

HO VISTO IL FUTURO

La Giornata del futuro, organizzata a Roma dal Gruppo Roncaglia, è stata l'occasione per fare il punto sul futuro dell'Intelligenza Artificiale, del Conscious Computing, del futuro delle nostre città e dell'informazione.

di Maurizio Ermisino

GIORNATA DEL FUTURO



La giornata del futuro organizzata dal Gruppo Roncaglia a Roma il 19 ottobre scorso.

Stiamo camminando in un'epoca in cui il futuro è incredibilmente presente. In cui noi uomini siamo dotati di protesi digitali che hanno cambiato il nostro modo di memorizzare, elaborare, comunicare. È cambiato l'ambiente nel quale noi viviamo. Quello che abbiamo visto finora sembra tanto, ma quello che abbiamo di fronte è ancora di più. Intelligenza Artificiale, robotica, Big Data, ufficio che si trasforma, fabbrica che si trasforma: stiamo raccontandoci con paura quello che può essere, quando invece siamo noi a progettarlo. Questa paura e questa opportunità si stanno fondendo nel dibattito. È un terreno dove le decisioni spettano a noi. Per alzare il livello del dibattito il Gruppo Roncaglia ha organizzato la Giornata del futuro, che si è tenuta al Museo dell'Ara Pacis a Roma lo scorso 19 ottobre.

DA DOVE VENGONO I PRODOTTI, DOVE VANNO

Nel 1990 si pensava che il digitale avrebbe ridotto lo spazio fisico, si parlava della fine della città. Le città invece hanno avuto un boom: il mondo del digitale non ha ucciso il fisico, ma ha creato un ibrido tra digitale e fisico, ha cambiato il modo in cui viviamo le città. Con i telefoni nelle nostre tasche abbiamo tante informazioni in tempo reale che influenzano il nostro comportamento. Di tutto questo ci ha parlato

Carlo Ratti, Direttore del MIT Senseable City Lab di Chicago, architetto e ingegnere. Le tecnologie possono aiutare le città. Farci parlare con i prodotti per capire da dove vengono, tracciarli per capire dove vanno.

In occasione dell'Expo di Milano, Ratti ha immaginato un padiglione sul supermercato del futuro. "Non volevamo rappresentare un'idea deprimente di supermercato" spiega. "Abbiamo pensato al Signor Palomar di Italo Calvino, che guardando i formaggi immagina tutte le storie dietro a essi, e quella formaggeria per lui diventa il Louvre. Noi abbiamo immaginato tutto partendo dai tavoli, che sono una bellissima interfaccia collaborativa. Grazie a dei sensori che si chiamano keynet, se prendiamo una mela, possiamo comprarla in un secondo o, se abbiamo tempo, anche vedere il video della Val di Non, da cui proviene. Abbiamo costruito il tutto come un teatro, con vari livelli: quello fisico alla base, il digitale subito sopra, sopra ancora informazioni aggregate su quello che avviene in tutto il supermercato"

Ma dove finiscono i prodotti quando non li usiamo più? Il sistema di smaltimento dei rifiuti non è cambiato molto rispetto ad anni fa. Però oggi il digitale ci permette di vedere cose che non vedevamo prima. Ad esempio, processando i big

data, possiamo vedere che c'è una correlazione tra le zone in cui troviamo rifiuti tossici e quelle in cui abitano le minoranze razziali, osservando le zone in cui ci sono le discariche e le zone dove si ricicla, vediamo che queste ultime corrispondono quasi sempre alle grandi città, dove la terra costa cara e conviene riciclare invece di trasformare il terreno in una discarica. È curioso come la mappa corrisponda praticamente a quella delle inclinazioni elettorali. "Le città sono quasi sempre andate verso i democratici mentre le zone rurali sono andate verso i repubblicani", commenta Ratti. "Le due cose sono correlate"

La nuova tecnologia dell'Internet delle Cose ci permette, ad esempio, di mettere un piccolo sensore sui rifiuti per vedere dove vanno a finire.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI

