi le ha create (e quindi la veicolazione di messaggi “profondi”). È infatti nato un vero sistema diagnostico che usa varie tipologie di disegni dei pazienti. Si aprono quindi nuovi spazi non solo alla realizzazione di nuovi contenuti e servizi ma anche alla comunicazione stessa, e le due cose sono sempre meno separabili.

Inoltre – come è noto – la tecnologia modifica l'uomo e quindi anche la sua capacità di adeguare i propri schemi comportamentali alle novità tecnologiche e ciò è particolarmente vero nel caso delle tecnologie digitali – fondamentali nell'economia post-industriale. Questo deve quindi rappresentare il punto di partenza per ragionare sulle future opportunità legate ad un efficace utilizzo del digitale. Puntare solo sulle previsioni tecnologiche e sulle potenzialità gradualmente rese disponibili da tali tecnologie non è più sufficiente. Bisogna infatti integrare il cosiddetto *foresight* tecnologico con altri strumenti. Ad esempio sempre più spesso l'anticipazione dei futuri utilizzi di una nuova tecnologia richiede la conoscenza (e il soffermarsi) sul passato. Nel caso del digitale ciò è particolarmente importante visto che la banda larga apre alle forme audiovisive che riportano automaticamente ad uno stato a-linguistico a cui la storia dell'uomo ha assistito più volte. Vi è per esempio una forte similitudine fra i nuovi linguaggi “sintetici” utilizzati negli SMS e nelle Chat e il linguaggio epigrafico latino. In

entrambi i casi il vincolo era uno spazio limitato (la dimensione dell'epigrafe per i latini, la lunghezza per gli SMS) e la volontà di risparmiare il più possibile (il costo degli "scalpellini" epigrafisti per i latini, il tempo personale o i costi di trasmissione nel caso attuale). L'interesse a ristudiare l'uso delle antiche forme espressive è dunque motivato dal fatto che spesso una nuova tecnologia nasconde o fa assopire delle pratiche consolidate che – a un certo punto e grazie ad una nuova tecnologia – (ri)escono dal letargo e si (ri)affermano con ancora maggior vigore, contaminandosi però con le pratiche contemporanee e con il sistema tecnologico prevalente.

Su questi temi di frontiera Milano – visto che rappresenta il territorio a maggiore concentrazione di aziende dell'informatica e delle telecomunicazioni e il maggiore polo di attrazione di iniziative, risorse e politiche di innovazione tecnologica del nostro Paese – ha da tempo non solo iniziato un dibattito sistematico, ma ha anche lanciato un processo strutturato di sensibilizzazione: il Forum della Net Economy, a cui partecipano il Comune di Milano (Assessorato al Lavoro), la Provincia di Milano (Assessorato Attività economiche e Innovazione) e la Camera di Commercio di Milano.

Con questa iniziativa sono infatti state diffuse capillarmente fra gli operatori e gli enti del settore – ma anche fra i semplici appassionati della materia – le tematiche più innovative e rilevanti (e spesso controverse). Le modalità adottate sono state molteplici: dall'organizzazione di occasioni di incontro con i cosiddetti "guru" (tra cui John Maeda, Eduardo Kac, Winy Maas, ...) alla predisposizione di convegni/conferenze/fiere su specifici temi o aspetti tecnologici.

Ma la conoscenza dei trend visibili non è più sufficiente per comprendere le nuove tecnologie: vi sono anche segnali deboli (provenienti per esempio dalla videoarte e dai fenomeni underground) che anticipano i futuri utilizzi diffusi dei linguaggi audiovisivi e che devono essere colti e compresi. L'élite precede spesso il comportamento delle masse. Come disse una volta il grande giornalista Ryszard Kapuscinski «Oggi per capire dove stiamo andando non bisogna guardare alla politica, bensì all'arte. È sempre stata l'arte a indicare con grande anticipo e chiarezza la direzione che via via stava prendendo il mondo e le grandi trasformazioni che si preparavano. Serve di più entrare in un museo che parlare con cento politici di professione». Come non pensare ai calligrammi di Apollinaire o alle parole in libertà futuriste osservando la cosiddetta ASCII Art o come non ricordare che il *morphing* – oggi molto utilizzato nel cinema e nella pubblicità – non derivi dalla tecnica della caricatura.

