

DIBATTITI

La tecnologia «affettiva»

VENEZIA. Look anomalo mercoledì sera al Telecom Future Centre per Philippe Daverio, che ha abbandonato il suo blazer per un cardigan più casual, specie se abbinato ai calzini corti a righe multicolor. Non è però cambiato il nocchiero delle conversazioni sul piano dell'ironia e nel cogliere sfumature in pensieri che si susseguono come nuvole impazzite nel vasto universo di un ennesimo snodo cruciale: il rapporto tra la tecnologia e le generazioni. Per Daverio nel periodo della «non-tecnologia» i tempi erano più lenti ma plausibili, mentre la differenza vera oggi non è la velocità di comunicazione ma il numero di persone che accedono quotidianamente a questa velocità. E gli ospiti? Vera Slepoj, psicologa, dimostra una antipatia epidermica per internet e similari, tacciandoli di essere strumenti troppo passivi tali da far mutare le forme affettive in tecnologie sì che il «soggetto» non abbia più strumenti per cogliere il senso del futuro.

«La città, afferma Daverio, è il mondo dei biglietti, il biglietto serve per entrare nei musei, nei concerti e quant'altro. E' la differenza tangibile tra il mondo reale e quello virtuale». L'esperto di ticket non poteva che essere Marco Gualtieri, giovane amministratore di Ticket One, società che gestisce la vendita dei biglietti per concerti, musei e simili. La nascita di Ticket One è curiosa: «Chi fa la coda non consuma» era il commento dei commercianti fiorentini guardando la folla in coda alla biglietteria degli Uffizi. Colpo di genio, vendere quei malefici tagliandini prima, via etere, per evitare file estenuanti e lasciare ai poverini anche il tempo per bere un caffè. Tutto cambia, anche l'abbigliamento. Per stare davanti alla «macchinetta» (il computer secondo Daverio) ci si può vestire come si vuole e il mitico e onnipresente *fuscus benjamin* dell'ufficio non può più pretendere tutti in giacca e cravatta....

(Alessandra Artale)