

ISSUE / 0004
DECEMBER 2024

OSMO

L*OSMONAUTA



YEAR

IN

REVIEW

0

0

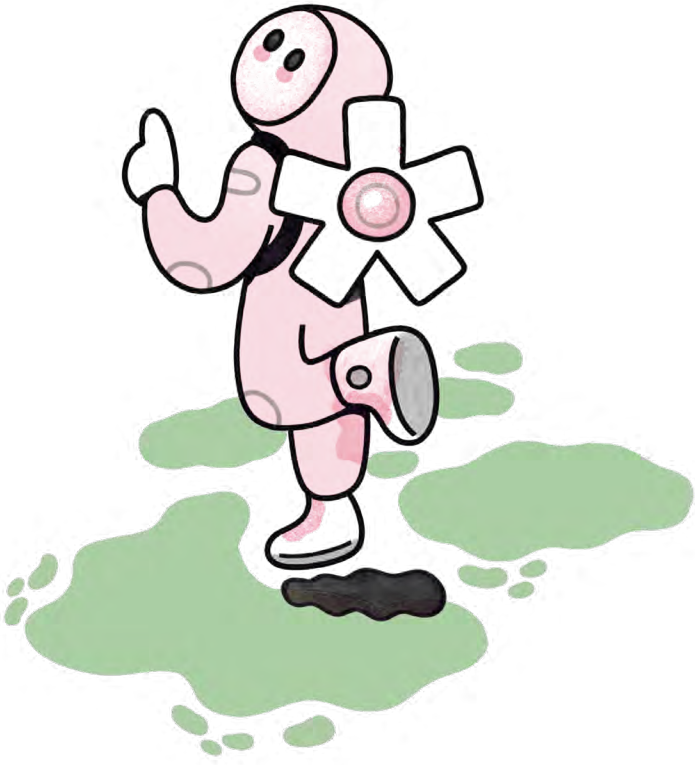
0

4

45.54368939
831646,
10.2141129304
06655

“It is not knowledge that makes
us human, but our desire to share
that knowledge.”

C. S. Lewis



Hello computer!

L*OSMONAUTA is our yearly wrap-up of articles collected throughout the year, filtered from the most technical resources.

Each article links back to the original source so you can discover other related content if interested.

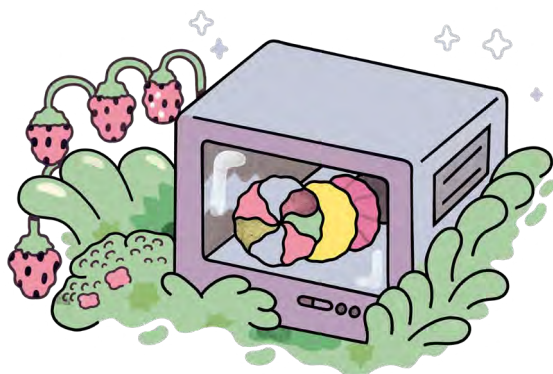
Why did we create it?

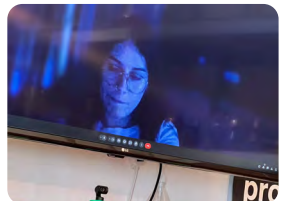
We envision our studio as a space for sharing where each member can broaden their knowledge horizons. Each of us builds their own universe of references, sources, and interests, which are then shared informally.

L*OSMONAUTA is the fusion of all these journeys.

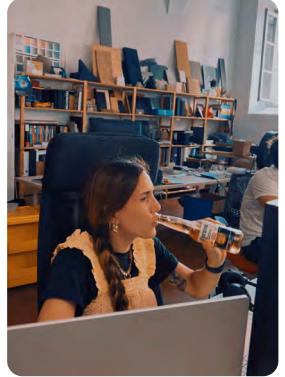
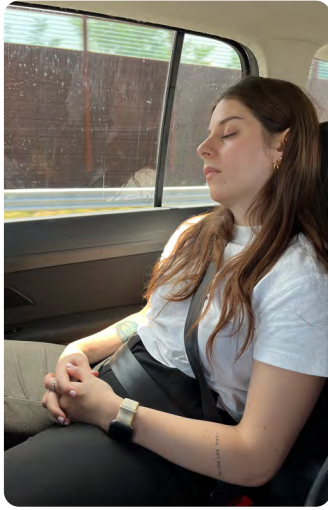
We firmly believe in the value of cross-pollinating thoughts and ideas, which is why we decided to make OSMO's internal culture accessible to the outside world.

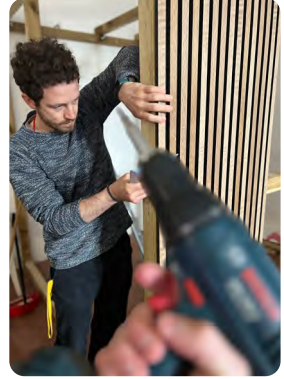
L*OSMONAUTA
is a journey of
exploration through
knowledge, aimed
at creating value
and fostering
connections.

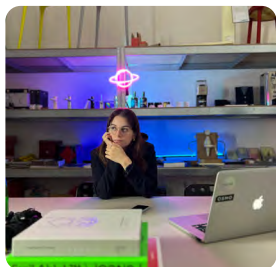




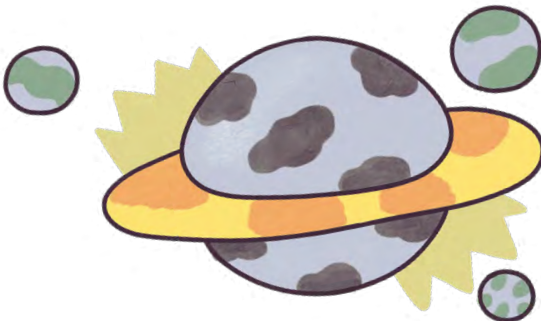
Snapshots
of laughter,
learning &
light bulb
moments







JUPITER,
WE'VE
GOT
NEWS.



L*OSMONAUTA is itself a journey of self-discovery. Starting from our foundation—knowledge and curiosity as essential elements—we’ve evolved our vision of this project over the years, striving to make it increasingly one that offers new perspectives and encourages adopting new viewpoints.

This year, we decided to include interviews with individuals who share a common thread: the impact their thinking has in their respective fields.

We don’t consider impact merely quantitatively, but especially in its potential to stimulate thinking.

Some articles may already be dated due to L*OSMONAUTA’s nature. Imagine them as a connect-the-dots game in which you’re free to explore different connections.

The four interviews you'll find this year are meant to provide additional insights and, in some cases, perspectives that might help you connect these dots in new and different ways. We hope this applies not only to the dots you'll find in L*OSMONAUTA but to all those you'll encounter in the future.



We enthusiastically welcome these new travel companions, thanking them for helping spark new reflections and inspirations in us—and hopefully in you too.

Beyond these interviews, you'll find a few articles accompanied by our perspective on why we find them interesting. Not with the intent that this becomes your interpretation, but to make more intelligible the reasons that led us to select all the others, giving you hints of how the studio's internal culture has dynamically and collaboratively generated this body of knowledge over the last 12 months.

We believe that value doesn't always lie in the content itself, but in the process that led us to consider it relevant at a certain moment and context.

Happy exploring and discovering.

TYLER RIEWER

“CREATING A TANGIBLE IMPACT BY CHANGING PERSPECTIVE”

SUPERPUNTO

“COME IL POTERE DEL LINGUAGGIO PLASMA LA REALTÀ E LE
CONNESSIONI NEL MONDO FISICO E DIGITALE”

BEN TERRETT

“DESIGNING SERVICES FOR PEOPLE”

SEX AND THE CITY

“PENSARE OLTRE I CONFINI: PROGETTARE PER L'INCLUSIVITÀ
E LA LIBERTÀ DELLE PERSONE”

26

42

60

74



```
if status == "ONLINE":  
    print(f"  
{L*OSMONAUTA} is ready  
for exploration!")  
    print("Welcome  
to the new digital  
universe")
```

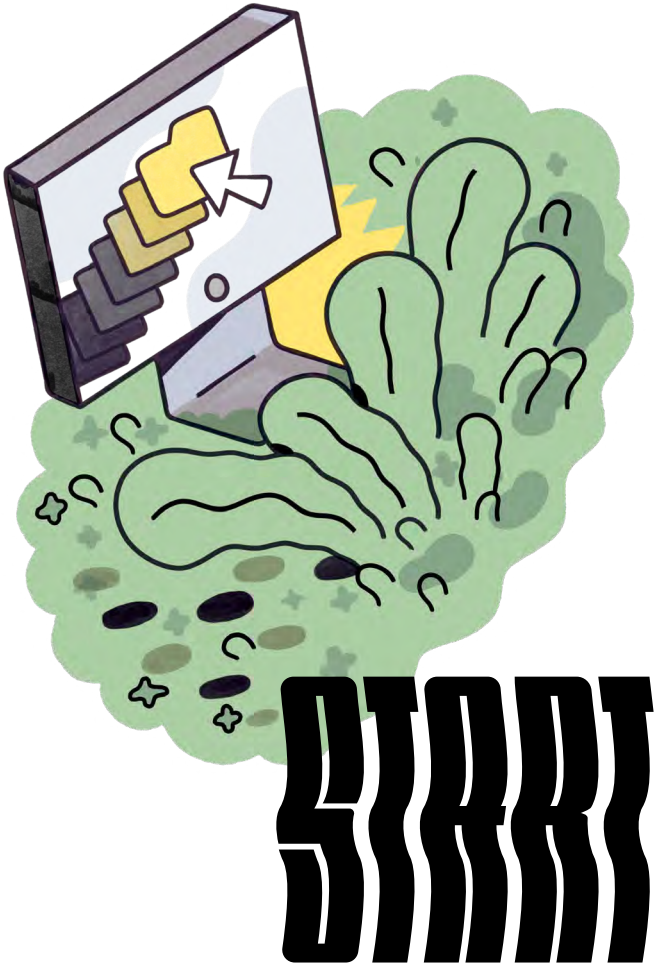
We have decided to keep the interviews in their original language to preserve their meaning and magic.

You can also find them online on the L*OSMONAUTA website, where you can share and revisit them.

Amazing, right? It's our way of making these incredible stories even more special.

WWW.
OSMONAUTA.
SPACE







RISTRETTO 512 ELECTRIC BIKE

EV, MOTORBIKE, SUSTAINABLE

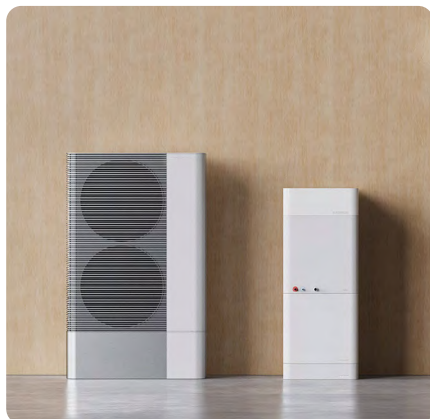
Discover the Ristretto 512, a blend of design and sustainable luxury, offering top performance with a high-efficiency motor, smart app integration, and premium battery life.



BLOND MAKES SUSTAINABILITY MORE SEXY WITH ELECTRIC AIR HEAT PUMP

PRODUCT, HEAT PUMP, STARTUP

Blond and Electric Air redefine heat pumps with sleek, efficient designs, making sustainability stylish. Discover their innovative approach to HVAC systems.



SMART AID KI: A VISION FOR UNIVERSAL HEALTHCARE

HEALTHCARE, AI, SMART DEVICE

Explore how AI-driven Smart Aid Kits aim to bridge healthcare gaps globally, offering innovative solutions for basic triage in underserved communities.



BEAMO - REVOLUTIONARY AT-HOME CHECKUP

HEALTHCARE, SMART DEVICE, CHECK-UP

Discover BeamO, the innovative 4-in-1 health MultiScan device that offers precise temperature, cardiovascular, and respiratory assessments, revolutionizing telehealth and home monitoring.



THE CASE FOR CYBORGS

AI, CYBORGS, HUMAN INTELLIGENCE

Explore the potential of cyborgs in augmenting human intelligence beyond AI. Discover why integrating human and machine capabilities may lead us closer to superintelligence.



SHUPATTO BAGS: DESIGNED TO FOLD WITH A SNAP

BAG, FOLDING

Shupatto bags revolutionize daily convenience with their unique pleated design, inspired by user feedback, ensuring easy folding and joyful aesthetics.





ALTERNATE RE(AI)LITY: HOW AI COULD RESHAPE THE HISTORY OF COMPUTING?

AI, HISTORY, TECHNOLOGY

What would happen to the history of computing if it had started in 1890? Explore an AI-driven narrative blending vintage tech with engaging stories. Enter the 'Alternate Re(AI)lity' series for fun and learning!



WHAT THE OASIS REUNION CAN TEACH US ABOUT BRANDING

BRAND, MARKETING, MUSIC, OASIS

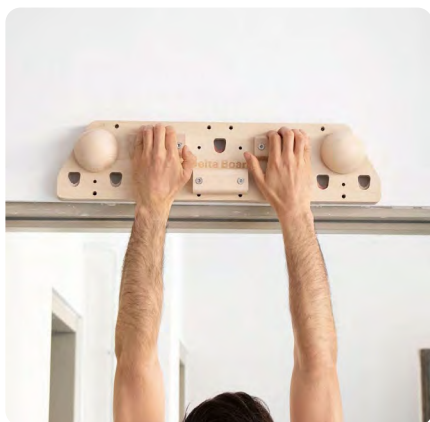
The Oasis reunion tour, projected to earn \$500 million, highlights branding lessons from iconic bands, uncovering the secrets behind their lasting appeal and cultural impact.



REINVENTING CLIMBING TRAINING WITH DELTABOARD

SPORTS, EQUIPMENT, CLIMBING, PRODUCT DESIGN

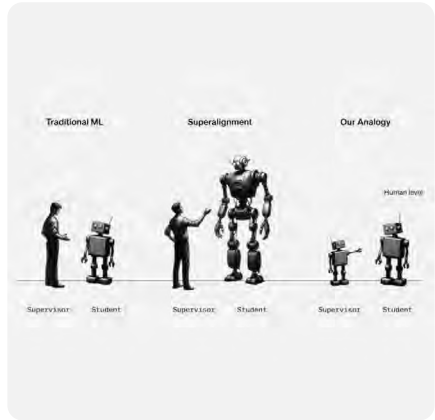
The innovative Deltaboard climbing products feature adaptable gear and a unique fastening system, enhancing flexibility and quality for an unmatched climbing experience.



OPENAI THINKS SUPERHUMAN AI IS COMING

AI, SAFETY, ETHICS

OpenAI's Superalignment team is tackling the challenge of controlling superintelligent AI, aiming to ensure AI systems remain safe and aligned with human values.



A SUSTAINABLE DWELLING MODULE BY NORMAN FOSTER

HOME, MODULAR, ECO-FRIENDLY

Discover Norman Foster's sustainable, low-carbon modular home showcased at the Venice Biennale. Designed for displaced communities, it emphasizes circularity and eco-friendly materials.



PHOENIX, THE 3D-PRINTED BRIDGE FOR LYON

3D PRINTING, BRIDGE, RECYCLING

Zaha Hadid Architects and Holcim unveil the Phoenix bridge, built in Lyon with 3D-printed concrete and 10 tons of recycled materials.





WHY THIS
ARTICLE

TOMMASO
CESANO
STRATEGY AND
EXPERIENCE
DIRECTOR

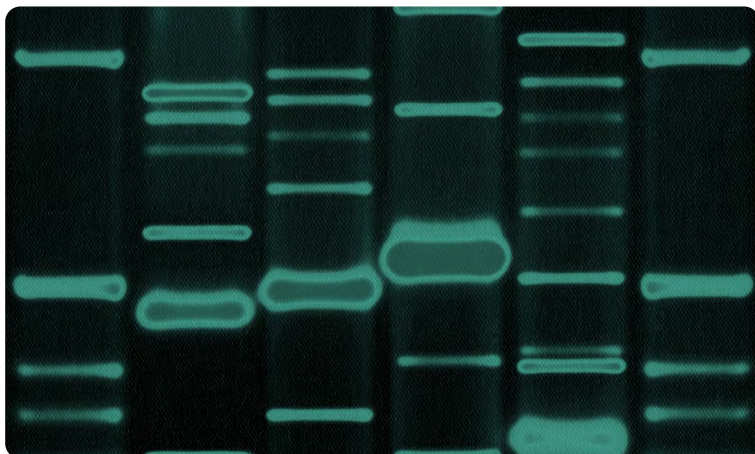
THE GENETICS (AND ETHICS) OF MAKING HUMANS FIT FOR MARS

GENETIC ENGINEERING, ETHICS, HUMAN EVOLUTION

Da anni ormai si parla dell'uomo su Marte, a volte dietro la motivazione della ricerca scientifica, in altri casi per rispondere a desideri di espansione del genere umano e ipotetiche necessità di trovare nuove risorse per i limiti raggiunti sulla Terra. Ma c'è un problema piuttosto rilevante. L'evoluzione che ha portato l'uomo ad essere ciò che è ha richiesto milioni di anni e purtroppo, o per fortuna, il nostro organismo è specifico per la Terra. L'uomo avrebbe poche chance di sopravvivere a lungo termine su Marte, non solo per temi pratici come il rifornimento di acqua e cibo, ma anche per questioni genetiche che non ci rendono adatti alla sua atmosfera. Molti scienziati suggeriscono che l'ingegneria genetica possa essere la strada per creare esseri umani adatti allo scopo. Nonostante le possibilità scientifiche e tecnologiche siano intriganti, aprono un vaso di Pandora di dilemmi etici. Quanto sarebbe corretto creare nuovi esseri umani geneticamente modificati, con i rischi del caso, senza che questi abbiano voce in capitolo? Dovremmo essere molto attenti a qualsiasi percorso che tratti gli esseri umani come mezzi per un fine. Essere adatti alla vita su Marte non rende automaticamente desiderabile andarci a vivere in missione per il resto del genere umano. E quali sarebbero le implicazioni sociali di un'evoluzione umana divergente? Creando una nuova "specie" o un tipo di umano significativamente alterato e ottimizzato per lo spazio, quali sarebbero le implicazioni evolutive e sociali a lungo termine dell'avere due (o più) tipi molto diversi di esseri umani?