Infine la conoscenza (profonda) dell'uomo da' moltissime indicazioni sui futuri utilizzi del digitale. Vi sono infatti diversi elementi psicosociali che contribuiranno a definire i suoi futuri utilizzi; per citarne alcuni: aumento del tempo libero, digitalizzazione progressiva degli "oggetti quotidiani", esplosione delle informazioni e del "rumore di fondo", stanchezza cognitiva e frammentazione del tempo di attenzione, crescente senso di anonimato e massificazione ed espansione del virtuale con conseguente impoverimento del reale.

... e coglierne anche il "lato oscuro"

Le straordinarie potenzialità offerte dalla tecnologia – per essere sfruttate appieno – devono però essere allineate ai rischi connessi ad un loro errato utilizzo. Il discorso sulla tecnica è sempre molto polarizzato: o mette in luce – in maniera acritica – il suo potere taumaturgico,

oppure rievoca angosce e paure. Il timore che la tecnologia possa “scappare di mano” è infatti sempre in agguato ed ha radici profonde: basti pensare al mito di Prometeo – responsabile di avere commesso *ubris* verso le divinità, sostituendosi a loro nell’atto di creare – o a figure come il Golem o Frankenstein.

È raro che i profeti delle nuove tecnologie parlino del loro lato oscuro, ma è però indispensabile; non si può infatti lasciare questo importante compito ai demonizzatori e ai catastrofisti. Non solo il nucleare, la chimica, la manipolazione genetica possono essere pericolose: anche le tecnologie digitali.

Vediamone – fra le tante – alcune criticità poco frequentati: ad esempio l’esplosione informativa. La Biblioteca di Alessandria conservava probabilmente 700.000 rotoli di papiro e pergamena – tutto il sapere del mondo occidentale antico. La Biblioteca nazionale francese ha invece oltre 400 chilometri di scaffali. Alla sua inaugurazione – nel 1997 – erano già presenti 10 milioni di volumi, 350.000 periodici, 76.000 microfilm, ... Questa moltiplicazione delle informazioni sta diffondendo sia l’anoressia informativa sia il suo speculare – l’obesità. In entrambi i casi il crescente proliferare dell’informazione riduce la capacità dell’uomo di assimilare in maniera sana nuova conoscenza spingendo i giovani a riempirsi in maniera ossessiva di informazioni “non nutrienti”.

A ciò si aggiunge lo “sporco digitale”: le tracce che lasciamo sulla rete tendono progressivamente a diventare indelebili. I motori di ricerca registrano tutto, ma non esiste un processo condiviso che toglie dalle liste dei motori le informazioni non più attendibili o invecchiate.

Anche strumenti apparentemente democratici come l’enciclopedia online Wikipedia vanno usati con grande cautela. Poiché è la massa dei lettori che decide sulla veridicità, si tende a riportare solo fatti banali e “sedicenti” oggettivi (come la data di una battaglia o chi ha vinto una guerra), eliminando giudizi e opinioni. Ora la separazione fra fatto e opinione non è mai molto netta: c’è chi sostiene che perfino la teoria evuzionista di Darwin sia un’opinione. Questo processo di gestione del consenso tende a creare un’unica base condivisa e massificata di conoscenza, eliminando le differenze, le ambiguità, le incertezze. Da occasione democratica, Wikipedia potrebbe trasformarsi in un pericoloso strumento di omogeneizzazione culturale.

Pertanto nell’affrontare le straordinarie potenzialità che le tecnologie ci mettono a disposizione, dobbiamo sempre avere un occhio anche sul loro lato oscuro.