"Il futuro non è scritto, è la somma di tante decisioni individuali, e nessuno saprà oggi cosa ne verrà fuori. Quando qualcosa funziona, fa risparmiare tempo, costi e fatica, tutti la vogliono. Quella cosa succederà. I Machine Learning sono cose che funzionano e quindi accadranno" Enrica Filippi è un ingegnere italiano che lavora per Google, ma a Roma ha parlato a titolo personale. Ci ha raccontato che nel campo delle Intelligenze Artificiali stiamo uscendo dalle fasi di ricerca e sperimentazione, e sta esplodendo la parte dell'implementazione, dell'utilizzo. "Non stiamo parlando di una cosa nuova che gli uomini non sanno gestire", precisa. "È lo stesso film che per la quarta volta in due secoli è già stato visto, con la rivoluzione industriale nell'Ottocento, con quella meccanica nel Novecento, con l'elettronica e i calcolatori negli anni Cinquanta. Ora siamo nell'industria 4.0 del digitale, dell'Internet delle Cose e dell'AI" È una rivoluzione prettamente software, con tecnologie in continua evoluzione e invisibili. Tutta questa rivoluzione è fatta di competenza, di capitale umano: l'intelligenza umana è enorme, ed è il motore che sta trainando nuove opportunità di business. "Mi piacerebbe che in Italia si investisse di più per creare queste nuove professionalità", commenta l'ingegnere. Nel campo dell'AI la novità è il deep learning, la capacità che abbiamo adesso di risolvere funzioni matematiche che rappresentano cose interessanti o importanti. "Una volta era: entra un numero e si fa la somma o la radice quadrata ed esce un altro numero", ci spiega Enrica Filippi, "oggi potete prendere un'immagine o una pagina di testo, codificarla in numeri, passarli a una funzione che non

fa più la somma ma dice se nell'immagine c'è un cane o se in un testo c'è una parola proibita o se è spam; e lo riporta come una predizione, un'identificazione di qualcosa, un input a un robot che muove un braccio" La funzione è trovata da un algoritmo, sulla base di un meccanismo di ingressi e uscite che gli uomini hanno creato. "Se sappiamo che domanda fare e che risposta vogliamo, le macchine possono aiutarci. I data analyst devono istruire il sistema per ottenere quello che si vuole"

Quanto lontano si può andare con l'AI? "Si pensava che non fosse possibile che un robot vincessesse le partite di AlphaGo, e invece lo ha fatto", racconta Enrica Filippi. "A Mountain View ogni mattina vedo una trentina di auto a guida autonoma, ma ovviamente hanno un guidatore a bordo, non vogliamo fare cose pericolose ma aiutare le persone, ad esempio facendo guidare i non vedenti" Un altro esempio è Amazon Go, un supermercato dove si entra da passaggi simili ai tornelli, si compra quello che si vuole e si esce senza passare dalla cassa e senza fare code: sulla carta di credito viene fatturato quello che si è speso. Non hanno mai sbagliato. Sono sparite le persone? "No, c'è un ragazzo gentile che spiega come funzionano i tornelli e consiglia i prodotti", spiega l'ingegnere. La macchina parla e capisce cosa stiamo dicendo, e risponde. Possiamo chiederle una ricetta, di farci un biglietto aereo: non sono più sperimentazioni a livello demo, ma funzionano nella vita di tutti i giorni. Funzionano dove un task non richiede compassione ed empatia e dove il compito è ripetitivo, semplice e predicibile: quello che è successo fino ad adesso è un modello di quello che può funzionare domani. Non si configura affatto un mondo di persone sostituite dalle macchine, ma un mondo dove gli uomini potranno fare il loro lavoro in modo più efficace.

Future Food District Expo Milano.