Siamo sicuri che sia un imperativo morale la sopravvivenza della specie? Abbiamo creato noi stessi le basi per una potenziale criticità di sopravvivenza nell'ambiente dove ci siamo naturalmente evoluti, siamo certi di essere sufficientemente maturi per andare ad occupare nuovi pianeti?

Se un giorno riusciremo a mettere piede su Marte, sarà davvero un risultato straordinario per la nostra specie curiosa e avventurosa. Nel frattempo sarà fondamentale capire quali domande sia doveroso porci lungo il percorso.



HYUNDAI BRINGS ELECTRIC EXCAVATORS, AI, AND SEE-THRU STEEL TO CES 2024

AI, ELECTRIC EXCAVATOR, INNOVATION

Hyundai unveils its AI-powered Concept X excavator at CES 2024, showcasing electric drive, autonomous tech, and innovative see-thru steel solutions for future construction.



GUSH: INNOVATIVE BRAND IDENTITY AND STRATEGY FOR WELL-BEING

BRAND, ECO-FRIENDLY, PACKAGING

Explore Gush's brand identity, blending scientific innovation with creative positivity, promoting global change through small actions. Discover sleek, eco-friendly packaging and dynamic visuals.



MIND THE GENDER PAY GAP

GENDER GAP, SOCIAL CHANGE, WOMEN

Explore the persistent gender pay gap, its roots, and the impact on women and businesses. Discover actionable steps to promote equality and drive economic empowerment.





BE@RBRICK AUDIO - MORE THAN A COLLECTIBLE

SPEAKER, SOUND DESIGN, COLLECTIBLE

Discover the BE@RBRICK AUDIO 400% Portable Bluetooth Speaker, a fusion of art and sound. Featuring QUAD'360™ tech, it offers immersive audio, easy controls, and iconic design.



THE CREATIVE LEGO CAMPUS IN DENMARK

ARCHITECTURE, LEGO, CAMPUS, IDENTITY

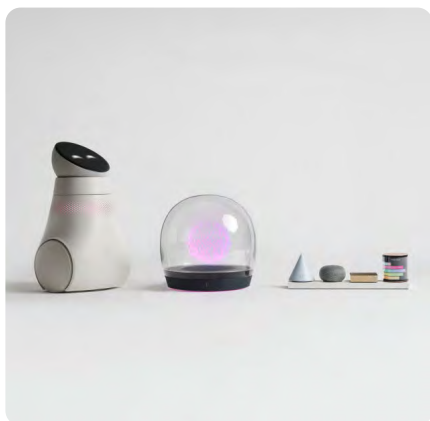
The innovative LEGO Campus by C.F. Møller in Billund, Denmark, showcases playful architecture that meets sustainability, fostering creativity and community in a vibrant park setting.



LAYER AND DEUTSCHE TELEKOM COME UP WITH EMOTIVE ROBOT HOME ASSISTANTS

HOME ASSISTANT, EMOTIVE, AI

LAYER and Deutsche Telekom unveil Concept T at MWC 2024, featuring holographic hubs and emotive robot assistants, redefining home tech with innovative design and AI integration.





TALK

TYLER RIEWER

CREATIVE DIRECTOR
OF CHARITY: WATER**“CREATING
A TANGIBLE
IMPACT BY
CHANGING
PERSPECTIVE”**15 MIN READ

**So instead of
“How far is your
water source? How
much time are you
spending?”, the
questions are around
“How much time do
you spend worrying?”**



Can you briefly tell us what charity: water is and does, and what makes it different?

The easy version is that charity: water is a non-profit organization working to bring clean water to every person on the planet. How we do that is maybe what makes us unique. We work with local partner organizations around the world who are experts at delivering solutions in their own region or country. They have relationships with the government, years of proven experience, and we're just trying to fund and scale their work.

In order to do that, we have to be able to tell stories that make the water crisis feel real for people who have no idea what it's like to live without access to clean water. And then find ways to build trust and connection with our donor audiences. Two really important promises that we made from the beginning: one is that 100% of the money we raise will always go directly to helping fund water projects around the world. We have a group of private donors, families and individuals who support our operating costs, so they pay for everything else so that we can maintain this 100% promise.

The second piece is the idea of proof. We prove every single project that we fund with

photos and GPS coordinates. So after 18 years, you can go on our website and look at a map and see all 175,000 projects that we've funded in our time at work so far.

Was this idea of having transparency and giving proof there from the beginning, or did it come after?

That was the idea from the beginning. Our founder created the organization really in response to the world that he was seeing around him. People didn't trust charity, people didn't know where their money was going or that their money mattered. He threw a birthday party and raised \$20,000. He took it to Northern Uganda, built a couple of water projects, and then came back with the photos and the GPS coordinates and showed people what they had done or made possible. People didn't even remember being at this birthday party, let alone think that it could be that significant. I think that was a little bit of an unlock, like,

“Oh wow, there's value here if we can continue to do this for every donation.”

This becomes really special, really powerful.

And may I ask you about the data you collect? I saw on your website there have been evolutions in the technology you use. Is this something that you study with some partners? Is it part of your expertise? How does this happen on the side of how you implement projects?

We have a team of programmatic experts

who have studied public health, who have incredible experience in thinking about how to solve this problem.

They are not experts in the solutions themselves. All over the world, the problem and the solution can be very different. You might live in a desert region where water is completely inaccessible and the only option is to drill deep into the Earth and bring clean water to the surface. You might live in a place like Cambodia where water is everywhere, but all of that water is dirty and you just need a simple way to filter it. So these partners are coming up with ideas for solutions, but our team is there to help them think about how they can grow, how they can perform better, how they measure the progress or can start to see some of the transformation that's happening in data. We have a monitoring and evaluation team that's thinking about these baseline and inline units and what we can measure to know that we're creating real change for people who get access to clean water.

So basically, you have a huge extended team, a huge network. How many people are actually involved?

Our staff at our headquarters is just over 100. If you include local partners, that's 22 countries, maybe 40-something local partners around the world. It takes our staff well over a thousand.

Wow, that's impressive. And coming back to your personal experience, how did you get involved with charity: water? Did you always think of non-profit as a career path?

It wasn't the first thing I thought of. I studied journalism and advertising and then worked in the for-profit world in agencies for almost 10 years. I made a really silly video

with a friend of mine that got noticed by the creative director at the time at charity: water. She sent me an email that said,

“You don't know who I am, but I was wondering if you want to move to New York and work at charity: water.”

I was in a place where I was a little bit tired of the way that we tracked our time in the agency world, where every 15-minute increment had to be billable to a client. It was starting to infect the way I thought about my time outside of work. So the timing was great, and I flew out and met the charity: water team. I love the idea of bringing clean water to every person on the planet, but the thing I truly fell in love with was the vision of the organization, which is to reinvent charity and try to inspire a younger generation to believe in generosity. To demand it or expect it from the brands that they support and the world around us. Just like, how do we be better for some of the people who just lack access to life's most basic need? This is one of the simplest problems. We know how to solve this problem. We have plenty of money and resources to solve this problem. It is just a matter of time and investment. The idea of trying to get people to think differently about charity felt really inspiring to me, so I packed a suitcase and I moved to New York.

How has your work and team evolved since then? What does the creative team of charity: water look like now?

I think we built a better rhythm and structure to support the organization. My team almost operates like an internal agency that is serving these other departments - a marketing department, a fundraising department, a brand partnerships department. So it's not only giving them the tools that they need to raise money, connect with donors, continue to retain donors, make people feel connected to their impact, but also trying to innovate and create things that are going to help increase brand awareness. The team that I oversee today is 12 people. We build our weeks around working sprints and everybody gets story points, and then we're allocating points to certain "clients" internally. So very much like an agency, just trying to set everybody up to raise as much money as possible.

You mentioned earlier that the first goal of your communication at the beginning was to make people believe that charity can be trustworthy. Do you think this message is related to the fact that charity: water provides clean water, or would this approach work for any charity?

I think there's a shift coming. Even like, we talk about user experience in terms of how people navigate to and purchase your product. User experience should be what people do with your product after they get it, right?

Absolutely, it's about what happens two months, three months, six months after that.

Yeah, exactly. There's an urgency or a "why now" that comes from knowing.

We run fundraising campaigns around a specific type of solution or a certain project partner's work, and that becomes really compelling because you know,

"I'm helping to solve this social equity problem in India. The water that I'm funding is eliminating a caste system that has held some people prisoner and is creating equity in these rural communities."

It's bigger than water.

And you get to associate a specific price with it and just feel incredibly powerful, I think. If you think about it like there's a fire in your neighborhood and somebody starts a GoFundMe, it becomes urgent and important because it's real to you. I think that's maybe part of the opportunity for us - if we can make something very far away, a partner, a local partner organization that you've never heard of, six people working out of an office in Rajasthan in India, if we can make that feel important to you for a minute, gosh, that's the best. You're not giving clean water because it's

familiar to you how hard it is to live with dirty water. You're giving clean water because you want to empower women, you want to give women opportunity to live differently, to take leadership roles in a community, to become respected earners and in driving change for rural parts of the world. I think that's where the stories get really good.

Do you foresee the impact ahead of a project, or is it something that you observe over time?

It's a little bit of both. I mean, I think we have 18 years of experience, and you can say with confidence that certain things will change. Women and girls are bearing the brunt of this burden, so they're going to get time back. Families are going to become healthier, that creates extra opportunity. So there are some basics, but when my team has the privilege of getting to travel and visit our local partners and visit these communities and ask questions and learn more, we are constantly inspired by the way people talk about the impact. We had a woman in Uganda who had been walking a really long distance. She was an older woman, she could only collect two



jerry cans, these big jugs of water, each day for her family. So every day she was choosing: how do we use this water? Is it going to be for bathing or cooking or drinking or washing dishes? Are we doing some laundry? Every day she put herself last. She took care of her family. She was the last one to get water, and she told us after her community got access to clean water for the first time, "Now I feel beautiful." She finally had an opportunity to take care of herself, to wash her own clothes, or to bathe regularly, and water made her feel beautiful.

It's very difficult for us who are used to having clean water to imagine the impact of not having it, apart from the obvious ones.

You know what's interesting? We're just starting to get into a new form of data collection that's built around more emotional responses. So instead of "How far is your water source? How much time are you spending?", the questions are around "How much time do you spend worrying? How often do you feel in danger at home?" It's getting more into a category of mental health, I guess, and getting to capture actual data to prove water, dirty water, causes worry or causes not just health issues, but concerns about the future, economic concerns.

Absolutely. How are you building this framework?

It's one of our partner organizations, an organization called Helvetas, that is leading it, and we're just coming in in partnership with them and the UN to try to think about that framework. What do we build that can be used by other organizations and try to hold a higher standard? I think this is a

really important part of reinventing charity. It's not just the proof piece and getting comfortable, like, we know how to do this, we'll just show you where your money went and we'll just continue to grow as an organization. I think we have a bigger responsibility than that. For me, part of it is creating a sense of integrity or accountability within the water sector. It's really easy to come in for a local group, a church, somebody with really good intentions, to fund a water project with a poor solution, just like not the right materials. It's going to rust, it's going to break, no plan for what goes wrong or how to take care of what goes wrong. So you're not training the community, they have nobody to get in touch with if something changes.

So these are things that we're thinking about and trying to set a standard. We're building sensor technology right now, a sensor that lives in the body of a water project and keeps track of the amount of water that's flowing. It eventually learns patterns of the well and can start to predict if something is going to break. So you have a situation where you have a mechanic arriving before the water project breaks to repair something - preventative maintenance - and the community never goes without clean water. That sensor technology could be available for the entire water sector. I think the estimate right now is like 35-40% of water projects in sub-Saharan Africa are broken. So there's work to do.

I'm really interested to know more about how you collect meaningful stories. You've got a lot of storytelling content, you go around the world. So do you actually work on all of this with your creative team, or do you have partners? How does it work? How do you get all of these campaigns and

contents live with such a wide area where you collect all this content and data?

It is an increasing challenge. We have probably three different ways that we're collecting content. One is my team, which is writers, designers, filmmakers who get to travel probably three or four times a year. We structure a trip, maybe a two-week trip. They get to visit a local partner, spend a bunch of time with that local partner, and uncover as much story content as they can. Those trips are usually built around a very specific storytelling need or purpose. In addition to that, the programs team, who's working really closely with our local partners, they travel even more than we do. And we try to set them up to collect smaller story pieces - no expectation about the quality of the content, but more real-time, scrappy, sort of behind-the-scenes stuff that we can share as an organization. And then the third is we've been building what we've been calling a local storyteller program. So we try to bring in someone from a local level, another creative, a photographer or videographer, journalist, who can join our team on the ground for a week or two, see how we work. We get to make sure that there's a really strong alignment in values and working styles, and then that person is essentially a contractor.

We can send them back to revisit communities or go capture additional content for us. So the hope long term is that we would have this local storyteller network across a dozen countries and just constantly be collecting new stories through the eyes of somebody who can represent a local perspective, who can talk about why this matters for their people.

May I ask you about your experience - we talked about transparency and how to

empower partners in being part of this. If you had to say what is something that you could take from your work, your role in the non-profit, that you think could be a good example for for-profit companies? Is there something that you feel you learned from this experience that would have helped you in your previous career?

I think this is probably informed by my experience in the for-profit world and now my experience in the non-profit world. But I think brands often think that their product is the story. And for charity: water, if we say our product is clean water, that's never the story. And for a for-profit brand, it would be the same - the way that your product benefits the people who use it is the story. I think for-profit brands lose sight of that and talk about the soap or the toothpaste or the sweatshirt or whatever, not about the way it makes people feel or the way it changes them or what it does to their life or empowers them to do more of. There are some brands that do it really well - Nike does this really well. It's not about clothing or merchandise. It is a statement about what you believe in yourself.

Well, I would say this has been really interesting. I hope it moves a lot of people to get into charity: water. I wanted to ask you one last question. Would you like to share some sources of information - magazines, blogs, authors, some advice for readings, hearings, seeings, whatever that inspire you or you find interesting that you're into currently?

Yes, I'll give you three. One is actually right here - this Archive magazine. This is one of my favorite places to go when I'm looking for creative inspiration because everything in there is brilliant. It's almost uniquely advertising, but it's conceptual and clever and brilliant, and it's just easy to thumb through a catalog and feel ready to sit down and come up with some great ideas.

The second one, these are going to be all over the place - Scott Galloway is a marketing professor who's become maybe better known as a thought leader in the US, and just like a brilliant business, brand, marketing mind. He has a newsletter that he shares called *No Mercy No Malice*, and I just love the energy and enthusiasm that he brings to sometimes radical or offensive opinions.

And the third one is improv. I don't know if you've ever considered improv, like improv comedy. I think anybody should go take an improv class. It is one of the best things I've ever done. It forces you to learn how to build on ideas instead of rejecting ideas. It teaches you how to be an exceptional listener, creating space and trying to make people around you look better. Everything about it feels like it will benefit you in business, but I think as a creative in particular, it just makes you a better teammate and it makes every brainstorm better. It's also a source of like very weird and wacky ideas, but I think improv is a great recommendation for anybody.

*Discover some of charity: water's campaigns.



THE LEGO GROUP'S NEW DESIGN IDENTITY REFLECTS A CORE BRAND VALUE

LEGO, BRAND IDENTITY, VISUAL LANGUAGE

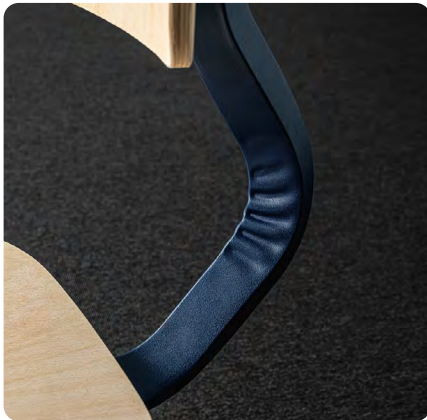
The LEGO Group, in collaboration with Interbrand, unveils a new design identity. This refresh emphasizes playfulness, storytelling, and accessibility, enhancing the brand's core values.



AMD L CIRCLE SHAPES THE MARA TYPO CHAIR WITH STRONG, SOFT CREASES

CHAIR, SPERIMENTATION, FURNITURE, CREASE

AMD L CIRCLE redefines chair design with Mara's TYPO, featuring innovative steel-back bends that blend robustness and softness, celebrating Italian craftsmanship and serendipity.

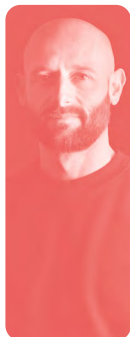


GOOGLE'S TOP SECRET CAMERA LAB IS LIKE AN IKEA FOR PIXEL TESTING

CAMERA LAB, TEST, GOOGLE

Explore Google's secretive Pixel Camera Lab, a unique testing space blending real-world settings with advanced technology to enhance photo and video quality.





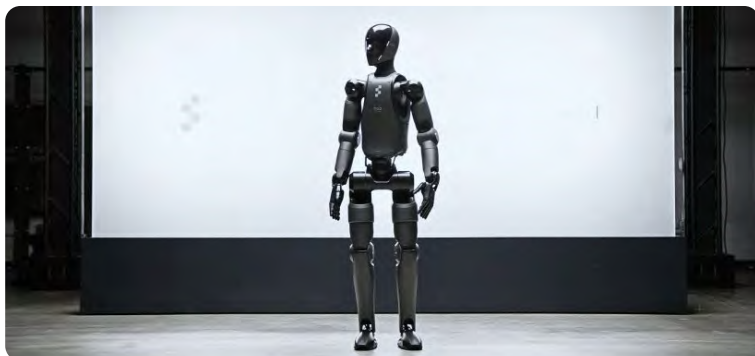
WHY THIS
ARTICLE

FEDERICO
CASTELLI
ART DIRECTOR

HUMANOID AI ROBOT FIGURE 02 EVOLVES - IT TALKS, CORRECTS ITS MISTAKES AND HAS A 'COMMON SENSE'

HUMANOID, ROBOT, AI

La tecnologia sta avanzando come un treno senza freni, e Figure 02 ne è l'ennesima prova. Questo robot umanoide integra un livello di intelligenza artificiale rivoluzionario, capace di comprendere immagini, conversare e correggere autonomamente i propri errori. Un mix impressionante di design e tecnologia: le linee sono raffinate, le mani hanno una precisione incredibile e la potenza di calcolo autonoma rende questo robot un vero gioiello. Ma per chi è cresciuto con storie di robot buoni e cattivi - da C-3PO e Johnny 5 a Terminator e i robot di Io, Robot - non è così semplice prendere posizione. Da una parte l'innovazione elettrizza, dall'altra spaventa. Questi robot sono progettati per collaborare, ma siamo pronti a vivere con loro ogni giorno, e a sentirci magari "affezionati" a una macchina? Pensare a un robot domestico è entusiasmante, ma fa anche riflettere su che tipo di rapporto svilupperemo. Voi siete pronti a condividere il nostro pianeta con dei robot? Mi piacerebbe conoscere il vostro punto di vista, perché sinceramente non so ancora quale risposta dare a questa domanda.



