



**FABIO FORNASARI**  
Architetto e progettista

Architetto, svolge la propria attività occupandosi di progetti che pongono il mostrare e il raccontare al centro del proprio lavoro: allestimenti museografici, progetti di installazioni. Utilizza da tempo la stampa editoriale per progettare racconti visivi a tema: il tempo, il paesaggio ecc. Ultimi progetti: Museo del Novecento presso l'Arengario nella Piazza Duomo di Milano (con Italo Rota); suo l'allestimento della Galleria d'arte Moderna di Milano. Collabora con l'istituto IRPPS-CNR.



**GIULIANO GIORGETTI**  
Head of digital marketing AC Milan

Responsabile Web & New Media AC Milan, gestisce tutte le iniziative ed i progetti online del Club rossonero ed è attualmente impegnato nello sviluppo di un servizio di e-ticketing a livello internazionale su [www.acmilan.com](http://www.acmilan.com). Con IAMS ha realizzato la nuova versione di [www.acmilan.com](http://www.acmilan.com) ed ha contribuito alla creazione di MILAN MEDIA FACTORY, il polo integrato di produzione che consente di fruire dei contenuti relativi al Milan sulle diverse piattaforme: satellite, Internet (sito web, web TV, community, social network) e mobile (smartphone e tablet pc).



**CARLO INFANTE**  
Presidente Urban Experience

Carlo Infante è libero docente di Performing Media nelle Università, Accademie e altre agenzie formative che tendono ad interpretare l'Innovazione attraverso l'uso sociale e culturale dei nuovi media. Ha diretto, negli anni Ottanta, festival come Scenari dell'Immateriale a Narni dove è nato il fenomeno del videoteatro, condotto (anche come autore) trasmissioni radiofoniche su Radio1 e Radio3, televisive come Mediamente.scuola su RAI3, satellitari-live set come FuturChannel su Stream e, nel 2009, la trasmissione Salva con Nome su Rai-news24. Come progettista culturale ha curato molteplici progetti sulle modificazioni antropologiche dettate dall'evoluzione tecnologica, con un'attenzione forte all'ambito educativo (ha collaborato, tra gli altri, con Ministero alla Pubblica Istruzione, TIN-webscuola, CNR, nel 1994 ha curato un MediaLab per la Biennale dell'Adolescenza a Cagliari e nel 1996 Il Futuro Digitale a Torino), alle mutazioni dei linguaggi (Scrittura Mutante al Salone del Libro, ADE-Art Digital Era al Festival Inteatro di Polverigi, ...) e alla creatività sociale delle reti (Palestre di cittadinanza digitale con Libera, nomi e numeri contro le mafie e Cantieri di urban experience). Autore, tra l'altro, di Educare on line (1997, Netbook), Imparare giocando. L'interattività tra teatro e ipermedia (Bollati Boringhieri, 2000), Edutainment (Cop Italia, 2003), Performing Media. La nuova spettacolarità della comunicazione interattiva e mobile (Novecentolibri, 2004), Performing Media 1.1 Politica e poetica delle reti (Memori, 2006) e di molti altri saggi e articoli per più testate (tra cui NOVA-Sole24ore).

## GEOLOCALIZZAZIONE: LA TERZA RIVOLUZIONE DEL MARKETING

Qualsiasi considerazione su ciò che concerne la comunicazione digitale non può prescindere da ciò che ne facciamo. Sembra scontato ma tutto ciò che è stato definito comunicazione ha spesso inteso qualcos'altro, relegato al mero consumo d'informazioni o alla pervasività di messaggi come quelli pubblicitari.

