



Orientamenti tematici.

- 1. Il carsismo nella filiera del consumo.** Siamo consumatori di beni e alimenti di cui non conosciamo l'albero genealogico. Seguire la filiera, accorciare la filiera, dare eticità alla filiera significa quanto meno essere consapevoli ed esercitare il nostro diritto all'informazione, alla conoscenza dei processi produttivi, alla provenienza delle merci e al rispetto delle norme di carattere ambientale, sanitario, dei diritti dei lavoratori.
- 2. La rete invisibile delle connessioni.** Siamo immersi nella complessità, ne facciamo parte e la alimentiamo. Siamo parte del globale anche se viviamo il locale. Siamo contemporaneamente qui e altrove grazie alla connessione delle reti informatiche. Qualunque azione ha un effetto globale: i miei stili di vita e i miei consumi provocano conseguenze di cui non siamo a conoscenza (ambientali, sociali, economiche).
- 3. Il paesaggio quale conoscenza del passato.** Perché ciò che vediamo, percorriamo, è così? quale rete di saperi e di fenomeni l'ha forgiato? la mia presenza e il mio stile di vita può lasciare segno e testimonianza (dove e come vivo, cosa consumo, coltivo, come mi sposto...). Il paesaggio è una chiave di lettura delle diverse culture che si sono succedute, che si sono trasformate nel tempo, del rapporto inscindibile tra la Storia e il territorio.
- 4. Ambiente, società, economia: dare senso alla sostenibilità.** Lo stato dell'ambiente e le pressioni che su di esso agiscono richiedono risposte non solo in termini di limiti e di norme, di migliorare le attività di monitoraggio e controllo, ma devono indurre la modifica degli stili di vita, la sobrietà economica e del consumo, lo sviluppo di processi educativi per costruire modelli di sostenibilità. I molteplici impatti sui sistemi ambientali costituiscono un problema ineludibile, investono sia la comunità scientifica, sia il governo dei territori, tanto a scala locale che globale. Investono, soprattutto, la responsabilità personale e collettiva, avendo un effetto diretto su qualsiasi aspetto della nostra vita.
- 5. Apriti sesamo.** Open data e data journalism. Accedere all'invisibile dei dati, alle informazioni ambientali, alle ricerche scientifiche e ai loro risultati, per consentire a chiunque di avere un'informazione autorevole in modo diretto e trasparente. Il dato deve costituire base comune di riferimento per la collettività, da cui elaborare risposte partecipate e condivise; deve rappresentare elemento culturale e di conoscenza capace di produrre la consapevolezza di essere cittadini dell'intero pianeta.
- 6. Rendere espliciti i processi educativi.** Quanto è visibile (e riconosciuto) il valore del lavoro di educatori e insegnanti, l'essere facilitatori dei processi di apprendimento e formatori della conoscenza? l'invisibile costruzione di senso dell'essere insegnanti ed educatori quanto è parte del loro lavoro? quanto è importante che sia riconosciuto, accolto e diventi parte del loro agire? quale relazione tra il saper fare e il saper essere nella complessità e globalità con cui ci misuriamo?

7. Il vestito green dei consumi. L'etichettatura "verde" dei prodotti sta progressivamente interessando il mercato. Marchi di qualità e nuovi sistemi di etichette che rendono "visibile" la filiera della produzione si fanno spazio. Il verde, il green, il bio, l'eco, sono alcuni dei prefissi che, anche brand conosciuti, utilizzano per orientare i consumi. Qual è l'invisibile di questo fenomeno di marketing ambientale? E quali i nostri bisogni invisibili di consumatori? tutto ciò che sentiamo il bisogno di acquistare è davvero qualcosa di cui non possiamo fare a meno?

8. Diritto all'oblio: riusciremo mai a essere invisibili? Il 28 luglio 2015 è stata approvata la "Dichiarazione dei diritti di Internet" da parte del Parlamento Italiano. Se da un lato lo spirito costituzionale della Carta riconosce a Internet di aver contribuito a cancellare i confini e ha costruito modalità nuove di produzione e

utilizzo della conoscenza, considerando la Rete una risorsa globale e che risponde al criterio della universalità, dall'altro introduce all'Art. 11 il "diritto all'oblio", ovvero "ogni persona ha diritto di ottenere la cancellazione dagli indici dei motori di ricerca dei riferimenti ad informazioni che, per il loro contenuto o per il tempo trascorso dal momento della loro raccolta, non abbiano più rilevanza pubblica." Questa dicotomia tra universale visibilità e diritto a essere invisibili, a non voler essere esposti, evidenti, rintracciabili, pone interrogativi su quale sia il limite, lo spazio fisico e virtuale entro cui esercitare la nostra invisibilità.