Our World in Data

Research and data to make progress against the world's largest problems.

DATA AND RESEARCH TO ADDRESS MAJOR GLOBAL CHALLENGES

CHART, DATA, DATA VISUALIZATION

To create a better world, we need informed solutions based on robust data and research. Our World in Data makes this information accessible, empowering global change efforts.



LARQ DESIGNED THE WORLD'S SMARTEST SELF-CLEANING WATER BOTTLE

SMART, WATER BOTTLE, SELF-CLEANING

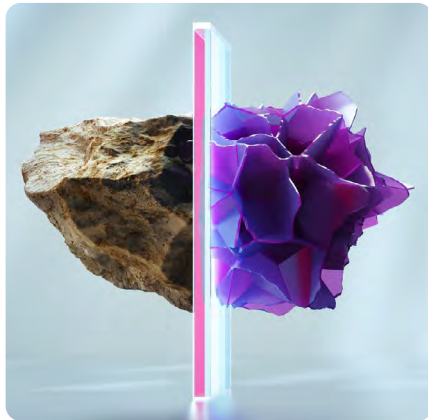
LARQ's innovative Bottle PureVis 2 is a smart self-cleaning water bottle that combines UV purification, filtration, and hydration tracking for eco-friendly hydration.



SCIENTISTS DISCOVERED AN EVOLUTIONARY PARADOX THAT MAY REDEFINE BIOLOGY

EVOLUTION, PARADOX, BIOLOGY

USC researchers propose *selectively advantageous instability* (SAI) as a new biological rule, revealing that cellular chaos can boost adaptability but also contribute to aging and disease.



'OFFONE', A 3D-PRINTED PHONE WITH E-INK DISPLAY FOR CALLS AND TEXTS

3D PRINTING, PHONE, E INK, ESSENTIAL

Offone, designed by Marko Lazic, is a minimalist 3D-printed phone with an e-ink display, focusing on essential apps like calls, texts, and maps for a clutter-free experience.





BULGARI UNVEILS WORLD'S THINNEST WATCH AS SKINNY AS A FIVE-PENCE COIN

WHATCH, INNOVATION, WORLD RECORD

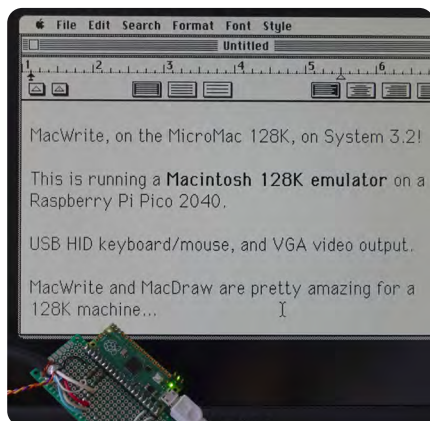
Bulgari reclaims the title for the world's thinnest mechanical watch with the Octo Finissimo Ultra Cosc, measuring just 1.7mm thick, surpassing Richard Mille's previous record.



MICROMAC, A MACINTOSH FOR UNDER £5

MAC, VINTAGE

Explore the journey of creating MicroMac, a budget-friendly Macintosh emulator using the RP2040 microcontroller, showcasing retro computing's charm and modern microcontroller capabilities.



COOLING FABRIC FOR BUILDINGS, CLOTHES, AND CARS, SHIELDING THEM FROM HEAT

FABRIC, INNOVATION, COOLING TECHNOLOGY

Discover innovative cooling fabric technology from the University of Chicago, designed to reduce heat and thermal radiation for buildings, clothes, and cars, enhancing comfort in urban heat.



PILLBOT™ BY ENDIATX: REMOTE-CONTROLLED, DISPOSABLE ENDOSCOPY PILL

ROBOT, CAM, ENDOSCOPY

Introducing PillBot™: the revolutionary low-cost, disposable endoscopy pill offering a non-invasive, quick, and efficient alternative to traditional stomach endoscopy procedures.



FCKLCK'S TO-THE-POINT IDENTITY FOR SÜTI SETS OFF ITS PHONEBACKS' DESIGN

IDENTITY, PACKAGING, PHONE, ACCESSORY

FCKLCK swiftly crafted Süti's brand identity, highlighting its minimalist PhoneBacks design, merging Swiss style with contemporary flair for a sleek phone accessory.

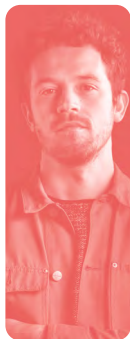


JOIN THE 1X1 COMMUNITY AND BUILD YOUR OWN MODULAR PROJECTS

DIY, COMMUNITY, MODULAR, 3D PRINTING

Discover a world of DIY with 1x1's modular products, designed for easy assembly. Access manuals and 3D print files to customize your build. Join the community for more!





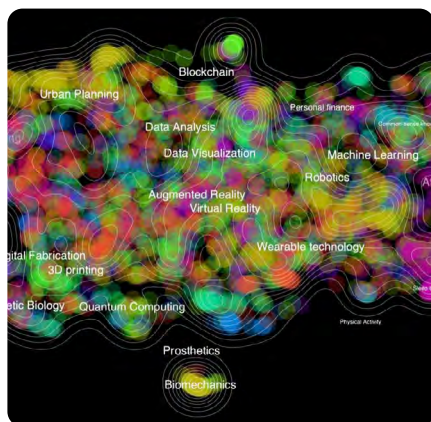
WHY THIS
ARTICLE

STEFANO SOAVE
DESIGN
DIRECTOR

WORLD'S FIRST POWERED PANTS MO/GO GIVE HIKERS A BOOST AS THEY WALK

POWERED PANTS, TECHNOLOGY, MOBILITY

Dopo le biciclette a pedalata assistita, che hanno permesso di superare i limiti fisici negli spostamenti, ora siamo testimoni della nascita della camminata assistita. I primi pantaloni robotizzati al mondo sono progettati per facilitare escursioni e passeggiate in montagna, ma allo stesso tempo per rendere più autonome le persone con limitazioni fisiche nella vita quotidiana. Siamo all'inizio di un grande cambiamento, in cui uomo e macchina stanno iniziando un rapporto di fusione, a volte più velato, altre volte più marcato. Tutto questo mi ricorda un passaggio del libro *Homo Deus* di Harari, che esplora come l'innovazione tecnologica, inizialmente progettata per risolvere un limite umano, si trasformi ed evolva a tal punto da essere desiderata per sostituire e migliorare una parte sana del proprio corpo. Immaginate di poter sostituire un occhio o potenziarlo per osservare la Luna e le stelle senza bisogno di un telescopio... voi sareste disposti a rinunciare a una parte del vostro corpo per rimpiazzarla con una versione più avanzata e performante?



MAYBE WE CAN USE AI TO MAKE TEXT MORE INTERACTIVE

MIT, AI, DATA, INTERACTIVE

Explore how AI, through tools like MIT's Latent Lab, transforms text and multimodal data into interactive experiences, enhancing research and innovation potential.



FOUR MATERIALS MADE FROM BANANA PLANTS AT FUTURE FABRICS EXPO

MATERIALS, ECO-FRIENDLY, BANANA

Explore innovative sustainable materials from banana plants at the Future Fabrics Expo, featuring eco-friendly leather and fabrics that reduce waste and carbon emissions.



DESIGN THINKING AND AI-POWERED PROCESSES

DESIGN THINKING, AI, RESEARCH

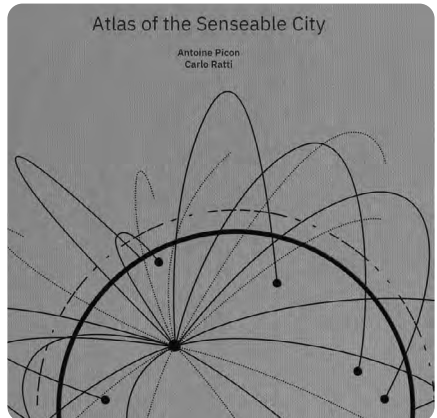
Discover how AI and human empathy unite in design thinking, emphasizing the critical role of qualitative research in capturing user emotions and cultural nuances.

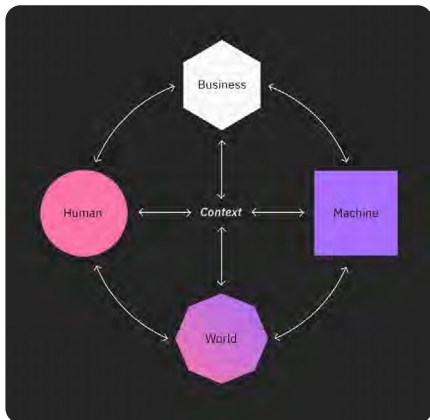


THE CITY OF THE FUTURE: A CONVERSATION WITH ANTOINE PICON AND CARLO RATTI

FUTURE, CITY, MAPS, URBAN SPACES

Dive into the future of urban living with Antoine Picon and Carlo Ratti as they explore the digital evolution of cities in *Atlas of the Senseable City* revealing how maps redefine urban spaces.





DESIGNING TRUST AND PURPOSE IN AI-DRIVEN INNOVATIONS

IBM, AI, DESIGN, GUIDELINES

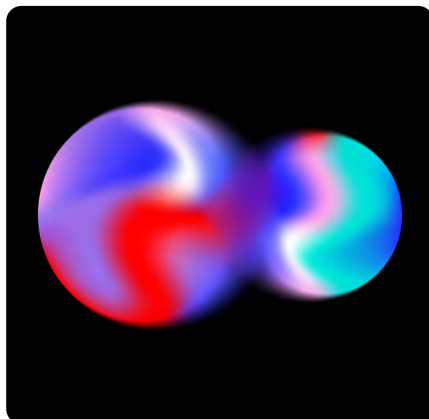
Explore IBM's Design for AI, focusing on human-machine relationships, AI's capabilities, and the importance of trust, value, and purpose in AI-driven innovations.



WHY DO CORPORATE INNOVATION STRATEGIES FAIL?

INNOVATION, STRATEGY, VENTURE BUILDING

Learn why corporate innovation strategies often fail due to internal challenges and discover how to mitigate risks and foster successful innovation within organizations.



AMBIENT ONE - AIR QUALITY TRACKER FOR YOUR CREATIVE SPACE

AIR QUALITY, PRODUCT, AI, WORKSPACES

Discover *ambient one*, the revolutionary air quality tracker designed for workspaces. Monitor pollutants, get tailored tips, and enhance your workspace health effortlessly.





TALK

SUPERPUNTO

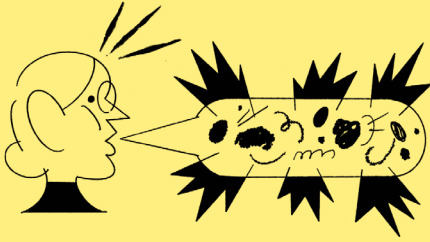
UX CONTENT STUDIO

ELENA REBAUDENGO
& VALENTINA ZILIANI

“COME IL POTERE
DEL LINGUAGGIO
PLASMA LA REALTÀ
E LE CONNESSIONI
NEL MONDO
FISICO E DIGITALE”

15 MIN READ

**“Comunicare
ci permette di
comprenderci a
vicenda e usare
il linguaggio con
attenzione aiuta
a ridurre divari e
distanze”**



iniziamo con il presentarvi. Ci raccontate un pochino chi siete e cosa fate?

Valentina - Siamo Valentina ed Elena, siamo più sui 40 che sui 30, e insieme abbiamo fondato un piccolo studio di UX content a Milano che si chiama superpunto.

Io, Valentina, sono copywriter, ho iniziato questo lavoro subito dopo l'università. Inizialmente mi occupavo di pubblicità classica, e quindi linguaggio creativo per il digitale ma anche pubblicità offline. Negli ultimi cinque anni mi sono specializzata nella scrittura per la user experience, che nel concreto si traduce in: scrivere testi per siti web, per app, email, software. Elena, invece, viene da altre cose molto più interessanti!

Elena - Io ho studiato lingue orientali, cinese specialmente, e ho vissuto in Cina dove ho fatto tante cose diverse da quelle che faccio adesso. Mi sono spostata anche in altri paesi ma diciamo che ho sempre lavorato anche io con le parole, in maniera diversa. Mi sono occupata tanto di traduzione, per i sottotitoli di film, telefilm e gaming. Infine a Milano ho lavorato in un'agenzia in cui i contenuti erano

nell'ambito digitale, qui ho scoperto che esiste una specializzazione così specifica come l'UX writing, e ho capito che era proprio quello che stavo cercando.

Valentina - Entrambe ci siamo specializzate nello UX writing per ragioni diverse. Elena per un interesse stilistico, mentre io per una motivazione più esistenziale.

Elena si trova a suo agio nel progettare e scrivere "microcopy", cioè nel trovare le parole giuste ed essenziali, forse le viene naturale perché parla poco.

A me piace che questa scrittura sia utile oltre che bella: aiuta le persone a compiere azioni con prodotti digitali e se è pensata bene, evita dubbi, incomprensioni e mal di pancia.

Se pensiamo ad un prodotto o un'applicazione, la differenza rispetto ad un contenuto editoriale è che, in questi contesti, le parole non sono narrazione auto-riferita.

Nel mondo digitale, il prodotto deve portarti a compiere un'azione specifica. Secondo voi, quante persone percepiscono l'importanza di questo aspetto e comprendono la necessità di una specializzazione dietro ai testi? Come riuscite a far valere l'importanza della vostra responsabilità e competenza?

Valentina - Questa è "la domanda" per noi! È davvero una sfida, per due ragioni principalmente.

Da una parte la scrittura, spesso e volentieri, non viene percepita come una tecnologia, come qualcosa di altamente specializzato ma come qualcosa di innato, di naturale.

Tutti sanno scrivere, giusto? Fin da piccoli impariamo a farlo, e poi la scrittura ci accompagna in ogni momento: ogni giorno scriviamo sms o almeno un'email e poi dobbiamo scrivere per tesi e presentazioni.

E proprio perché è così comune, ci dimentichiamo che è una competenza a sé, come saper disegnare o programmare.

Poi c'è la questione delle dinamiche e delle politiche aziendali. Sono poche le aziende che sanno dare la giusta importanza al linguaggio, che è uno strumento potentissimo nonché il mezzo principale di accesso e di connessione tra le persone, e tra il brand e l'utente. Quindi, tornando alla domanda: noi cerchiamo di far emergere il nostro valore in vari modi. Un modo molto efficace è insistere che il testo debba essere il punto di partenza dal quale si costruisce il resto. Quando questo accade, le aziende si rendono conto di quanto si vada a semplificare e velocizzare i passaggi successivi.

Saper parlare bene, usare le parole giuste, aiuta spesso a costruire un buon processo di pensiero, soprattutto all'inizio di un progetto, ancora prima di aver definito i tecnicismi del prodotto. Quando lavorate su un'applicazione o un prodotto, quanto è importante per voi essere coinvolti fin dall'inizio, nella fase di concept, per guidare il design del flusso? Quanto ritenete che questo possa migliorare il risultato finale?

Valentina - È fondamentale essere coinvolte fin dall'inizio, durante la fase di concept

e design. Questo ci aiuta a comprendere meglio le idee di chi sta progettando il prodotto e per chi lo sta progettando. Se arriviamo più tardi a bordo di un progetto diventa difficile proporre cambiamenti perché i giochi della UX sono già chiusi e noi crediamo che siano invece le parole a modellare la UX. Partecipare da subito vuol dire dimostrare il nostro valore e poter fare la vera differenza, ma anche essere capaci di "setacciare" un sacco di informazioni: ad esempio, partecipare già alle user interview, un momento intenso e che ci dà indicazioni utilissime sulle parole che usano le persone che interagiscono con il prodotto e come lo definiscono. Essere lì ci permette di fare domande e capire meglio perché gli utenti usano certi termini. Se invece non partecipiamo attivamente sin dall'inizio, possiamo solo ascoltare quello che è stato riportato ed elaborato, e avere informazioni di seconda, terza mano.

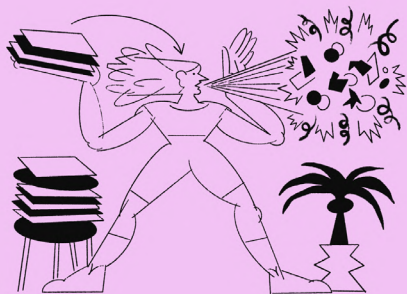
Vi è mai capitato che il team riuscisse ad adottare il vostro linguaggio, integrandolo anche nel loro quotidiano o nel modo di parlare del prodotto?

Valentina - Sarebbe davvero bello riuscire ad avere un lessico condiviso a livello di team: la comunicazione tra le persone scorrerebbe con termini precisi e si eviterebbero fraintendimenti. Un'azienda che fa questo molto bene è NeN. NeN nasce anche con una sfida linguistica: cambiare il linguaggio del settore dell'energia e creare un nuovo vocabolario. NeN crede talmente tanto a questo che le persone che lavorano per l'azienda usano internamente questo linguaggio chiaro, empatico, comprensibile e umano, anche nelle email tra loro e nelle risposte dell'assistenza clienti. Questo, secondo me, rafforza moltissimo il loro prodotto.