IL CONSCIOUS COMPUTING E IL NOSTRO CORPO CHE DIVENTA PIATTAFORMA

“Ci avviciniamo alla fine dell’era della tecnologia disruptive, che consideravamo qualcosa di negativo: le nuove tecnologie si affacciano all’orizzonte con un impatto molto potente, molto positivo” Se ce lo dice Ian Pearson, che di professione fa il futurologo, c’è da crederci. Secondo lui l’AI ci permetterà di fare cose migliori in futuro e la Realtà Aumentata ci consentirà di far convergere il mondo digitale e quello contingente. Già da ora ci accorgiamo che in molte cose che facciamo c’è l’AI, che ci permette la sostituzione di molti dei nostri processi intellettivi. L’IQ, il nostro quoziente di intelligenza, sta diventando meno importante, tutti quanti sono in grado di interagire con una macchina. Sta invece salendo di considerazione l’EQ, il quoziente emotivo, che indica la capacità di gestire la propria emotività, dove sembra siano migliori le donne. “Il lavoro intellettuale e fisico degli esseri umani si ridurrà, è quello che sta avvenendo già ora, ma stiamo dando sempre maggiore attenzione a elementi umani”, ribadisce Pearson, in linea con la relatrice che l’ha preceduto. “La caring economy è quella che riconosce il lato umano, il prendersi cura degli altri: se siamo su un letto d’ospedale è importante avere un medico che mi dia calore umano, esseri umani che si preoccupino per il mio stato” La nuova frontiera oggi si chiama Conscious computing. “Ormai siamo riusciti a ottenere così tante informazioni sul nostro sviluppo evolutivo, che abbiamo capito che la coscienza è importante”, riflette Pearson. “Oggi abbiamo computer con 8-16 core, ma perché non avere miliardi di core e metterli insieme? Tramite le leggi base della fisica saremo in grado di creare un oggetto di questa grandezza. Il Conscious Computing è un sistema con una struttura simile a quella dei neuroni, tutti collegati tra loro” A proposito del nostro corpo, oggi è già utilizzato come piattaforma. Già nel 2001 è iniziata la miniaturizzazione: ci consentirà di mettere dei chip sotto la pelle per trasmettere tutta una serie di informazioni. Magari, collegandosi con il nostro sistema nervoso, un sistema riuscirà a cogliere le sensazioni, come quelle di un bacio, e rappresentarle in qualche modo, magari con la realtà virtuale. L’AI, collegandosi al sistema nervoso, riuscirà a riconoscere i nostri movimenti, ad avere informazioni e a conoscerci non solo meglio di ogni altro essere umano, ma anche meglio di noi stessi. Già ora possiamo parlare con i vari strumenti del

GRUPPO RONCAGLIA: ENGAGING THE FUTURE

Engaging The Future è il motto del Gruppo Roncaglia, che ha fortemente voluto e organizzato la Giornata del Futuro. Abbiamo parlato con Paolo Roncaglia, General Manager di Roncaglia Digital Marketing, di come la sua agenzia è entrata nella nuova era, quella del digitale.

Qual è stato il momento in cui avete capito che le cose stavano cambiando?

Nel 2003, 2004: vivevo in America e ho visto quello che stava succedendo lì, come il digitale sarebbe diventato un fenomeno crescente. Unendo questo alla curiosità, abbiamo deciso di strutturare l’azienda in modo da avere delle aziende verticali che andassero a esplodere contenute di innovazione. Nell’arco di 5 anni da 25 persone siamo passati a 65-70.

Quali sono state le fasi di questo sviluppo?

Ci sono state fasi di up and down. La crisi del 2009 l’abbiamo presa in pieno. Ma per fortuna avevamo cominciato il processo di allargamento dei settori dell’azienda. Se non fosse stato per quello, visto che fino al 2005 il novanta per cento del lavoro era dato dall’atl, non so come avremmo fatto. Invece nel frattempo l’azienda ha triplicato il fatturato e, sebbene l’atl sia rimasto, tutto il resto è esploso.

È stato difficile far capire questo passaggio ai clienti?

C’è stata una quantità infinita di presentazioni ai clienti nel 2007 2008, 2009. Presentavamo questo nuovo fenomeno, i social media. Tutti dicevano: “no, no” L’unico servizio che siamo riusciti a vendere nel 2008 era su Second Life, che poi è sparito. Subito dopo, su quella base, abbiamo iniziato a lavorare su Playstation.

