

**L'editoriale**

Identità al tempo dei robot

Economia e società

L'IDENTITÀ NELL'ERA DEI ROBOT

I robot usati nei bar e nei ristoranti per raccogliere le ordinazioni o negli alberghi per dare informazioni ai clienti cominciano a diffondersi almeno a giudicare dalle vendite di un'azienda padovana di successo che li produce. Casi sono segnalati a Pontevigodarzere, a Montegrotto, a Rapallo, in qualche posto di ristoro autostradale e così via. Sarebbe semplicistico liquidare il tutto come qualcosa che attiene più ai gadget per attirare curiosi che alla rivoluzione digitale. È comunque un fenomeno che va monitorato. Si investe molto in robot e non abbastanza per utilizzare meglio le persone formandole a interagire, potenziarsi e convivere con il digitale. E ancor meno si investe per capire come gestire i cambiamenti occupazionali, limitandosi a misure di sostegno del reddito che, quando va bene, mitigano gli impatti negativi senza affrontare la causa. Ci si chiede se i robot riusciranno a pensare come gli uomini e non ci si accorge di milioni di individui che già lo fanno e proprio per questo non dovrebbero essere considerati un problema ma una parte della soluzione. Semmai si tratta di capire come conservare questa loro caratteristica e impedire che finiscano col pensare come robot. Che, almeno per ora, significa non pensare. Marc Augé ci ha ormai da qualche decennio fatto notare che passiamo molto tempo in

spazi sociali e economici da lui definiti non luoghi.

Intesi come grandi concentrazioni di persone dove lo scambio sociale e affettivo è praticamente nullo: aeroporti, supermercati, autostrade. Dove si entra declinando la propria identità (carta d'imbarco, carta fedeltà, telepass) per piombare subito dopo nell'anonimato. Non cambia molto se in questi non luoghi si aggiungono robot e simili. L'identità è una dimensione che la teoria economica standard ha rimosso da tempo, creando modelli che per funzionare hanno bisogno di negarla. L'economia reale, che con le piccole e medie imprese terziarie e manifatturiere ha invece creato le sue fortune facendo leva sull'identità, dovrà ora confrontarsi con uno scenario inquietante. Uno scenario fatto di non persone (l'individuo ridotto a operatore logico) che si aggirano per non luoghi (i mercati che postulano l'irrelevanza della specifica identità di chi vende e chi compra) e si scambiano non beni (gli indici, i certificati, i future) pagando con la non moneta degli alchimisti finanziari (cripto valute e simili). Ma è proprio da questo confronto che l'economia reale potrebbe trovare una sua rivincita. Potrebbe aumentare a dismisura il valore della prossimità e delle persone. Persone vere che, liberate dalle routine e iscritte in comunità vive, potranno sviluppare servizi alle aziende ad alto contenuto creativo e professionale; e servizi alle persone *high touch*, ad alto impatto emotivo e relazionale. Cose non alla portata di un robot che ti serve un caffè o una voce sintetizzata che ti suggerisce un investimento. E nemmeno alla portata di un algoritmo in grado di selezionare e processare in pochi secondi milioni di informazioni ma incapace di generare significati per l'agire umano.

Giovanni Costa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