Perché in fondo noi umani abbiamo solo un unico vero vantaggio: il linguaggio articolato in parole. Comunicare ci permette di comprenderci a vicenda e usare il linguaggio con attenzione aiuta a ridurre divari e distanze. Certo, la mia è una visione un po' idealizzata, ma sarebbe bello fissare un lessico e delle regole sul linguaggio su una scala più ridotta, ad esempio quando parte un progetto: questo aiuterebbe ad avere dei riferimenti chiari e fissi e favorirebbe la comprensione tra le persone che ci lavorano.

Dal vostro punto di vista, quanto la scuola oggi riconosce l'importanza della parola, non solo come materia da apprendere passivamente ma come strumento potente e dinamico che può essere utilizzato per compiere azioni concrete? Mi chiedo quanto venga valorizzato questo aspetto nel percorso educativo, considerando la centralità del linguaggio nella formazione.

puntino



un **podcast** di piccole storie strane su linguaggio, contenuti e parole

Valentina - Imparare a scrivere è un obiettivo dei primi anni di scuola: tuttavia molte persone arrivano all'università senza un metodo e una tecnica per affrontare la scrittura di una tesi o l'argomentazione di temi complessi. Uso queste due parole con attenzione: metodo, ovvero la capacità di dare ordine alle idee. Tecnica, e quindi dare forma alle idee con un certo tono di voce e uno stile preciso.

Sarebbe importante ripartire dalle basi, rivedere la didattica e dare più spazio a come si formano i pensieri e come tradurli in parole.

Pensando alla varietà di prodotti che si rivolgono a target diversi, immagino che i vostri target tocchino un range di età piuttosto variegato, ognuno con repertori linguistici differenti. Voi come fate a restare "sul pezzo", al passo con i tempi? Qual è il processo per mantenere aggiornato il vostro vocabolario e rimanere rilevanti in un contesto in continua evoluzione?

Valentina - Leggiamo libri, guardiamo film, ascoltiamo podcast e scegliamo sempre contenuti che non sono collegati al nostro lavoro. Preferiamo esplorare argomenti lontani dal nostro ambito, per evitare di cadere nelle solite immagini e nelle solite parole. Per noi, restare sul pezzo

significa proprio uscire dai confini del nostro settore. Siamo onnivore, curiose, ci piace spaziare in diversi campi. A volte troviamo connessioni inaspettate con il nostro lavoro, anche se in modo indiretto. Frequentiamo persone di età molto diverse. Notiamo differenze enormi nei modi di esprimersi e raccontare le cose, e questo ci aiuta a non restare ancorate a un unico stile, aprendoci a nuove prospettive.

Come organizzate il vostro processo creativo? Vi confrontate, discutete insieme e collaborate in ogni fase, oppure ciascuna di voi si occupa di una parte specifica e poi l'altra interviene successivamente per rielaborare?

Elena - Lavoriamo spesso insieme sui progetti, quindi è essenziale essere sempre allineate e consapevoli di cosa sta facendo l'altra.

In genere lavoriamo in modo collaborativo sull'architettura del pensiero, cioè la struttura di ciò che stiamo creando, e poi solo una tra noi due scrive mentre l'altra rilegge. Quando una di noi si allontana dal progetto, può valutarlo in modo più critico e distaccato, cosa difficile quando si lavora a lungo su un progetto. Essere in due ci aiuta moltissimo in questo.

Di recente abbiamo partecipato alla presentazione di un libro e l'autrice Silvia Pareschi spiegava quanto il suo lavoro iniziale sia solitario, ma che in seguito subentrano editori e revisori. Piacerebbe anche a noi avere questo tipo di supporto, a volte sarebbe bello avere ancora più occhi su quello che facciamo.

Quando presentate un progetto, capita che il cliente, proprio perché la parola è uno strumento accessibile a tutti, dia un feedback basato solo sul gusto personale

senza tenere conto del pensiero e del processo che c'è dietro il progetto?

Elena - Sì, a volte succede, ma dipende dal tipo di progetto. Se si tratta di testi molto tecnici, è difficile esprimere un'opinione personale perché si segue un percorso preciso e l'opinione ha poco peso. Invece, con testi più legati a progetti corporate, dove c'è una componente personale, l'aspetto soggettivo può emergere di più. A volte i consigli che si ricevono sono molto pratici e specifici, come l'importanza di una parola rispetto ad altre. Altre volte, i feedback sono più generali, tipo "Questo messaggio non mi arriva", e in questi casi bisogna indagare per capire se si tratta solo di gusto personale.

Ci raccontate un po' come è nata l'idea del vostro podcast *puntino*? Qualè stato il processo creativo? Come avete trovato l'ispirazione per i contenuti e gli argomenti che avete deciso di affrontare?

Valentina - Anche se le prime puntate sono andate online solo nell'ottobre 2023, l'idea è nata molto prima. Da anni abbiamo l'abitudine di collezionare, in una cartella dedicata, screenshot di testi che ci hanno colpito per le ragioni più svariate. Ogni tanto ci entravamo e buttavamo giù idee partendo dagli spunti raccolti, ragionando e discutendone tra di noi. Fino a quando abbiamo realizzato di volerci raccontare al mondo. Così abbiamo pensato che il podcast fosse il formato giusto per noi, anche perché ci piace molto come canale di comunicazione. Qualche anno fa avevo frequentato una scuola di podcast in cui avevo investito molta energia, pensavo addirittura che il mio futuro fosse in questo ambito. Dall'unione di tutte le nostre idee è nato *puntino*. Il podcast ci permette di discutere, partendo da spunti concreti

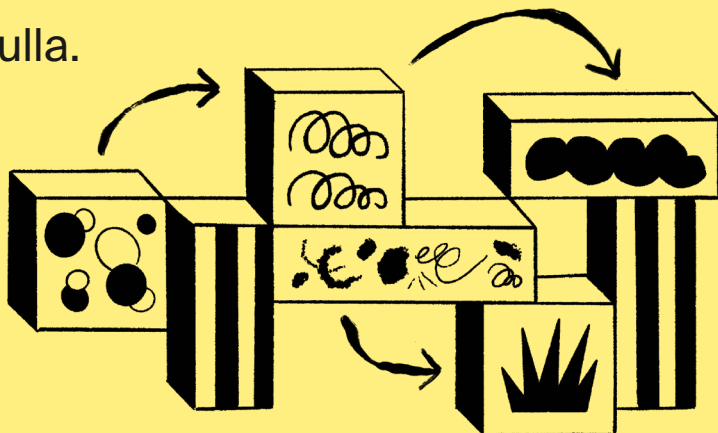
e pop, di aspetti della comunicazione comuni a tutti e di raccontare il nostro lavoro, quello che facciamo. L'obiettivo è sempre stato chiaro: realizzare un prodotto che funzioni per chi si occupa di design della comunicazione, digital marketing o scrittura, ma anche cercare di arrivare a un pubblico più ampio. Ho sempre pensato che se fossimo riuscite ad arrivare a mia zia, avremmo fatto bingo.

L'idea è proprio questa: rendere quello che facciamo, anche se di nicchia, un po' più pop, attraverso racconti leggeri che possano far sorridere le persone, anche quelle che di UX non sanno nulla.

Quindi nonostante i dubbi iniziali su come poter raccontare il vostro lavoro e farvi conoscere, avete ricevuto dei riscontri positivi? Siete soddisfatte?

Valentina - Sì, ha funzionato. Nella prima fase siamo riuscite a raggiungere principalmente persone che lavorano nel nostro stesso settore, che era già uno dei nostri obiettivi principali. Da quel punto, si è creato un piccolo pubblico affezionato, anche se penso ci vorrà ancora del tempo per espandersi completamente. Tuttavia, ci sono già segnali positivi: per esempio, siamo state invitate a tenere un workshop al festival di Wired a Rovereto.

Ovviamente sarà un workshop generalista, perché parlare di email transazionali non avrebbe attirato molto pubblico, soprattutto di domenica pomeriggio. Quindi è necessario trovare un modo per ampliare il tema e non parlare solo di tecnicismi, per uscire dalla nostra cerchia. Il nostro obiettivo è proprio quello di andare oltre il nostro mondo e coinvolgere nuove persone. Sono molto curiosa di vedere come andrà.



Nel vostro lavoro emerge spesso il tema dell'inclusività, soprattutto nel contesto delle esperienze digitali, che di per sé possono essere più difficili da inquadrare rispetto a chi le vive. In questo senso, tali esperienze devono essere anche inclusive nel linguaggio e pronte ad accogliere una varietà di persone. Mi piacerebbe sapere come affrontate questa sfida e se potete raccontarci di un progetto in cui l'inclusività è stata particolarmente significativa per voi, per qualche ragione.

L'inclusività è sempre una priorità quando ci poniamo l'obiettivo di scrivere in modo chiaro.

Valentina - Molti associano il termine "inclusività" solo alla questione di genere, aspettandosi soluzioni come l'uso di asterischi o formule neutre. Tuttavia, l'inclusività va ben oltre la neutralità linguistica. Dobbiamo considerare le diverse tipologie di utenti che accedono ai nostri servizi, provenienti da contesti e demografie molto differenti. Ad esempio, nei servizi pubblici, ci troviamo di fronte a persone di età compresa tra i 30 e gli 80 anni, con vari livelli di istruzione.

Un esempio positivo di inclusività lo abbiamo visto collaborando con una scuola di yoga di Milano. In questo caso sono stati gli utenti stessi della scuola a chiedere maggiore inclusività, facendo notare termini o espressioni che non percepivano come inclusivi. La fondatrice della scuola, già molto sensibile a queste tematiche,

ha capito di dover fare di più. Abbiamo così lavorato per creare un lessico chiaro e accessibile a tutti e la scuola ha capito che trasparenza e inclusività sono un impegno verso il proprio pubblico. Spesso si pensa che le realtà più piccole siano meno digitalizzate, ma in realtà sono quelle più aperte a sperimentare ed esplorare soluzioni che le grandi aziende, più strutturate, tendono a ignorare.

Un altro progetto interessante a cui abbiamo lavorato di recente è stato per Satsipay, in collaborazione con Fightbean, uno studio di design e UX di Torino che ha coordinato tutto in modo eccellente. Siamo arrivate dopo una fase di restyling del brand e del tono di voce, ci siamo occupate della scrittura dei testi del sito per comunicare nuovi prodotti rivolti a diversi target. Inizialmente abbiamo proposto di usare alcuni termini in inglese, ma ci hanno subito chiesto di evitare gli inglesismi, già troppo presenti nel loro settore. Satsipay voleva posizionarsi come un brand vicino alle persone, riducendo le distanze linguistiche e utilizzando termini familiari e non derivati dall'inglese. Questa scelta mi ha colpito molto. Ad esempio, invece di usare "smartphone", hanno preferito "telefono". È qualcosa di semplice ma significativo, che rende la comunicazione più accessibile.

Come immaginate il vostro futuro? Quali sono i vostri sogni, desideri e progetti per il domani?

Valentina - Sempre più ci rendiamo conto dell'importanza di offrire formazione. Stiamo pensando di organizzare incontri più piccoli e intimi, perché ciò che facciamo attrae poche persone, basta che siano quelle giuste. Sarebbe fantastico realizzare workshop anche per chi desidera fondare aziende,

rendendoli consapevoli dell'importanza del linguaggio. Inoltre, ci piacerebbe esplorare contesti diversi, soprattutto in settori in cui la digitalizzazione è ancora in fase sperimentale.

Ci piacerebbe lavorare su progetti meno legati al mondo digital, come è stato per la scuola di yoga, dove è stato immediato vedere l'impatto del nostro lavoro. Tuttavia, dobbiamo trovare un equilibrio tra collaborare con clienti piccoli, dove la comunicazione è più diretta, e con clienti più strutturati. Una bella sfida sicuramente sarebbe quella di definire il giusto focus per i nostri workshop, considerando che il panorama è già molto saturo.

Prima di concludere, vorrei sapere se potete consigliarci alcune letture, autori o film che vi sono piaciuti. Quali sono le vostre raccomandazioni?

Valentina - Raccogliamo un archivio di ispirazioni, come i più grandi serial killer. Abbiamo anche una sezione dedicata nella nostra newsletter, dove annotiamo le cose che ci colpiscono o ci emozionano. Ci piace esplorare argomenti completamente diversi dal nostro mondo per trarne ispirazione.

Elena - In particolare, molte delle influenze musicali provengono da Vale. Anche le musiche di *puntino* sono sue.

Valentina - Il nostro podcast è nato da varie ispirazioni, come *Mystery Show*, un podcast del 2014 che risolveva misteri o *Reply All*, che racconta storie strane di internet. Per quanto riguarda i libri vi consigliamo assolutamente alcuni libri sui funghi, poiché sono creature affascinanti con un'intelligenza incredibile; comunicano con gli alberi e si scambiano nutrienti e

informazioni, aiutandosi a vicenda. Uno dei nostri libri consigliati è *L'ordine nascosto* di Merlin Sheldrake, un micologo che esplora i funghi con uno stile coinvolgente e accessibile.

Elena - Credo sia bello vedere come concetti scientifici vengano narrati in modo amichevole e pop, e diventano interessanti anche per un pubblico ampio. Ci piace la formula della non-fiction, in cui la scrittura è chiara e confidenziale, e trasmette nozioni in modo digeribile. Perché alla fine ci annoiamo facilmente: se invece si adotta un approccio più semplice, colloquiale e amichevole, tutto diventa più facile da raccontare.



*Discover some tips
from Valentina and
Elena.



AI SPARKS CREATIVITY IN DESIGN, INSPIRING A CAT-THEMED LEAF BLOWER

TOOLS, AI, INDUSTRIAL DESIGN

An interesting example of how AI enhances creativity in industrial design, featuring a cat-inspired leaf blower. Explore AI's role in ideation, market analysis, and design refinement.



1X UNVEILS NEO BETA, A BIO-INSPIRED HUMANOID ROBOT FOR SAFE HOME USE

ROBOT, AI, HOME AUTOMATION

1X introduces NEO Beta, a bio-inspired humanoid robot for home use. Prioritizing safety and scalability, it marks a significant step forward in household robotics and redefines home automation.



SYLA X1 BLENDS PROSTHETICS AND FASHION FOR COMFORT AND SOCIAL ACCEPTANCE

FASHION, PROSTHETICS, SOCIAL ACCEPTANCE, AI

SYLA X1 merges prosthetics with fashion, using textiles to seamlessly integrate artificial limbs into daily wear, enhancing comfort and social acceptance for amputees.





WHY THIS
ARTICLE

PAOLA ROSA
MOTION
DESIGNER

WHAT DOES A WORLD WITHOUT AIRBNB LOOK LIKE?

AIRBNB, TRAVEL, SHORT-TERM RENTALS

Vi siete mai chiesti cosa significhi davvero viaggiare? L'etimologia della parola "viaggio" ci racconta una storia intrigante. Una volta indicava il cibo consumato lungo il cammino, una sorta di carburante per il percorso. Col tempo, però, il viaggio è diventato un tutt'uno con ciò che ci alimenta lungo la strada. Il viaggio è più di un semplice spostamento fisico da A a B; è una spinta irresistibile che porta a scoprire, cambiare, crescere. È aspettativa incontrollabile che ti scuote prima di partire; è euforia e insieme fatica della scoperta durante, e poi inevitabilmente, è senso di nostalgia al ritorno. Insomma, una splendida ossessione! Ma cosa succede se viaggiare diventasse complicato e inaccessibile? Il turismo responsabile oggi è sulla bocca di tutti, specie nelle città che traboccano di visitatori. Proprio a tal proposito, c'è l'articolo qui sotto della BBC che vi consiglio di leggere, dove si racconta come città tipo Barcellona, Berlino, New York e alcune in California abbiano iniziato a vietare gli affitti brevi per frenare la crisi abitativa. La popolazione in queste città si lamenta di non trarre benefici dall'industria del turismo, ma di subirne solo gli effetti negativi. Sin dalla sua nascita Airbnb ha rivoluzionato il modo di viaggiare, permettendo esperienze di vita più "immersive" nelle case locali, rendendo più accessibile il viaggio anche a gruppi e famiglie. A me ha svoltato e sarebbe un vero peccato tornare al passato. Mi chiedo se è davvero necessario vietare tutto in blocco? O esiste un compromesso? Sì, viaggiare responsabilmente è una sfida, ma assolutamente realizzabile. Come? Io, ad esempio, quando preparo un viaggio mi immergo subito nella cultura locale. Scoprire usanze, tradizioni, e persino imparare qualche parola della lingua del posto aggiunge valore al mio viaggio. Qui non posso fare a meno di consigliare *The Passenger* di Iperborea, una raccolta di racconti, reportage e saggi che riesce davvero a disegnare l'anima di un luogo attraverso gli occhi di chi ci vive. Per me è un must per chi vuole viaggiare con consapevolezza, una figata. E poi c'è il "durante" dove amo rispettare i ritmi del luogo, vivere con un po' di "gentilezza", evitando atteggiamenti da "turista invadente" e cercando di sostenere l'economia locale. Acquistare dai produttori artigianali, mangiare nei ristoranti che valorizzano la cucina del posto e rispettano pratiche sostenibili è per me parte essenziale del viaggio. Insomma, ogni partenza è un'occasione non solo per esplorare il mondo, ma anche per diventare viaggiatori migliori. E voi? Come vi preparate per il prossimo viaggio? Scoprite qui se per la vostra prossima tappa esiste *The Passenger*.
www.thepassenger.iperborea.com



FRIEND IS AN AI NECKLACE THAT LISTENS AND TALKS, EVEN OFFERING ADVICE

AI, WEARABLE, TECHNOLOGY

Friend is an AI necklace that listens and responds via smartphone, offering advice and conversation. Minimalist in design, it connects via Bluetooth and ensures data privacy.



THE FIRST OUTDOOR EXOSKELETON FOR ENHANCED MOBILITY & STRENGTH

EXOSKELETON, AI, PRODUCT DESIGN, STRONGER

Hypershell X, the world's first outdoor exoskeleton, enhances mobility with AI-powered support, increases strength, and reduces fatigue for endless adventures.