Come convivono oggi le quattro anime del Gruppo Roncaglia?

Siamo tutti sotto lo stesso tetto, collaboriamo nella maniera più totale, abbiamo 4 sale riunioni. Ma le due sale riunioni più importanti sono le sale caffè. È lì che il softwareista incontra il creativo, e l’account, e il data scientist.

cellulare. Data la grande mole di informazioni, il rischio è che possano influire, influenzare le nostre decisioni.

SPIELBERG E IL TRICERATOPO: IL FUTURO DELL’INFORMAZIONE

Daniele Chieffi, Responsabile di Agi Factory, giornalista, ci ha parlato del futuro dell’informazione. Che è già presente, è sotto gli occhi di tutti. Visuale, mobile, personalizzata, data



Gli otto relatori dell'incontro.

data driven: il futuro dell'informazione sarà questo.

Il titolo dell'intervento di Chieffi ha a che fare con uno strano caso accaduto sui social media qualche tempo fa. Sotto una foto postata da Steven Spielberg, in cui si era fatto ritrarre con una delle creature della saga di Jurassic Park, sono scattate una serie di proteste e commenti negativi. C'è stato chi ha provato a spiegare che si trattava di Steven Spielberg e che quello non era un triceratopo vero, ma niente: qualcuno ha commentato "non so chi sia ma non avrebbe dovuto abbattere quell'animale". Il post è stato in trending topic e Spielberg è stato costretto a fare un comunicato stampa. Il fatto è piuttosto grave: se qualcuno per scherzare posta una foto di scena di Jurassic Park, e un gran numero di persone si convince che i triceratopi esistono ancora e c'è qualcuno che gli spara, vuol dire che c'è un problema di comunicazione: vuol dire che il messaggio non è stato letto ma è stato guardato e diventa automaticamente una scena di caccia. È poi successo anche altro: un fantomatico personaggio arabo di fantasia fa un post in cui, per una maggiore integrazione, chiede di introdurre i numeri arabi nelle scuole italiane. Sotto questo finto post, creato proprio per studiare le reazioni, ci sono state persone che hanno scritto "assolutamente no, i numeri arabi si usano in Arabia, noi usiamo i numeri nostri". Non hanno neanche cercato quali siano i numeri nostri. Che sono i numeri arabi. "Delle persone hanno spento Facebook convinte che un immigrato abbia proposto i numeri arabi, cioè abbia introdotto un

portato culturale nel nostro paese. Tutti ci stiamo costruendo la nostra realtà sulla base di una percezione parziale. Anche quando questa realtà non esiste" aggiunge Chieffi. "Ognuno di noi costruisce la propria narrazione, il proprio significato di ciò che vede. Stiamo costruendo una realtà percepita, non una realtà fattuale". Oggi è semplice ed economico costruire false notizie. Un vero articolo del Messaggero, ha intitolato "Bimba di due anni muore dopo vaccino esavalente" nel corpo del testo si legge che era affetta da una malattia rara, non c'è una correlazione tra il vaccino e la morte, ma chi legge crede che la bambina sia morta per il vaccino. "La colpa non è del web", riflette Chieffi, "manca la consapevolezza dei giornalisti, e la consapevolezza che dobbiamo sempre verificare un contenuto prima di condividerlo". Ci sono anche casi virtuosi: Cocainomics, una delle più complete inchieste sul mondo delle droghe, a cura del Wall Street Journal, è frutto di una sponsorizzazione di Netflix, per lanciare la sua serie Narcos. "Siamo davanti a un bivio" riflette Chieffi, "quello che accadrà ci sta già davanti agli occhi. Se andiamo verso la via più luminosa, il futuro sarà positivo. Da cosa dipende? Dalla capacità di costruire la consapevolezza. Dobbiamo essere consapevoli che ognuno di noi ha un ruolo, costruisce l'ecosistema in cui viviamo. Educhiamo alla responsabilità digitale, ricostruiamo la reputazione e l'autorevolezza del giornalismo. Noi siamo stati i principali nemici di noi stessi. Ora il futuro è nelle nostre mani".