Il sistema dei massmedia s'è basato sul principio del "comunicare a" mentre sappiamo benissimo che la comunicazione sostanziale significa "comunicare con". Con chi? Con gli altri, chiaro. Una risposta evidente, insita nella natura umana ma che solo ora si sta liberando in tutta la sua potenzialità sistemica con l'esplosione dei social network. Ma poniamo un'altra domanda: comunicare con cosa? Non è una domanda astratta, riguarda la riconfigurazione del rapporto tra noi e il mondo che ci circonda, nella ricerca dei migliori modi possibili per dimensionare lo spazio che attraversiamo alla nostra azione, compresa quella che riguarda le opportunità per produrre e distribuire ricchezza. Comunicare con il territorio ha significato per millenni disegnare mappe, elaborare cartografie per tracciare le vie dell'esplorazione in primo luogo funzionali ai commerci. Oggi sta accadendo qualcosa di decisamente sorprendente, grazie al sistema satellitare abbiamo la possibilità di utilizzare uno "sguardo dal di fuori" che va ben oltre la rappresentazione statica e convenzionale delle mappe cartografiche per godere di una visione reale del territorio, dall'alto, dal di fuori del pianeta. Un dato straordinario che si sta rivelando ordinario, normale, pronto ad essere usato, inventato, per fare società e mercato possibile.

Ecco cosa fare delle tecnologie: inventarne l'utilizzo, un dato che va ben oltre ciò che viene dato dall'offerta tecnologica. È nella sua domanda (cosa ne facciamo?) che si rivela il valore strategico.



Questa percezione reale del territorio è resa più tale dall'uso dei GPS, quel sistema di posizionamento basato su una costellazione di 24 satelliti messo a punto dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti già dal 1994. Una risorsa straordinaria che permette di geolocalizzarci mentre attraversiamo un territorio. Molti di noi hanno ben presente l'emozione vissuta quando hanno utilizzato uno di questi sistemi la prima volta. In quell'emozione c'è il valore aggiunto che comporta il fatto di declinare una tecnologia abilitante in una soluzione che attivi opportunità. L'anello mancante era però quello che permetteva non solo di leggere il territorio, grazie allo sguardo satellitare, ma quello di scrivere su quelle mappe, per renderle interattive, meglio ancora: partecipative. Il fatto d'aver messo insieme le mappe e il blog (ormai sinonimo di scrittura nel web) è stata un'invenzione italiana, sviluppata per le Olimpiadi invernali di Torino 2006, progettata prima dell'avvento di googlemaps. Quel geoblog permetteva di scrivere (su web e via MMS) sulle mappe, grazie ad un database relazio-

nale che agganciava gli indirizzi della città di Torino alle fotografie aeree. Googlemaps che nel frattempo era arrivata sui nostri schermi, per almeno un anno non permise di intervenire sulle sue meravigliose mappe satellitari. Con il geoblog si aprì invece un fronte per cui era possibile gestire le informazioni funzionali ad un rapporto nuovo con il territorio: attraverso l'uso di mappe che potevano geo-referenziare i contenuti espressi nell'azione che si svolgeva nello spazio urbano. Per scrivere storie nelle geografie. Questo gesto poetico e situazionista, esplicito al miglior grado le potenzialità della geolocalizzazione durante la manifestazione nazionale antimafia del marzo 2006 a Torino, dove con gli MMS (visto che connessioni mobili e wi fi erano allora complicati da gestire in movimento) si geotaggò il corteo in corsa.

È da questi comportamenti creativi che è possibile trarre il segnale su come orientare l'interazione tra offerta tecnologica e valore d'uso applicativo. Ciò che definiamo marketing sa bene che per creare un mercato serve una società che lo alimenti di valori d'uso e non solo di consumi. Nella geolocalizzazione dei flussi, da quelli della mobilità urbana a quelli delle merci e dei desideri che le avvolgono, si delinea un orizzonte ancora tutto da esplorare. Se la prima rivoluzione del marketing è inscritta nell'avvento dei massmedia e della pubblicità, la seconda nel dirompente impatto del web che ha scardinato la logica bloccata rispetto a quel comunicare a senso unico, la terza rivoluzione ci piace pensare possa essere quella che attraverso la geolocalizzazione possa coniugare il comunicare "social" con gli altri con un comunicare sostanzialmente reale con il territorio. È in questa nuova realtà del comunicare che si gioca una scommessa antropologica per molteplici asset produttivi disposti a riconfigurarsi, particolarmente in Italia, dove il genius loci del territorio con la migliore biodiversità del mondo ha qualcosa da dirci. Non a caso è questo uno dei punti cardine su cui l'Expo 2015 si sta mettendo in ascolto.