HOW COULD IT ENHANCE AI'S LEARNING, SAFETY, AND INTERACTION?

ARTIFICIAL INTELLIGENCE, INTERACTIONS

Can the concept of 'embodied AI' exist? How could it change machine learning, enhancing AI's potential, safety, and interaction with the physical world and humans?





AN EVOLVING WORLD OF CRYONICS, WITH JAMES ARROWOOD

LIFE, REVIVING, HEALTHCARE

An evolving world is the realm of cryonics, with James Arrowood of the Alcor Life Extension Foundation, shifting focus from rebirth fantasies to practical organ preservation applications.



THE RULES OF THE PERFECT CONVERSATION ACCORDING TO ERIKA HALL

RULES, CONVERSATIONAL DESIGN

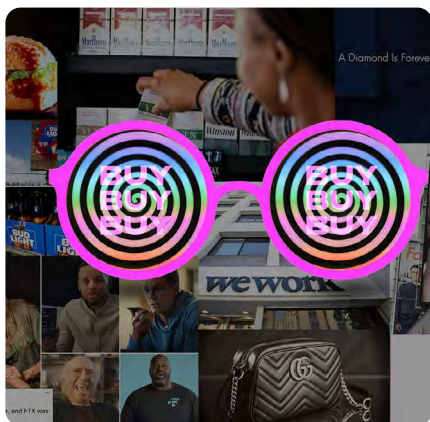
Erika Hall's *Conversational Design* explores the shift from traditional digital writing to dynamic conversational interfaces, emphasizing user-centric dialogue design for effective communication.



CAN ICONIC BRANDS USE PSYCHOLOGY TO SHAPE CONSUMER BEHAVIOR AND DESIRES?

BRANDING, PSYCHOLOGY, CASE STUDIES

Could iconic brands use psychological tactics to shape consumer behavior, creating perceptions and desires that influence purchasing decisions, often beyond rational choices?



PLAUD'S WEARABLE AI PIN TRANSCRIBES AND SUMMARIZES CONVERSATIONS LIVE

NOTEPAD, AI, SUMMARIES, TRANSCRIPTS

Are you a professional? Try PLAUD's NotePin, an AI-powered wearable notetaker that transcribes, summarizes, and labels conversations in real-time. It supports 59 languages.



STEGOSAURUS IS MOST EXPENSIVE DINOSAUR FOSSIL EVER SOLD AT AUCTION

DINOSAUR, ART, MUSEUM, FOSSIL

A Stegosaurus fossil named Apex sold for a record \$44.6M at Sotheby's, surpassing the previous dinosaur auction record. Discovered in Colorado, it may soon be displayed in museums.

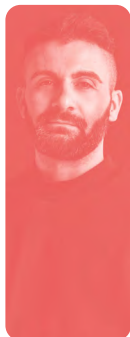


CE 02, AN ELECTRIC SCOOTER WITH RETRO FUTURISTIC DESIGN AND MODERN TECH

ELECTRIC VEHICLE, FUTURISTIC, RETRÒ

BMW Motorrad and Vagabund team up for the CE 02, an electric scooter blending retro-futuristic design with modern tech, featuring a unique speaker and umbrella holder.





WHY THIS
ARTICLE

ENRICO
NOVAGLIO
VISUAL
DESIGNER

FAB: THE UNIFIED REVOLUTION FOR DESIGNERS AND 3D CREATORS

DIGITAL HUB, MARKETPLACE, 3D ASSETS

Fab è la nuova piattaforma che promette di rivoluzionare non solo il modo in cui designer, artisti visivi e creatori 3D lavorano, ma anche di ampliare l'accesso alle risorse 3D per un pubblico ancora più vasto. Fab riunisce in un unico spazio le migliori risorse di modelli 3D, gratuite e a pagamento, offrendo così un punto di riferimento per tutti gli interessati a contenuti digitali. Non è solo un marketplace: è l'evoluzione di piattaforme iconiche come Sketchfab, Quixel Megascans, Unreal Engine Marketplace e ArtStation Marketplace, ora integrate per garantire una gestione centralizzata e intuitiva. L'obiettivo principale di Fab è offrire una soluzione completa e accessibile per scoprire, acquistare e vendere asset digitali, supportando una vasta gamma di formati e motori grafici, tra cui Unreal Engine, Unity e altri. Con un'interfaccia migliorata, licenze flessibili e un modello di condivisione dei guadagni favorevole (con l'88% dei profitti destinato agli artisti), Fab diventa così una piattaforma vantaggiosa sia per chi crea che per chi acquista contenuti 3D. In futuro, Fab potrebbe diventare uno strumento essenziale non solo per i professionisti del settore, ma anche per chiunque desideri esplorare il mondo della grafica e della modellazione 3D, come studenti, hobbisti e professionisti di settori collaterali, quali architettura, ingegneria e formazione. Poter accedere a una vasta libreria di modelli pronti all'uso potrebbe, ad esempio, semplificare lo sviluppo di progetti didattici o aziendali, permettendo anche a chi non ha competenze avanzate di integrare elementi visivi e animazioni nei propri lavori. Fab non solo rende più efficiente il lavoro dei designer e creativi, ma apre nuove opportunità di collaborazione e monetizzazione, favorendo la visibilità e l'accesso a contenuti di qualità. Con queste premesse, Fab promette di rappresentare una vera rivoluzione nel mondo della creazione di contenuti digitali, diventando una risorsa preziosa per chiunque voglia arricchire le proprie creazioni con l'ausilio della grafica 3D.



WHEN AGRICULTURE, SUSTAINABILITY, AND AI COMBINE IN A SPACE MIX!

AI, VERTICAL FARM, FOOD, LESS IS MORE

Plenty Unlimited launches the first AI-powered vertical farm in Virginia, aiming to produce 4 million pounds of strawberries each year while using 97% less land and 90% less water.



WOULD YOU EVER THINK OF HAVING A PERSONALIZED PERFUME FROM AI?

AI, TAILORED, PERFUME MACHINE

Reference Studios' AI-driven perfumery machine crafts personalized scents based on individual tastes and memories. Discover the world of customized fragrances.



WHEN TRADITION MEETS MODERNITY, THE NEW IMPERIA'S LOGO BY LANDOR MILANO

PASTA, REBRANDING, IMPERIA, STAY FRESH

Landor Milano reimagines Imperia's logo, merging tradition and innovation. Explore how this rebrand gives the classic pasta maker a modern twist and fresh creativity.





SIDEWINDER KNIFE: MINI AND DELUXE BLEND ART AND FUNCTION

DESIGN, NEW KNIFE, PRODUCT DESIGN

The Sidewinder Knife comes in Mini and Deluxe versions. Inspired by nature and expertly crafted, these versatile tools combine artistry with functionality.



OPPENHEIM ARCHITECTURE UNVEILS VIBRANT COLLEGE OF EUROPE CAMPUS IN TIRANA

CAMPUS, RED CONCRETE, TIRANA

Oppenheim Architecture reveals the College of Europe campus in Tirana, a vibrant red concrete complex that merges Albanian culture with EU values, promoting social and cultural exchange.



COPERNI UNVEILS ECO-FRIENDLY 3D-PRINTED ARIEL SWIPE BAG AT DISNEYLAND

3DPRINT, WATER, COPERNI, BAG

Coperni reveals the 3D-printed Ariel Swipe Bag at Disneyland Paris, made from recyclable silicone in a water-based gel, highlighting innovative and eco-friendly fashion design.





EURO
2024



TALK

BEN TERRETT

CEO OF
PUBLIC DIGITAL

**“DESIGNING
SERVICES FOR
PEOPLE”**

20 MIN READ

**“People don’t
distinguish
between
government
departments,
they just want to
get things done”**

Right, well, first of all, thank you very much for being here and taking the time to talk.

Thank you very much for inviting me.

How do you sum yourself up in a few words?

Well, that's a very good question because I find myself right at the intersection of these two worlds. On one hand, I'm the CEO of a strategy consultancy, and on the other, I'm very much involved in the design community as a designer. And sometimes those... for me, I sit perfectly in the middle of those things, but I think sometimes it can seem sort of far apart.

To give you an example, I'm currently at Central St Martins in London where I was on the board of UAL, and I'm still very active in meetings with creative institutions like Central St Martins and the London College of Fashion. In these settings, I typically introduce myself as a designer or someone with a design background.

However, in other contexts, such as corporate or government meetings, I may lead with my role as a CEO. It depends on the situation, but even when I present myself as a CEO, I always bring a design-thinking approach to the table. My work revolves around digital transformation, which is really about optimizing the use of the internet to create better services for citizens, making processes more user-focused and efficient.

So, while I wear different hats depending on the meeting, design thinking is at the core of everything I do, whether it's leading a consultancy or driving digital change for organisation around the world.

How do public and private organisation differ in their approach to digital transformation, particularly in how they view and serve their users? Are there notable differences between how governments and private companies perceive and interact with their users?

In my experience, every organisation tends to believe it's different or special, facing unique challenges. Organisation are large groups of people, who have all the same problems. Of course, there may be some exceptions, like military or secret service organisation, which have distinct operational needs, the fundamental principles of how organisation function—what I call “organisational physics”—are consistent across the board.

The private sector often thinks it's fundamentally different from the public sector, mainly because of the profit motive versus public service goals. While this can lead to some differences, like being driven by quarterly results versus election cycles, the core challenges around managing people, teams, and technology are very much alike.

When we dig deeper into an organisation, regardless of whether it's private, public, or government-run, we always find that about 90% of the problems are identical. The solutions might be framed slightly differently, but the core issues—especially in larger organisations—are remarkably consistent. The only notable distinction comes from newer companies or startups. If an organisation has been around since before the internet became mainstream, say, before the mid-'90s, they tend to have the same set of legacy problems. However, younger companies that were “born” into the internet era may operate

slightly differently because they grew up with modern technology. Still, for most organisations, the challenges are largely the same.

As I reflect on the past 30 years since the internet began, I wonder about its impact on organisations and how it can enhance services for people today. I know you had your first significant experience with the UK Government about 15 years ago. Did that experience feel groundbreaking and innovative, especially coming from a public organisation? It seems that, even now, many countries, including Italy, still view this as a futuristic concept despite the internet's long history. How do you perceive this evolution in thinking about services?

Um, that's... so I think... When we designed the GOV.UK website, the final product didn't look radical or innovative at first glance. It was actually meant to appear familiar, incorporating elements like Margaret Calvert's typeface to create a sense of trust. On the surface, it's just a simple website that lets you renew your driving license or passport, nothing that feels groundbreaking in terms of technology. Government services are generally quite basic: you fill out a form, pay a fee, and receive a document.

The technology behind it isn't cutting-edge. However, the process we followed to build the site was where the real innovation happened. We focused heavily on user needs, constantly engaging with citizens to refine and iterate. We were making changes and updates on a daily basis, sometimes even within hours if users pointed out issues.

This approach, continuously improving the design and functionality, was incredibly different from the traditional government method, where changes might only happen once or twice a year.

So I think those outputs, no, none of that is radical, none of that is new, none of that is innovative.

The way we went about it was very new, very different.

That was very innovative. And the outcomes that the citizen had, that was very new and innovative. But the bit, the assets and stuff, no. One of the biggest shifts was unifying everything under one platform.

Previously, each government department had its own website, branding, and even different ways of asking for basic information like names and addresses. However, for the public, government is a single entity. People don't distinguish between departments, they just want to get things done as quickly and stress-free as possible. So we brought all these departments together under one website, with one consistent user experience and tone of voice. That was truly radical.

The design was often criticised early on for being too plain, some even called it boring because it's just a black-and-white site with minimal elements. But that simplicity was intentional. People aren't browsing government websites for fun; they're often stressed and just want to get their task done.

So, we stripped away anything unnecessary and focused entirely on usability. A good example of this was getting rid of icons. While they looked great, users found them confusing, so we just removed them.

Today, people still approach me and say how easy it is to use GOV.UK, and how they wish their own company websites were as simple. That's because, at its core, the design prioritises the user.

And in that sense, it's still innovative. Even though it may not look flashy, the way we put user needs first and continuously improved the experience was, and still is, quite groundbreaking for a government website.

So, I'm curious to know if you've had a huge impact on the end users, but at the same time, you're dealing with hundreds of services, each with their own processes and cultures, how did you manage that? How did you tackle changing not just the external service delivery but also the way service providers themselves think and operate? How did you handle the behind-the-scenes shift in how people actually work? Was it difficult to align everyone on this?

Well, in government services, there are two things, two key elements to consider: how

departments create and publish content, and the technology that supports these processes behind the scenes. This is where service design truly comes into play. This is the true work of service design, I think, and this is where, you know, people always struggle with a definition of service design. For example, many governments have taken outdated paper processes, like issuing a passport, and simply put them online, which makes the process faster but doesn't fix the underlying inefficiencies. So it's better, it's quicker and it's more efficient, but it's still a bad process.

What we advocated for was a more transformative approach, leveraging the internet to completely rethink these processes from the ground up.

Instead of just digitising a bad process, why not ask: "Why are we doing it this way?" How people work, does change what people do behind the scenes, changes all kinds of things. Reimagining how things work, could change everything from how departments function to the very reason why certain services, like passports, even exist. We could handle identity differently, for instance. We're just beginning to see the benefits of this mindset, but there's still

a long way to go. The UK, like many other countries, could be far more radical in its approach. Estonia is a great example, they embraced a digital-first strategy back in the '90s and have completely redesigned their services. Meanwhile, much of the West is still just digitising old, inefficient systems rather than starting fresh and asking, "How could this be simpler?"

So it's not just about digitising something or putting a digital layer on processes that have been done the same way for decades. It's more about asking: How would they approach this today, with the tools available now, as if they were building a startup from scratch? How would they create it in today's context? You mentioned conducting numerous interviews with end users, stakeholders, and so on. Did this shift in thinking become part of the government's culture? Has it changed the way the government designs and builds services today? Did those years introduce a new culture into GOV.UK?

Yes, yes, it did. Yes, it absolutely did bring about a change. One of the most interesting aspects was seeing how people from the digital world, who were already working in this way, brought their skills to the government.

But what really stood out for me, one of the biggest joys, was seeing people from completely non-digital parts of government showing genuine interest. They'd come to us and say, "I want to work the way you're working." "I think we could learn something from you." It wasn't about having a website or offering digital services; they simply wanted their teams, even in areas like finance, to adopt similar approaches. They realised it wasn't just about technology,

but more about the mindset, embracing service design, user-centric thinking, and agile ways of working. Seeing these teams, who traditionally wouldn't be associated with digital transformation, adopt these methods has been incredibly rewarding. That's a real joy, really.

Absolutely. Is this related to what I saw on the Public Digital website regarding the importance of funding teams rather than just projects? You mentioned that teams serve as enablers, right?

Yeah, exactly. I believe that while projects may come to a conclusion, the services we provide never really do. They continuously evolve and require ongoing attention. This creates a sense of urgency, almost like standing on a cliff edge, which can lead to challenges if not managed properly. That's why it's crucial to invest in a dedicated team. By empowering them and consistently providing the necessary resources, they can focus on their work and deliver results effectively. This philosophy is central to our approach.

We're saying before that it's important to see technology as something that helps us achieve a specific purpose. Shouldn't this be the foundation for creating a more efficient, public-facing organisation that effectively shares data? It seems like a feasible idea, yet implementing it appears to be a challenging task that requires significant infrastructure changes. Do you see this becoming a reality in the near future? Given your experience at Public Digital, where you work with various organisations, what's your take on this?

So that's a good question. I think broadly speaking, yes, that's how things should be done. There should be data sharing

between departments, and between services. That should be seamless. Are we close to that happening? No, we're not. I think one of the reasons we're not, is because you've got legacy services and legacy data. It's actually quite hard to implement that. So the easiest way to do it is to often scratch. That's why Meta and Amazon and people are better than governments, frankly. So we're a long way from seeing governments do that properly. But there's also, I think, just a lack of understanding, with senior politicians and senior civil servants globally regarding the importance of effective data sharing. Not just in the UK but all over the world, they often get sidetracked by trends like AI, which, while exciting, won't make a substantial impact if the underlying data isn't in order.

So the things are the data really should be seen as a foundation, and having this stuff in good order ought to be seen as a foundation. And you can't do any of the more exciting things without doing that.

You mentioned earlier how private companies like Amazon and Meta handle data in different ways. In your opinion, are there specific practices from the private sector that the public sector should adopt because they would add value? And conversely, are there any lessons or insights from the public sector that private companies could benefit from?

I think that's a really good question. I mean, it's not so easy to draw a clear line between the strengths of the private and public sectors. I wouldn't say the private sector always does certain things better or that the public sector excels in others. I think that the private sector is sort of better at hiring. I don't just mean salary, in most cases, the

private sector tends to be more flexible in attracting talent and moving on when things don't work out, which allows them to keep refreshing their teams more easily. But, you know, the public sector has an incredibly dedicated workforce.

People in the public sector are there because of a sense of mission, not just for the paycheck or the company.

In fact, many private companies would love to have that level of commitment and belief in their core mission. So I think in the more forward-thinking teams that we work with around the world, the public sector finds it easier to think about the user. I think that's something the private sector sometimes struggles with, as they can get caught between the demands of corporate boards or shareholders, even though they do aim to be user-centric. In summary, while the private sector might be better at certain operational aspects, the public sector excels in fostering a deep commitment to its mission and users. That's something that can be a bit harder for the private sector to achieve.

Earlier, you mentioned AI and the importance of having solid foundations to properly use it. In an ideal scenario where an organisation or government has the necessary infrastructure, where do you see the main opportunities for AI application? And on the flip side, where do

you see the potential risks or challenges in implementing it? How could it be utilised by a government like the UK's, or do you believe there are areas where it shouldn't be applied?

If I were a government, AI would not be top of my list. There'd be many other things I'd do before that. And many of the things that I think would benefit governments and would be helpful that people might call AI, these are really machine learning or, you know RPA kind of, pretty basic sort of processing. Again, if the government had data, if they cleaned their data up, and if that was well-managed and well-structured and so on, there are efficiencies. We're already seeing this in a couple of health services for diagnostic purposes around the world. So that's really serious work there, and it's really having some efficiencies and speeding some things up.

