



FEDERICO LUPERI

Giornalista Direttore Innovazione e New Media Adnkronos Comunicazione Digitale

Toscana, classe '68, Federico Luperi ha 25 anni di militanza giornalistica, dall'essere cronista in provincia (Il Telegrafo) a scrivere di sport (La Nazione), da caposervizio in una redazione grafica a "capo di notte" di un quotidiano (Il Giorno), il direttore di una web-testata giornalistica (News2000), il direttore di un intero portale internet (Libero). Studioso di storia medievale, si interessa (troppo) di gastronomia. Ama il golf e le immersioni subacquee, insieme al figlio Lapo. Nominato nel 2005 vicedirettore Multimedia Adnkronos, ristruttura la presenza sul web del gruppo e incrementa la produzione e la gestione di contenuti multimediali, fino a trasmettere i video confronti per le elezioni politiche del 2006 contemporaneamente in diretta su tv, satellite, web e telefonia mobile. Nominato nel 2009 Direttore Innovazione & Nuovi Media del Gruppo Adnkronos, si occupa anche di portare Adnkronos Comunicazione nelle digital pr.

SIAMO GIÀ TUTTI ID

Comunicazione digitale... Due parole capaci di racchiudere una tale, fitta serie di concetti da restare storditi. Eppure, nella loro semplicità, rappresentano anche un'efficace sunto del punto cui siamo arrivati (o del punto da cui dobbiamo ripartire). Prendete per esempio queste righe, precariamente digitate su un tablet mentre me ne sto seduto in auto aspettando mio figlio e destinate a essere spedite via mail per finire imprigionate in un libro, ma liberate dalla capacità distributiva di un'operazione che farà di quel libro un manuale tra i più compulsati dagli addetti ai lavori.

Intendiamoci, uno dei motivi base per la consultazione riguarda l'autocertificazione di esistenza: voglio una copia del libro per vedere la mia foto, il mio nome e le mie righe stampate e (scusate) gioire del fatto che altri potranno leggere (su questo concetto, leggero brivido d'insicurezza, ma passa veloce). Quasi che l'impalpabilità di un file, l'inconsistenza di una mail o l'inafferrabilità di un post ancora non ci facciano percepire la sostanza di un dialogo che non è mai stato così etereo.

Invece, un convegno e un libro, cioè due realtà prettamente fisiche, hanno dimostrato ancora una volta, quasi realizzando un ossimoro concettuale, la sostanzialità e la potenza che nuovi strumenti, pressoché impalpabili, possono mettere al servizio di uno dei bisogni principali in una società organizzata, la necessità di comunicare.

Se il Novecento è stato il Secolo Breve, questi primi anni del terzo millennio sembrano porre le basi per un restringimento dello spazio tempo. Mobilità e condivisione (di contenuti e di stati d'animo) stanno comprimendo le nostre vite (perché fino a "ieri" ognuno di noi aveva

più di una vita, una in famiglia, una al lavoro, una in palestra, etc.) in un unico frullato, miscela di esperienze contaminate in cui il ppt per il cliente, la mail per la moglie e la chat con l'amica convivono nello stesso device, praticamente portando ognuno di noi a solo un tasto di distanza dal successo o dalla rovina.

Spazi di business che si aprono e spazi di intimità che si chiudono, in una frenesia che rischia di travolgerci.

Più o meno disponibili, più o meno aggiornati, siamo già tutti id, file trasportati da una rivoluzione da cui non si torna indietro. Meglio quindi essere coscienti di quanto sta accadendo e provare a saltare su questo treno impazzito in corsa, cui ogni giorno si aggiungono carrozze ma dove i posti sembrano sempre insufficienti.

A quante parti della propria privacy si deve (o si può, ma si può ancora?) rinunciare per avere un ritorno positivo da tutto questo? Avere servizi e contenuti su misura rende la nostra vita migliore, ma il prezzo è condividere parte di sé. Nel secolo 2.0 tutta la nostra esistenza, dalle passioni al conto economico, dalla storia personale alla nostra affidabilità umana, vengono ogni giorno sempre più compresse in un unico profilo consultabile, a strati, da chiunque. Se ci ferma a riflettere, tutto questo può spaventare. Ma un secondo pensiero non può non andare all'epifania di possibilità che si aprono.

Preparazione e correttezza diventano ogni giorno di più le parole chiave (che vanno ad aggiungersi all'intramontabile creatività) per costruire comunicazione.

Insomma, la digitalizzazione ha dato una login a ognuno. Ma sta a noi trovare la password