There are also some sort of fraud activities again in governments around the world where they're able to spot patterns quicker than a human would. And that's really quite interesting.

What challenges and opportunities do you see in the public sector today, particularly in the context of the UK Government? If you were still working as the leader of the UK Digital team, what goals or challenges would you focus on moving forward?

Absolutely, that's a great question. I believe in the UK it's a very interesting moment because GOV.UK's sort of ten years old, 12 years old. You've got a brand new government. There's a fresh focus on mission-driven initiatives. That's already a bit more outcome-focused than previous governments have been.

So I think there is a chance, and they're very enthusiastic about digital. They've made some moves already, merging various units under one department. That's all so far so good. I see this enthusiasm and mission-led mindset as perfectly aligned with the principles of service design. It's an opportunity for us to reassess and enhance our methods.

While the essential work on GOV.UK should continue, there's potential to expand and explore new directions.

We can really push the boundaries of what we're doing. By mastering the fundamentals, we can then venture into new areas with confidence.

Are you currently collaborating with the UK Government through your agency, Public Digital?

Yeah, we don't work directly on GOV.UK, but we do work with other government departments yet on various services.

I saw Public Digital has headquarters also in Nigeria.

I've been engaged with the global South for quite some time, focusing particularly on our work in Africa.

For instance, in Madagascar, we assisted in establishing a digital unit. More recently, in Edo State, Nigeria, we supported the launch of a digital and data unit that just went live a month ago. I'm genuinely excited about this development; they've taken significant steps in getting everything set up. In Africa, we are working with the Gates Foundation.

And you know, I think if you're working anywhere around the world, you can't just keep flying people from London over all the time. So we're very much keen to work with

local talent and have a local base.

So that's why we have a small but hopefully expanding office in Nigeria. And the same in Canada. I see we do quite a lot of work with Nova Scotia and various Canadian states.

Could you share some insights about the projects you're currently involved with Public Digital?

Absolutely, I'd be happy to share what I can. Often, though, I can't dive into too much detail due to the sensitive nature of some projects. Currently, we're working with British Telecom (BT) in the UK. They really want to make huge strides in improving how they implement agile and new ways of working.

We've also recently partnered with the Edo State Digital Data Agency in Nigeria, which has just launched. This initiative is fantastic and full of potential. Additionally, Nova Scotia remains one of our oldest clients, and they continue to excel in their efforts. Talking about what we said about actually, thinking about services from the very beginning onward. They continuously do great work there.

In the United States, we are collaborating with Bloomberg Philanthropies on projects related to digital and data strategy for various cities, including some in South America. It's fascinating to note that cities in the US have significant power, unlike in the UK, where services are much more centralised under the government. This decentralisation presents unique opportunities and challenges, making our work with US cities particularly engaging. That gives you a good overview of some of our current projects.

I'd love to know: are there any emerging technology frameworks that excite you, particularly in the realms of technology and design? I find that as we explore and study new concepts, it often takes time before we can integrate them into our client projects. I'm curious if there are specific tools or enablers out there that inspire you to dive deeper into research. What are your thoughts?

I'm the wrong person because I tend to focus on functionality. I really want things to be simpler and clearer, and that doesn't always come across as enthusiastic. But there are definitely aspects I'm excited about. For example, when I look at the digital landscape in government, I see significant growth.

Ten years ago, there were only a handful of effective digital units—maybe five or six. Fast forward to today, and that number has exploded to over 100. They're growing, and some are very small, some very powerful, but they are talking to each other. These units vary in size and influence, but what's encouraging is that they're starting to communicate and collaborate with each other. I've seen firsthand how certain digital ways of working change people's perspectives; once they experience them, they don't want to go back to the old ways.

I'm also quite optimistic about the new government in the UK. It's not about politics for me; it's about the opportunity for a fresh start. A complete government overhaul like this can inspire a new way of thinking, and I've noticed some promising signals so far.

Overall, I tend to see the future through an optimistic lens. While I understand the prevailing pessimism, I believe that, by most measures, the world is improving—

quality of life is on the rise, even if it doesn't always feel that way. However, I do acknowledge that there are some troubling forces at play, which can be hard to recognise.

At Public Digital, we maintain the belief that the Internet can still be a force for good. Yes, it's easy to get lost in the negativity online, but I genuinely believe that the positives outweigh the negatives. While I have reservations about the hype surrounding AI and its potential to 'save us all,' I do see a role for technology in our future. Whether it's addressing climate change or improving services, technology can be a powerful enabler if used correctly and focused on the needs of citizens and users.

In summary, I remain optimistic about the direction we're heading in, though there's certainly room for improvement in how we harness technology and implement it in our projects.

Before we wrap up, I wanted to ask if you have any recommendations for readings, movies, podcasts, or anything else you've enjoyed in the past year.

I want to share an example that stands out to me. There's a brilliant thinker and writer named *Richard Pope*, who played a crucial role in shaping the innovative ideas behind GOV.UK during the early days of the Government Digital Service. He's not only a

fantastic writer but also a doer in the realm of digital government and services.

But Richard is portraying a very realistic, very practical, very exciting future. His book called *Platformland* is very rich with thoughts and ideas and diagrams and sketches, and it's well worth a read. Whether you're a technologist or public servant or a designer, all three of those types of people could read that book and get something from it. So I just sort of recommend that book. This book explores many important topics related to the future of digital services. While I often hear voices urging us to focus on fixing the basics, Richard presents a more optimistic vision of the future, particularly with the potential of AI. His perspective is both realistic and inspiring.

*Ben's reading recommendation.



DIFOLD'S ORIGAMI CUP IS FOLDABLE, LEAKPROOF, AND FULLY RECYCLABLE

CUP, ORIGAMI, FOLDABLE, RECYCLED

DiFOLD's origami cup features a foldable, leakproof, and fully recyclable design that merges portability with sustainability, perfect for hot and cold drinks.



ORB A STUDIOCONE'S AI TOOL FOR PERSONALIZED PSYCHEDELIC THERAPY

HEALTHCARE, AI, MENTAL HEALTH

Orb, an AI-driven tool by StudioCone, decentralizing access to psychedelic therapy for mental health enhancement through personalized, safe journeys guided by neuroscience.



TESLA'S CYBERCAB: A NEW ERA OF SAFE, AFFORDABLE ROBOTAXI UNVEILED

TESLA, SELF-DRIVING CAR, ELON MUSK

Tesla unveils *Cybercab*, a futuristic self-driving robotaxi. Promising enhanced safety and affordability, it marks a significant shift towards autonomous travel.





WHY THIS
ARTICLE

VALENTINA
ORTOGNI
PRODUCT
DESIGNER

GOOGLE REPORTS 50 PER CENT JUMP IN EMISSIONS DUE TO AI ENERGY USE

AI, GOOGLE, GAS EMISSIONS, SUSTAINABILITY

Nel report ambientale del 2024, Google ha reso noto un incremento significativo delle proprie emissioni di gas serra, aumentate del 48% rispetto al 2019, a causa delle crescenti esigenze energetiche dell'intelligenza artificiale. Questo dato mette in evidenza un aspetto cruciale e spesso trascurato dell'innovazione tecnologica: l'impatto ambientale dell'IA.

Le emissioni di Google, paragonabili a quelle di una piccola nazione europea, mostrano come l'accelerazione verso una digitalizzazione e un'intelligenza artificiale sempre più avanzate potrebbe ostacolare gli sforzi globali per la sostenibilità. Questa criticità non riguarda solo Google, ma l'intero settore tecnologico, come evidenziato anche dai rapporti di Microsoft, Amazon e Meta.

Da questo scenario emerge la tensione tra progresso tecnologico e sostenibilità. L'IA, strumento che potrebbe migliorare l'efficienza energetica globale, sta parallelamente contribuendo a un aumento delle risorse richieste. Un vero e proprio paradosso.

Sorge quindi spontanea una domanda: stiamo utilizzando le nuove tecnologie in modo consapevole e con finalità di valore per costruire un futuro migliore e più sostenibile, o ci lasciamo trasportare da un loro uso incontrollato e privo di senso critico?

Notizie come questa non dovrebbero alimentare sterili critiche, ma stimolare una presa di coscienza sulla "doppia faccia" del progresso tecnologico e sviluppare una consapevolezza che ci guidi a sfruttare queste formidabili innovazioni in modo positivo e costruttivo. Perché, ricordiamolo sempre, il futuro non è predeterminato e dipenderà dalle nostre scelte ed azioni.

La domanda che dobbiamo porci ora è: saremo capaci di bilanciare la corsa all'innovazione con la salvaguardia dell'ambiente?



STARBURST: PAO'S LIVELY SCULPTURE IN XI'AN FOR PLAYFUL CONNECTIONS

SCULPTURE, KALEIDOSCOPIC, LANDSCAPE

Starburst by People's Architecture Office is a vibrant sculpture in Xi'an, China, offering kaleidoscopic views of rural landscapes and fostering playful human connections.



REHAN PETIT WINS 2ND PLACE WITH BIO-FENDER, THE ECO-FRIENDLY BUMPER

BOAT BUMPERS, CLEANUP, SUSTAINABILITY, NO OIL

Rehan Petit wins second place in Dezeen & Bentley's competition with Bio-Fender, a boat bumper that cleans oil spills using bioremediation, promoting eco-friendly canal use.

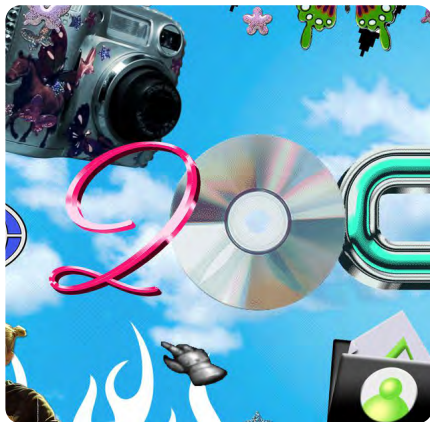


TURNING PROFIT INTO PURPOSE: ENHANCING ETHICS FOR SUSTAINABLE GROWTH

ETHICS, BUSINESS STRATEGY, GROWTH

Transforming profit into purpose enhances corporate ethics, drives sustainable growth, and fosters innovation by aligning business practices with societal values.





RELIVE THE FUTURE: 20 YEARS OF TECH INNOVATION ON THE VERGE!

POP CULTURE, INNOVATION, FUTURE, RELIVE

The Verge is a website for tech news, reviews, and podcasts. Our tech lives were changed 20 years ago, and it might be time to go back and..., who knows?



TECH ETHICS UNVEILED: INSIGHTS FROM EXPERTS WITH GREG EPSTEIN

ETHICS, TECHNOLOGY, EVOLVING

Join Greg Epstein as he explores the evolving field of tech ethics with insights from leading experts Kathy Pham, Hilary Cohen, and Jessica Baron, discussing its definition and societal impact.



SUSANA MONSÓ, DISCOVER HOW ANIMALS UNDERSTAND DEATH

ANIMALS, SCIENCE, PSYCHOLOGY

In her book "Playing Possum" Susana Monsó explores animal cognition and death, challenging human-centered perspectives and uncovering shared concepts of mortality among different species.





TALK

SEX AND THE CITY

ARCHITECTS

FLORENCIA ANDREOLA
& AZZURRA MUZZONIGRO

“PENSARE
OLTRE I CONFINI:
PROGETTARE PER
L'INCLUSIVITÀ E
LA LIBERTÀ DELLE
PERSONE”

20 MIN READ

**“Credo che sia
fondamentale
comprendere
come gli spazi
pubblici possano
essere progettati
per accogliere
vite diverse”**



Publicazione per LetteraVentidue - *Libere, non coraggiose*.

Potreste raccontarci un po' della vostra storia? Qual è stato il vostro percorso professionale e personale? Come è nata la vostra collaborazione e come vi siete incontrate?

Azzurra - Ci siamo incontrate per la prima volta nel 2019, durante un viaggio da Milano a Urbino per visitare le architetture di Giancarlo De Carlo. Io partecipavo per i crediti formativi dell'Ordine degli Architetti, presso cui Florencia lavorava all'epoca. Entrambe stavamo attraversando un momento di irrequietezza professionale e avevamo bisogno di un cambiamento. Quel viaggio è stato il detonatore che ci ha portate a condividere le nostre urgenze e desideri, e da lì è nata l'idea di partecipare insieme a qualche bando, per dare una scossa alle nostre vite.

Una volta tornate, abbiamo partecipato a una call dell'Urban Center del Comune di Milano, che chiedeva progetti di ricerca sulla città. Abbiamo proposto di osservare Milano da una prospettiva di genere, un tema a cui tenevo particolarmente, dato il mio coinvolgimento nei movimenti femministi. Mi chiedevo perché non si potesse progettare città che riflettessero ciò che emerge dai movimenti sociali e dalle piazze, e così abbiamo deciso di avviare questa avventura, che poi ha cambiato le nostre vite.

Abbiamo vinto quel bando e svolto la ricerca su Milano, da cui è nato l'*Atlante di genere di Milano*. Successivamente, la seconda parte della ricerca si è trasformata nella nostra seconda pubblicazione, *Libere, non coraggiose. Le donne e la paura nello spazio pubblico*. Da lì si sono aperte molte opportunità, con progetti partecipativi, divulgativi ed educativi, grazie anche al fatto che il nostro lavoro sollevava questioni importanti per l'amministrazione pubblica e forniva strumenti per affrontarle. Terminata quella prima ricerca, abbiamo sentito l'esigenza di formalizzarci, così nel febbraio 2022 ci siamo costituite come associazione di promozione sociale.

Questa forma ci permette di partecipare a bandi, ricevere fondi e sviluppare nuovi progetti, e rappresenta il modo con cui continuiamo a portare avanti le nostre attività.

La vostra ricerca tocca temi molto delicati e a volte divisivi. Quali esperienze o riflessioni avete maturato riguardo all'impatto di questi argomenti nel contesto professionale, come è stato accolto il vostro lavoro dai colleghi architetti?

Florenzia - Ci capita spesso di offrire proposte formative per l'Ordine degli Architetti di Milano e anche per altri, come a Bologna e Bergamo, e per lo più hanno un buon riscontro da parte del pubblico. Abbiamo collaborato con amministrazioni pubbliche e ci siamo un po' allontanate dalla pratica tradizionale dell'architettura. Il nostro lavoro si concentra principalmente sulla ricerca, che svolgiamo in modo autonomo e indipendente, questa libertà è fondamentale per noi.

La ricerca scientifica approfondita è essenziale per evitare che il nostro lavoro diventi puramente ideologico.

Da una parte, facciamo ricerca, e dall'altra, traduciamo questa ricerca in progetti concreti, spesso legati alla partecipazione cittadina su questioni problematiche.

Non siamo ancora arrivate al progetto dello spazio, anche se è uno dei nostri obiettivi. La nostra attività si confronta principalmente con gli ordini professionali, e per il momento sta suscitando interesse.

Azzurra - Abbiamo avviato un nuovo corso sull'urbanistica di genere, in collaborazione con l'Ordine degli Architetti di Bergamo. Anche questo corso sta ricevendo un buon riscontro. L'interesse non è sempre il primo obiettivo, ma rappresenta comunque una leva importante. È uno spazio possibile.

Avete iniziato il vostro progetto nel 2019. Oggi avete una metodologia consolidata per la raccolta e l'elaborazione dei dati, ma all'inizio il vostro approccio era diverso? Come siete arrivate a sviluppare un metodo efficace, considerando che, raccogliere dati implica confrontarsi con molte difficoltà, collaborare con varie realtà e organizzare tutto in maniera stratificata?

Azzurra - Forse una cosa che non abbiamo ancora detto è che entrambe veniamo da un percorso accademico. Per anni abbiamo cercato di entrare nel mondo accademico, ma a un certo punto, su quell'autobus verso Urbino, ci siamo rese conto di essere ormai stanche di certe dinamiche piuttosto autoreferenziali. Abbiamo entrambe fatto un dottorato e sappiamo cosa significa fare ricerca scientifica. La questione, nel nostro progetto, è come renderla accessibile alle persone. Uno dei grandi limiti dell'accademia, dal nostro punto di vista, è che spesso parla solo a se stessa, con una forte resistenza verso la divulgazione, che in alcuni ambienti è vista come qualcosa di svalutante, talvolta persino inaccettabile. Ma questo porta a parlare solo a un circolo ristretto di persone, ed è un limite enorme.

Perciò, quello che cerchiamo di fare è mantenere un rigore scientifico nei contenuti, ma con un linguaggio che possa essere compreso da quante più persone possibili: dal cittadino comune al professionista, fino all'amministratore pubblico.

Quindi, il nostro lavoro è divulgativo nell'espressione, ma scientifico nei contenuti:

essenzialmente si tratta di un lavoro di traduzione di linguaggio affinché la lettura delle dinamiche urbane legate al genere siano leggibili e comprensibili a quante più persone possibile.

Florenzia - È importante che chi ci ascolta capisca cosa stiamo facendo, e per farlo bisogna adattare il linguaggio all'ambiente. Se parliamo con l'amministrazione pubblica, dobbiamo renderci comprensibili e far capire loro perché il nostro lavoro è rilevante. In un contesto femminista o transfemminista, invece, usiamo un linguaggio diverso. Quando pubblichiamo un libro, dobbiamo pensare a chi è rivolto, perché il target deve essere chiaro. Per noi, la chiarezza è fondamentale: se non riesci a spiegare bene quello che fai, forse c'è qualcosa che non va alla base.

Siamo felici di poter sviluppare la nostra ricerca come vogliamo, con gli output che scegliamo. Questo può significare libri, pubblicazioni scientifiche, articoli settimanali, podcast o altro. Questa libertà ci permette di esprimere ciò che vogliamo nel modo che riteniamo più opportuno.

Quando avete iniziato, c'era già una sensibilità riguardo al tema di progettare le città tenendo in considerazione le tematiche di genere? Oggi, secondo voi, questa sensibilità è cambiata considerando anche i cambiamenti sociali e le nuove modalità di relazione?

Azzurra - In Italia, a partire dagli anni '90, c'è stata un'attenzione crescente su temi legati alla conciliazione vita-lavoro, grazie soprattutto all'impegno accademico che, per certi versi, si è fatto interprete di queste questioni. Sono stati sviluppati strumenti, come il Piano dei Tempi della città, ma le trasformazioni sono state limitate e di fatto non sono rimaste tracce sensibili di quello sforzo nel funzionamento effettivo della città. Negli ultimi anni, però, stiamo assistendo a un rinnovato interesse, alimentato da libri come *Feminist City* di Leslie Kern e *Invisibili* di Caroline

Criado Perez, che hanno portato queste tematiche all'attenzione di un pubblico più ampio. Bologna si sta distinguendo in questo contesto, forse è la città in Italia che più spende energia su questo fronte soprattutto grazie alla vicesindaca Emily Clancy, che ha un'agenda molto chiara rispetto alle priorità su questi argomenti e quindi mette a lavoro la squadra amministrativa affinché si possano tradurre in politiche. In questo momento stiamo giusto collaborando a realizzare un Atlante di Bologna. Milano - pur avendo già sviluppato l'Atlante di genere - sta cercando di seguire il passo, anche se con più difficoltà.



Publicazione per LetteraVentidue - *Milano Gender Atlas*

Florenzia - Stiamo sviluppando un Atlante di genere anche con la città di Parma. Ci sono buone intenzioni da parte di alcune amministrazioni, ma c'è ancora molto da fare. A differenza di Bologna, che ha iniziato

ad implementare politiche strutturali, o di Milano, che ha lanciato progetti temporanei, Parma sta aprendo ora alla possibilità di applicare una prospettiva di genere alla città.

In generale, comunque, per affrontare seriamente il tema di genere, sarebbe necessario modificare l'organizzazione interna delle amministrazioni pubbliche.

Parlando delle nuove generazioni, vi viene da pensare che ci sia un cambiamento rispetto al passato, cioè credo che oggi si stia sviluppando una crescente attenzione e un forte desiderio nel dare visibilità alle questioni legate alle minoranze e alle discriminazioni di genere. Sul campo, notate una partecipazione diversa, un maggiore interesse rispetto al passato?

Florenca - In realtà credo non valga per tutt*. Sicuramente il femminismo si sta ampliando, c'è un maggiore interesse su determinate questioni, e oggi l'ottica intersezionale è imprescindibile in questo contesto, cosa che prima non era.

Tuttavia, resta il fatto che viviamo in una bolla e il Paese nel suo insieme non sembra avere fretta di affrontare queste tematiche. Nelle amministrazioni pubbliche ci sono alcune persone giovani, soprattutto donne, che hanno più energia su questi argomenti. Sono meno disilluse, perché con l'esperienza si tende a perdere l'entusiasmo. Quando hai 30 anni, sei ancora caric* e pien* di buone intenzioni. A Udine, ad esempio, abbiamo fatto un workshop promosso dall'Assessora alle Pari Opportunità, Arianna Facchini, molto giovane ed entusiasta.

Poi non c'è stato un seguito, probabilmente perché l'amministrazione in generale non era pienamente interessata a questi temi, ma anche perché le tempistiche sono sempre piuttosto lunghe. A Milano, collaboriamo con Gaia Romani, Assessora alla Partecipazione, che organizza diverse iniziative, anche legate al Piano Quartieri. Ci sono delle persone giovani che hanno voglia, per fare la differenza bisogna comunque sentirsi liber*, a volte essere più idealist* che politic*, e non sempre queste cose riescono a coesistere.

Mi piacerebbe che ci raccontaste un po' di più su Bologna. Prima accennavate ad un cambiamento che sta diventando sempre più infrastrutturale, che vada oltre i piccoli progetti. Sembra che si tratti di un vero cambio di prospettiva e di approccio, un cambio culturale. Nella città di Bologna, per esempio, quali sono i segnali concreti di questo cambiamento che state osservando? Non mi riferisco tanto alla singola persona, perché la persona illuminata da sola non costituisce un'infrastruttura o un cambiamento di sistema. Piuttosto, quali dinamiche collettive o iniziative stanno contribuendo a trasformare la città in questo senso?

Azzurra - Secondo me a Bologna ci sono condizioni diverse rispetto ad altre città. Da una parte c'è la vicesindaca che mostra una forte urgenza nell'affrontare certi temi, e questo significa che sta mettendo in moto gli uffici dell'amministrazione pubblica.

È una situazione completamente diversa rispetto a Milano, dove eravamo noi a dover bussare alle porte degli uffici senza ricevere risposte, arrangiandoci da sole.

A Bologna - così come a Parma -, invece, lavoriamo insieme agli uffici pubblici, che ci forniscono dati e lavorano insieme a noi alla redazione dell'Atlante.¹

L'impatto di questo approccio collaborativo si nota subito. Inoltre, Bologna ha un tessuto di cittadinanza attiva molto forte, con reti radicate e organizzazioni ben integrate. Per esempio, in questo progetto stiamo collaborando con Period Think Tank, un'associazione esperta nella raccolta di dati disaggregati per genere. Loro si occupano di sensibilizzare le amministrazioni pubbliche affinché raccolgano i dati con questo tipo di approccio, e conoscono molto bene il contesto bolognese. In questo lavoro noi portiamo la metodologia dell'Atlante, che sistematizza le questioni, mentre loro hanno un forte legame con il territorio e gestiscono la parte relativa ai dati. Unendo tutto questo al forte interesse del Comune, queste tre componenti - amministrazione pubblica, cittadinanza attiva e la volontà politica - creano un contesto potenzialmente molto favorevole. Poi dovremo vedere come si evolverà, ma sulla carta sembra funzionare.

Florenzia - Una cosa che aggiungerei sulla città di Bologna è che le amministrazioni pubbliche, solitamente, non trattano la questione notturna come un tema specifico, quindi non so se la delega alla notte sia una scelta strutturale, ma Clancy

1

“Verso un atlante di genere. Prospettive femministe per costruire città sicure” è un progetto coordinato del Comune di Bologna, in collaborazione con Period Think Tank APS, Sex and the City, Città metropolitana, Casa delle Donne per non subire violenza e SOS donna, co-finanziato dalla Regione Emilia-Romagna. L'obiettivo è indagare i bisogni legati alla vita quotidiana, con particolare riferimento alla tematica della sicurezza (e dell'insicurezza), interrogando i/le partecipanti riguardo ai luoghi più problematici della città. Il questionario viene distribuito anche a coloro che accedono ai servizi dedicati alle donne con vulnerabilità.

Tramite questa raccolta dati sarà possibile contribuire alla costruzione di mappature di genere della città, utili a supportare la programmazione delle politiche in un'ottica di genere e alla formulazione di proposte concrete per prevenire fenomeni di discriminazione e violenza di genere, in particolare per donne e soggetti con fragilità e maggiormente a rischio di esclusione sociale.

ha deciso di averla. In Italia, quasi nessun amministratore pubblico ha questa delega, il tema della notte è per lo più trattato con superficialità, mentre riteniamo, grazie all'esperienza sviluppata nelle nostre ricerche, che sia molto importante.

C'è una questione di genere rilevante legata alla notte: la percezione di sicurezza e la necessità di conciliare interessi diversi, come quelli di anziani*, giovani e del modo in cui si vive la città.

Rivitalizzare la città di notte pone molte sfide e opportunità. Il Comune di Bologna ha anche commissionato alla Banca Europea degli Investimenti uno studio per sistematizzare una serie di informazioni con una prospettiva di genere, utile per orientare politiche su temi come l'abitare o la mobilità. Un altro esempio è il progetto "Bologna 30", che a tutti gli effetti è una politica di genere, poiché la mobilità dolce risponde molto meglio ai bisogni delle donne rispetto a quelli degli uomini, considerato come organizzano le loro giornate e il lavoro di cura. A Bologna sono iniziative che potrebbero svanire

con il termine di questo mandato, ma stanno comunque cambiando la struttura della città. Inoltre, sempre Clancy, come assessorato alle pari opportunità collabora molto con il terzo settore, soprattutto quello femminista e attivista. Questo crea un dialogo tra l'amministrazione pubblica e un settore che di solito non ha voce, e questa connessione sta portando a una trasformazione concreta nel modo di amministrare e pensare la città.

Sarebbe interessante capire se questo cambiamento culturale si manterrà davvero nel momento in cui ci sarà un cambiamento dell'assetto politico attuale. In altre parole, spesso con un cambio di amministrazione, le priorità possono cambiare, e resta da vedere se c'è davvero un progresso continuo radicato. Cosa ne pensate di questo limite nel vedere un cambiamento culturale stabile e duraturo?

Florença - Quello è il mondo in cui viviamo. Pensa a Barcellona: per otto anni c'è stata Ada Colau, che ha trasformato completamente la struttura amministrativa della città. Ora però, non sappiamo come evolveranno le cose. Non è certo se ci sarà ancora un Dipartimento di gender mainstreaming che coordina tutti gli altri. Potrebbe sempre arrivare una folata di vento conservatore che riporta tutto alla versione precedente.

Il vostro lavoro parte da un approccio pratico, giusto? Come si articola, il vostro metodo di lavoro? Qual è il vostro approccio nel cercare di capire quale sia il consiglio o l'azione giusta da intraprendere per rispondere alle esigenze delle minoranze all'interno di un contesto collettivo?

Azzurra - Ci sono diverse fasi e strumenti coinvolti. Ad esempio, la raccolta dati non è infinita, è un momento specifico nel tempo. Prendo come esempio l'Atlante di Milano, ma lo stesso si ripete in altri progetti. In quel caso, diffondiamo un questionario per raccogliere dati principalmente quantitativi.

Lo stesso è successo con la ricerca Step Up sull'insicurezza nell'esperienza del camminare delle donne a Milano, sviluppata lo scorso anno. La raccolta di questi dati offre un quadro quantitativo che permette di creare una cornice di riferimento.

Tuttavia, all'interno di questi dati, l'esperienza personale si perde. Percentuali basse, come quelle di persone con disabilità o altre soggettività che non emergono in modo rilevante nei numeri, scompaiono completamente perché magari rappresentano lo 0,1%. Dal punto di vista quantitativo non sono significative, ma per loro fa una grande differenza camminare in una città accogliente o in una respingente dal punto di vista dell'accessibilità.

Per comprendere meglio queste situazioni, spesso si affiancano analisi qualitative, con focus group o workshop mirati su quei gruppi specifici, in modo che le loro voci siano ascoltate.

È una combinazione di strumenti, direi. Il quantitativo fornisce la cornice, i macro-riferimenti, mentre il qualitativo è un lavoro di cesello. Questo approccio può includere workshop di vario tipo, a seconda del target: con i bambini, ad esempio, utilizziamo un linguaggio diverso, e a volte questi laboratori sfiorano l'arte partecipativa, ibridando le categorie.

Partiamo dall'urbanistica, ma intrecciamo sociologia, arte della partecipazione, e i linguaggi si mescolano. È proprio questo l'aspetto interessante.

All'inizio della nostra conversazione avete citato alcuni progetti che state concretamente sviluppando in alcune città, utilizzando strumenti che vi servono come mezzi di analisi e comprensione della situazione attuale. Questi strumenti possono essere anche mezzi per interpretare scenari possibili e futuri? Cosa rappresenta il progetto per voi in questo contesto?

Florenzia - Credo che un aspetto centrale sia la possibilità di lavorare concretamente sulla città. Prendendo esempio da Vienna, che ha sviluppato oltre 60 progetti pilota in 30 anni, possiamo vedere come questi abbiano trasformato il volto urbano. Hanno ridisegnato parchi, giardini, piazze e spazi pubblici in modo significativo. Questa pratica è fondamentale per noi perché dimostra che non si tratta solo di teorizzare, ma di creare un impatto reale e tangibile sulla nostra realtà. Questo è ciò che consideriamo essenziale.

Azzurra - Credo che sia fondamentale comprendere come gli spazi pubblici possano essere progettati per accogliere vite diverse e non limitarsi a un uso monofunzionale. È essenziale che ognuno*, partendo dalla propria identità, trovi il proprio posto. Dobbiamo affrontare la questione del progetto degli spazi pubblici in modo più consapevole in futuro.

Inoltre, stiamo conducendo ricerche sull'abitare, considerando che le nostre famiglie sono sempre più piccole e isolate. Stiamo esplorando l'idea di abitare collettivo e collaborativo, per alleggerire il carico di lavoro di cura sulle donne.

Sarebbe interessante sviluppare progetti di co-housing che rispondano a esigenze specifiche e sperimentare concretamente queste soluzioni.

Le sfide sono soprattutto di natura economica e riguardano l'accessibilità di queste esperienze. Ad esempio, a Torino è stato inaugurato da poco un co-housing

per anziani, ma con un costo di che varia dai 2.500 ai 4.500 euro al mese, il che lo rende inaccessibile per molte persone. Abbiamo visitato esperienze simili a Vienna e Barcellona, dove la forte cultura cooperativa gioca un ruolo chiave. Lì, le cooperative gestiscono i progetti di abitazione a vari livelli, coinvolgendo architett*, abitanti e soggetti finanziatori. Un aspetto interessante è l'uso di terreni pubblici, che consente costi inferiori rispetto ai terreni privati.

La vera sfida rimane rendere questi progetti accessibili, affinché non diventino opportunità solo per i più abbienti. La situazione è complessa. C'è una mancanza di investimenti pubblici in questo settore, e di fatto non fa parte della nostra cultura. Anche le case popolari nascono con molte limitazioni e non si vedono esperimenti simili.

Al contrario, Barcellona rappresenta un modello positivo: lì, quando il pubblico crede in un progetto, come nel caso del co-housing, si può ottenere un ottimo risultato, grazie anche alla disponibilità di terreni. Per questo è importante anche il lavoro divulgativo. Per alimentare il fatto che la realtà possa cambiare, no? Quindi si cercano gli strumenti per farlo.

Prima di concludere, mi piacerebbe sapere se c'è un progetto concreto che sognate di realizzare. Immaginate un contesto ideale in cui non dovete cercare fondi o opportunità, ma ci sono già persone pronte ad ascoltarvi e a collaborare. Quale sarebbe questo progetto e dove lo vedreste realizzarsi?

Azzurra - Probabilmente ideale, perché invece la nostra vita si dipana tra un bando e l'altro.

Florenca - Vorrei lavorare su un progetto di abitare, anche se non ci andrei a vivere. Mi piacerebbe ideare e realizzare un progetto di co-housing con una prospettiva femminista. Sarebbe un obiettivo ambizioso, considerando che in Italia ci sono davvero poche opportunità per realizzare progetti simili.

La dimensione di questo progetto, quante persone o famiglie può contenere nella vostra idea?

Azzurra - Ci sono molti modelli abitativi, ma quello che abbiamo visto a Barcellona, *La Borda*, ci è piaciuto moltissimo. È composto da 28 nuclei con diversi spazi condivisi, come una cucina comune, pur avendo ognuno anche la propria, e aree per la lavanderia e le assemblee. Ci sono tre impegni collettivi: un turno di pulizia degli spazi comuni, la partecipazione alle assemblee ogni due settimane e l'adesione a una commissione, che può riguardare la cultura o la comunicazione o altro.

Abbiamo apprezzato molto il bilanciamento tra vita individuale e collettiva,

con appartamenti di diverse dimensioni che possono essere adattati alle esigenze delle famiglie, consentendo di guadagnare o perdere stanze a seconda delle necessità.

Florenca - Mi piace molto il suo aspetto democratico e regolato, tutto è molto equo:

cedi una stanza e paghi meno, poiché nella cooperazione abitativa si contribuisce in base ai metri quadrati occupati. Ci sono pro e contro nel vivere in spazi più grandi o più piccoli, e nella scelta tra uso pubblico e privato degli spazi.

Trovo che sia una dimensione interessante, poiché si mantiene l'importanza dello spazio intimo, dove ognuno può ritirarsi senza dover necessariamente interagire, ma si crea anche un senso di grande famiglia. Non diventa un onere o una responsabilità, ma piuttosto qualcosa di semplice e naturale. Per esempio, se dobbiamo entrambi portare i bambini a scuola, può farlo un* e liberare l'altr* dell'impegno. Piccole cose, come chiedere a un* vicin* di aprire la porta a un corriere o di accudire un animale domestico quando si va in vacanza, che in un condominio normale non accadono. La situazione attuale di isolamento è urgente.

Anche se abbiamo una rete di amic*, non abitando vicini l'assistenza reciproca è difficile. In una comunità coesa, sarebbe tutto più facile, come portarti i farmaci se sei ammalat* o condividere un pasto cucinato. Questo aspetto è davvero bellissimo per me.

Vorremmo chiedervi alcune raccomandazioni - film, libri, riviste, serie TV, podcast che vorreste condividere e suggerire.

Florenca - Attualmente, sto ascoltando un podcast molto interessante che si intitola *Il cuore scoperto (Le coeur sur la table)*. Si tratta della traduzione di un podcast francese che esplora l'amore da una prospettiva femminista. È interessante perché offre spunti su come vivere le relazioni in modo diverso, senza rimanere intrappolati in strutture gerarchiche o

tradizionali che impongono etichette e limiti ai rapporti.

Azzurra - Fammi pensare. Una serie che mi ha colpito è *Ni una mas*. Approfondisce molto i personaggi, evitando di fermarsi agli stereotipi. Affronta in modo interessante il tema della violenza di genere tra le ragazze adolescenti, presentandolo in una forma non scontata e coinvolgente.

Poi consiglio moltissimo il film documentario *Normal* di Adele Tulli che affronta il tema di cosa sia la normalità di genere, quali comportamenti riproducono, che ne siamo consapevoli o meno, ciò che la società ritiene normale per il genere che ti è stato assegnato alla nascita.

Florencia - Un libro che consiglio a chiunque è *Nothing Bad Happens to Good Girls* di Esther Madriz. È un'opera straordinaria che tratta del victim blaming e di come la paura controlli i corpi delle donne, esplorando in particolare il concetto di vittima.

Con un tocco ironico, il libro illustra come i corpi femminili siano disciplinati. È davvero molto bello, anche se purtroppo è disponibile solo in inglese, non è mai stato pubblicato in Italia.

Azzurra - Tra i libri fondamentali che hanno riaperto il dibattito pubblico, cito *Invisibili* di Caroline Criado Perez e *Feminist City* di Leslie Kern. Il primo affronta la questione dei dati, mostrando come il nostro mondo ignori le donne, supportato da esempi

concreti. Un esempio alla portata di tutti è la progettazione degli oggetti, come i telefoni, pensati per mani di dimensioni maschili, il che implica che le esigenze dei corpi femminili vengano trascurate. Questo libro ha avuto una grande diffusione e ha contribuito a rinnovare il dibattito su questi argomenti.

Anche *Feminist City* si concentra sull'urbanistica femminista ed è in poco tempo diventato un riferimento imprescindibile per trattare questi argomenti ma ci sono molti altri testi importanti da considerare. Non ultimo consigliamo anche, *Urbanismo feminista* di Collectiu Punt 6, un collettivo femminista catalano che da molti anni lavora a cavallo tra sociologia e urbanistica con progetti teorici e pratici soprattutto in Catalunya ma anche nel resto della Spagna. Loro sono per noi un riferimento importante a cui guardiamo con attenzione e gratitudine.

*Case studies
suggested by
Florencia and Azzurra.



KEITH HARING'S ICONIC ART IS BROUGHT TO LIFE IN A NEW POP-UP BOOK

ART, POP-UP, BOOK, ICON

Explore Keith Haring's vibrant art in a new pop-up book by Position Press, featuring 3D spreads of his iconic works. Dive into the creative process behind this unique tribute.



AI PLATFORMS ARE TRYING TO GET YOU ADDICTED TO THEM

AI, USER EXPERIENCE

How are AI platforms like ChatGPT intentionally fostering user dependency? Are there parallels with social media addiction? Discover if this new "normal" is here to stay.



ESA DEVELOPS LEGO BRICK FROM SPACE DUST TO BUILD ON THE MOON

LEGO, BRICK, 3D PRINTING, MOON

The European Space Agency has developed "space bricks" using meteorite dust, aiming to construct lunar structures. These 3D-printed blocks resemble Lego bricks, promoting innovative space building.





WHY THIS
ARTICLE

SOFIA
GIUSSANI
GRAPHIC
DESIGNER

PRADA AND AXIOM SPACE REVEAL SPACESUITS FOR NEXT LUNAR LANDING

SPACESUIT, PRADA, LUNAR LANDING

Immaginate un futuro in cui la tuta spaziale non è solo uno strumento tecnico per sopravvivere nello spazio, ma anche un simbolo di status e stile. Questa è la proposta che emerge dalla collaborazione tra Prada e Axiom Space, che ha dato vita alla tuta spaziale AxEMU destinata alla missione Artemis III della NASA. Ma perché un marchio di moda, noto per la sua estetica e il suo lusso, dovrebbe entrare in un campo altamente tecnico come quello delle missioni spaziali? La risposta non è solo una questione di estetica o di marketing, ma di come la tecnologia, la moda e l'immaginario collettivo si intrecciano in un'epoca dove l'innovazione non riguarda solo la funzionalità, ma anche il nostro desiderio di appartenere a qualcosa di più grande. Questa collaborazione non è solo una questione di branding. Non si tratta solo di fare della tuta un accessorio riconoscibile, ma di esplorare come l'estetica e la cultura popolare stiano influenzando anche i settori più tecnici e scientifici. La tuta spaziale diventa, così, il veicolo di un messaggio che va oltre la semplice protezione per gli astronauti. È un modo per rendere l'esplorazione spaziale più vicina e desiderabile per tutti, una visione del futuro che risponde alla crescente commercializzazione delle missioni spaziali.



SMART TYPEWRITER: THE DISTRACTION-FREE DEVICE FOR FOCUSED WRITING

TYPEWRITER, E INK, ESSENTIAL

Discover the Smart Typewriter, a distraction-free writing tool with E Ink display, mechanical keyboard, and cloud syncing, designed to boost productivity and creativity for writers.



4 RE®, A CBD SKINCARE START-UP IN ECO-FRIENDLY, HIGH-TECH PACKAGING

PACKGING, NATURE, SKINCARE, BRAND

Danylo Ilchakov combines nature and modern design to reduce stress with 4 RE®, a start-up offering CBD-based skincare in eco-friendly, high-tech packaging.



IN QINGDAO, CHILDREN CAN PLAY ON A WONDERFUL WALKABLE CURVED ROOFTOP

CHILDREN, PLAYGROUND, ROOFTOP, ARCHITECTURE

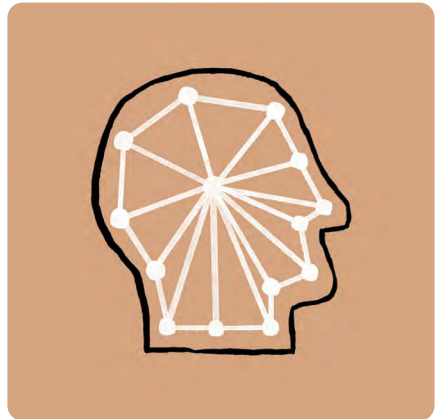
In Qingdao, the *Flying Carpet* children's activity center features a walkable curved rooftop, blending minimalist design with imaginative play in multifunctional spaces by GN Architects.

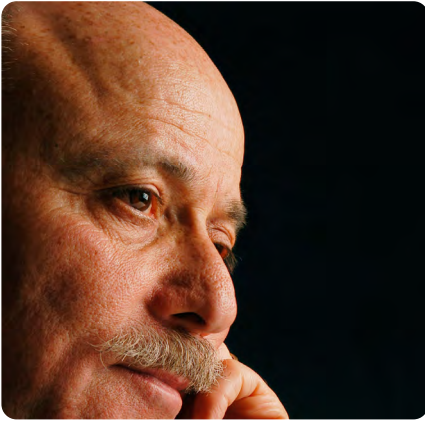


MAPPING THE MIND OF A LARGE LANGUAGE MODEL

AI, LANGUAGE MODEL, ANTHROPIC

Discover how scientists are unraveling the inner workings of AI models like Claude Sonnet, offering insights into AI safety, interpretability, and potential biases.





IS IT PERHAPS POSSIBLE TO REWRITE THE HISTORY OF MANKIND?

BOOK, WATER, PLANET, HUMAN HISTORY

Jeremy Rifkin's latest book, *Water Planet*, reimagines Earth's identity, emphasizing water's role in our history and future. It critiques progress and climate change, urging a new narrative.



SPACEX'S GIANT 'CHOPSTICKS' MARK BIG STEP FOR ROCKET REUSABILITY

SPACEX, SPACE, NEW EXPERIENCE

SpaceX's success in catching the Super Heavy rocket with giant *chopsticks* marks a major step toward full reusability, drastically cutting costs and time for space missions.



EXPLORE SEOUL'S NEW ROBOT & AI MUSEUM BY MELIKE ALTINISIK

MUSEUM, AI, SEOUL, MELIKE

The newly opened Robot & AI Museum in Seoul, designed by Melike Altinisik Architects, combines cutting-edge architecture with interactive tech exhibits.



FINDS THINGS.

In these final pages, you'll find insights and inspirations that we at OSMO have collected and discovered this year. These are podcasts, books, movies, and TV series that struck us and we want to share with you. Some are recent, others less so, but all maintain current relevance and invisibly influence our days.

PODCAST

Pensiero stupendo. / Matteo Saudino / Per alcuni, la filosofia è una bestia nera, incomprensibile se non inutile, per altri una fonte di ispirazione o di aforismi acchiappalike.
– *Federico Castelli*

Smart city XL. / Florencia Andreola e Azzurra Muzzonigo per RADIO 24 / Quattro puntate che esplorano le differenze nella vita quotidiana di donne, uomini e minoranze di genere nelle città, con particolare attenzione all'uso dello spazio urbano e alla libertà di movimento.
– *Paola Rosa*

puntino. / superpunto (Elena Rebaudengo, Valentina Ziliani) / Curiosità e aneddoti insoliti sul linguaggio si intrecciano in brevi racconti, svelando il 'super potere' delle parole di influenzare e plasmare la realtà.
– *Valentina Ortogni*

Lo stato parallelo. / Gherardo Colombo e Danco Singer / A quarant'anni dall'accaduto, questo podcast fa rivivere i meccanismi segreti che legano la P2 alle istituzioni dello Stato. Tra indagini, ritrovamenti e processi, a guidare il podcast è proprio il magistrato Gherardo Colombo, che ha seguito le indagini.
– *Stefano Soave*

The bull. / Riccardo Spada / Tutto, ma proprio tutto, quello che devi sapere su risparmio e investimenti, senza fronzoli e tecnicismi inutili ma solo l'essenziale per imparare a gestire sul serio i tuoi soldi e costruire un passo per volta un futuro finanziario migliore per te e per la tua famiglia.
– *Federico Castelli*

Sigmund. / Daniela Collu per il POST / Un podcast sulla psicologia spiegato in parole semplici per menti complesse.
– *Paola Rosa*

Libri Brutti. / Auroro Boreale x Boats Sound / Un podcast divertente di divulgazione sul "diversamente bello" letterario: una rassegna ironica dei titoli più improbabili e bizzarri della letteratura italiana che meritano una nuova prospettiva.
– *Valentina Ortogni*

Parliamo di libri con Mauro Biglino. / Luca Cena - The Collector's Cave / Avere la mente aperta a ogni possibile verità, perché sia la storia che la natura ci insegnano che la realtà è, in un certo qual modo, molto più ricca di quella che ci costruiamo o che possiamo immaginare con la nostra fantasia.
– *Stefano Soave*

Ciao Cicci. / Andrea Febbraio / "Scusa ma sono in pensione" è un podcast brillante e incisivo, in cui l'autore condivide il suo viaggio verso la libertà finanziaria. Tra bitcoin, blockchain, startup e investimenti, offre uno sguardo personale e ispirante su come reinventarsi e vivere secondo le proprie regole.
– *Federico Castelli*

Mele. / Torcha / Mele di Torcha è il podcast che ogni mattina, dal lunedì al venerdì, ti serve uno spicchio d'attualità scelto con cura: una notizia o una storia che forse non troveresti sui giornali. In pochi minuti, giusto il tempo di sgranocchiare una mela, scopri temi curiosi, importanti e freschi, trattati con leggerezza ma anche attenzione.
– *Sofia Giussani*

FILM

INFODEMIC. / BarbascuraX, Luca Perri e Matteo Foresti / Il documentario che racconta il sovraccarico d'informazione del nostro tempo, le voci contrastanti e la difficoltà nel riconoscere un'informazione vera da una falsa. In un simile clima quanto è difficile prendere una decisione? Il rischio di incamminarsi in scorciatoie o cadere in pregiudizi può portarci a diventare vittima delle fake news, con conseguenze sociali anche molto pericolose.

– *Enrico Novaglio*

Il segreto di Liberato. / Francesco Lettieri, Giorgio Testi, Giuseppe Squillaci, LRNZ / Un progetto interessante che mescola Documentario, Live action e Animazione. Una pellicola indipendente che racconta l'artista napoletano senza volto.

– *Paola Rosa*

Poor things. / Yorgos Lanthimos / Come sarebbe la nostra vita se fossimo totalmente liberi e privi di pregiudizi? Un'opera che, attraverso la sua sovversiva protagonista, esplora l'identità alla ricerca di una libertà e emancipazione estreme. Scelte stilistiche e costumi da perdere la testa.

– *Valentina Ortogni*

La primavera della mia vita. / Zavvo Nicolosi / Due ex amici (Colapesce e Dimartino), un'isola (la Sicilia), un viaggio (surreale e poetico) per scoprire se le leggende dell'isola celino un fondo di verità o siano semplicemente frutto dell'immaginazione.

– *Stefano Soave*

Challengers. / Luca Guadagnino / Quando una passione condivisa e potente lega le persone senza limiti. Fotografia stupenda e una regia ovviamente impeccabile.

– *Paola Rosa*

Nyad. / Elizabeth Chai Vasarhelyi e Jimmy Chin / Se cercate un film che celebri la tenacia e la forza del corpo umano, non potete perdervi "Nyad". Racconta la vera storia di Diana Nyad, una nuotatrice che, a 60 anni, ha deciso di affrontare l'incredibile sfida di nuotare per 110 miglia da Cuba alla Florida. La pellicola esplora non solo la sua determinazione incrollabile, ma anche le difficoltà estreme che ha dovuto affrontare, come squali e meduse, nel perseguire il sogno della sua vita.

– *Sofia Giussani*

La zona di interesse. / Jonathan Glazer / Una paradossale quotidianità, tra una quiete borghese in una tenuta fuori città. Ma al di là del muro cosa c'è? Una delle opere che ha meglio colto le inquietudini della contemporaneità.

– *Paola Rosa*

Il robot selavaggio. / Chris Sanders / Cosa succederebbe se un robot progettato per soddisfare i bisogni umani venisse disperso nella natura più selvaggia? Tratto dall'omonimo romanzo illustrato da Peter B.

– *Stefano Soave*

READINGS

La scienza di Guerre Stellari. / Luca Perri / Un'affascinante esplorazione delle leggi fisiche che governano l'universo di Star Wars. Con un linguaggio accessibile, Perri unisce scienza e fantasia, analizzando i concetti di gravità, viaggio nel tempo e tecnologia spaziale.
– *Enrico Novaglio*

Perspectives on science. / MIT / Una raccolta di articoli del MIT che presenta un'analisi del rapporto tra storia naturale, filosofia naturale e metafisica della natura nel periodo moderno fino alla metà del XVIII secolo.
– *Tommaso Cesano*

Cosmofonia. / Caspar Henderson / Un viaggio incredibile alla scoperta dei suoni dell'universo, dove ogni rumore racconta una storia.
– *Valentina Ortogni*

Innovations: Technology, Governance, Globalization. / MIT / In questo numero della pubblicazione del MIT Innovations: Technology, Governance, Globalization dedicato alla Human Economy sono raccolti casi studio scritti da innovatori eccezionali, commenti e ricerche da parte di importanti accademici e saggi di executive e leader politici riconosciuti a livello globale.
– *Tommaso Cesano*

La tempesta imperfetta. / BarbascuraX e Luca Perri / Se cercate un libro che mescoli scienza e meraviglia, "La tempesta imperfetta" di Barbascura è la scelta perfetta! Con il suo stile coinvolgente, l'autore ci guida in un viaggio affascinante tra natura e storie personali.
– *Enrico Novaglio*

Il senso delle cose. / Richard Feynman / Una raccolta di tre lezioni tenute all'Università di Washington nel 1963 in cui Feynman parla del rapporto tra scienza e società e di come la scienza offra un metodo per comprendere il mondo attraverso l'osservazione, la sperimentazione e la verifica delle ipotesi.
– *Tommaso Cesano*

Ucronia. / Emmanuel Carrère / Un saggio dedicato a un tema tanto inesplorato quanto affascinante che riguarda il tempo, la storia e l'identità: l'ucronia. Una riflessione alla scoperta di mondi alternativi e possibilità perdute.
– *Valentina Ortogni*

The Idea Factory: Bell Labs and the Great Age of American Innovation / Jon Gertner / La storia dei Bell Labs, il laboratorio di ricerca e sviluppo della AT&T che ha operato nel suo periodo d'oro tra gli anni '20 e gli anni '80 del XX secolo, rappresentando un modello unico di innovazione industriale, dove la ricerca scientifica di base si è sposata perfettamente con lo sviluppo tecnologico pratico.
– *Tommaso Cesano*



The cover illustration was created by Daniele Morganti.

Daniele Morganti is a freelance art director and illustrator. Since 2015, he has worked as art director at Studio Up, working on branding and digital design projects.



As a freelancer, he has worked with brands like Ogilvy, Saatchi & Saatchi, Kinder, Heinz, Luxottica, and Feltrinelli, providing graphic design and illustration services.





We decided to open our collection to a broader audience; we'll gather some of the most interesting content to send out in a newsletter, likely on a monthly basis, though not on a fixed schedule.

If the L*OSMONAUTA has captured your interest, sign up!



Here's a collection of
links that  don't
fall  into any
category, a  mix
of  things that
simply grabbed 
our attention.

Project by
OSMO

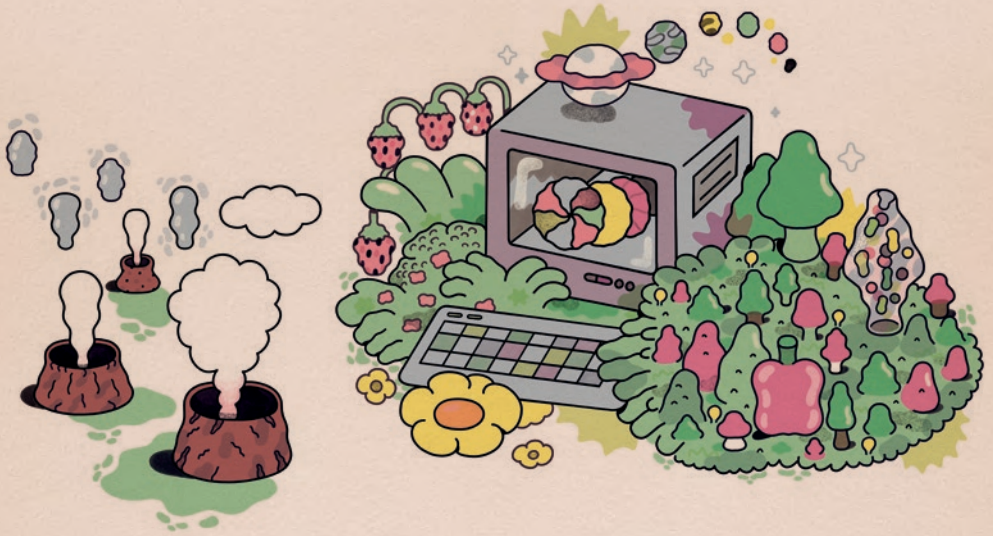
Cover by
Daniele Morganti

Contents from
Internet

Typography:
Suisse Int'l
IBM Plex Mono
HC Gleam

Paper:
Fedrigoni Arena White Smooth
Fedrigoni Materica Quarz

Print:
Intese Grafiche



L*OSMONAUTA is a magazine produced by OSMO, a strategy and design studio, helping ambitious brands to create innovative identities, products and experiences.

