CERCASI DANTE

LA CORSA NON FINISCE MAI. IL MERCATO HA BISOGNO
DI MOTORI DI RICERCA SEMPRE PIÙ SOFISTICATI E COMPETITIVI.
UNA SFIDA CHE NON RISPARMIA NESSUNO E COSTRINGE I SEARCH ENGINE
A CERCARE NUOVI LINGUAGGI. MA ANCHE AD AVVENTURARSI
LUNGO STRADE INESPLORATE COME QUELLA CHE PORTA A WALL STREET

maggio 2004

Supplemento al numero odierno de il manifesto

Numero Verde 803-133 www.tre.it

Vuoi un videofonino sempre nuovo senza comprarlo mai?

TuaSempre 3

LG U8110

- 49 euro per prendere il nuovo videofonino® LG.
- Basta spendere 39 euro di traffico nazionale al mese.
- Sostituzione periodica del videofonino® senza costi aggiuntivi.

Con una quota di attivazione una tantum di 49€, effettuando 39€ di traffico nazionale al mese, TuaSempre di 3 ti dà in uso un videofonino®, come il nuovo LG U8110 o il Nec e616. Potrai sostituirlo periodicamente, senza costi aggiuntivi. E se consumi meno di 39€ dovrai solo pagare la differenza*. TuaSempre è disponibile sia in versione Ricaricabile con l'acquisto di una USIM contenente 30€ di traffico che Abbonamento.

* TuaSempre è attivabile solo con Carta di Credito o RID. Non concorrono al raggiungimento della soglia di 39€ il traffico e il Roaming internazionale, i servizi in abbonamento, i servizi opzionali a pagamento. Promozione valida fino al 31 maggio 2004.

I SERVIZI DI 3 SONO DISPONIBILI NELLE AREE DI COPERTURA UMTS DI 3. FUORI COPERTURA 3 PUOI COMUNQUE UTILIZZARE I SERVIZI VOCE E SMS IN ROAMING GSM. INOLTRE, PARTE DEGLI ALTRI SERVIZI DI 3 SONO DISPONIBILI IN ROAMING GPRS, PER I VIDEOFONINI CHE LO SUPPORTANO. IL VIDEOFONINO® 3 FUNZIONA SOLO CON USIM 3 E VICEVERSA. PER TUTTE LE INFORMAZIONI SULLA FRUIZIONE DEI SERVIZI 3 E COSTI, VISITA IL SITO WWW.TRE.IT O I NEGOZI 3.

Se hai 3 si vede.

Mobile Video Company

IN QUESTO NUMERO

il manifesto

direttori
Mariuccia Ciotta
Gabriele Polo

direttore responsabile
Sandro Medici

direttore editoriale
Francesco Paternò

supplemento a cura di
Carlo Lania

progetto grafico e impaginazione
ab&c grafica e multimedia

immagine di copertina di
Guido Scarabottolo

Le immagini usate in questo numero sono tratte dal sito: budgetstockphoto.com

stampa
Sigraf srl
Via Vailate 14
Calvenzano [BG]

chiuso in redazione:
7 maggio 2004

ACCENDI IL MOTORE

Carlo Lania

Topi di biblioteca siete avvisati: il futuro per voi non serba nulla di buono e siete destinati a scomparire a meno che non accettiate di finire nella Rete. Questo, naturalmente, se sono vere le voci che da qualche tempo raccontano di come Google, il più famoso tra i motori di ricerca, si stia preparando a sostituire le biblioteche. Anzi, negli Usa gli utenti di questi grandi contenitori di sapere sarebbero già diminuiti di un buon 20%. Tutta gente che, per la propria formazione culturale, anziché rigirarsi tra le mani un libro preferisce correre con le dita su una tastiera. Una scelta che, però, fa sorridere gli esperti che con un po' di malizia invitano alla prudenza: cosa succede, chiedono infatti, se provate a cercare su Internet la stringa «Dante»?. Succede che vedete apparire sullo schermo qualcosa come 2.690.000 pagine da controllare una per una prima di trovare quelle che effettivamente state cercando, Insomma, un eccesso di informazioni rischia di produrre disorientamento anziché aiutare. E allora?

Allora forse è meglio, prima di avventurarsi lungo percorsi ancora un po' incerti, dare un'occhiata un po' più approfondita allo strano mondo dei motori di ricerca. Si scopre così che Google, sempre lui, ha deciso di lanciarsi in borsa mettendo in vendita azioni per 2,7 miliardi di dollari, senza per questo però rinunciare alla caratteristiche che lo hanno portato al successo. Oppure che Amazon, tra i siti di e-commerce più conosciuti e celebre per la vendita di libri (toh, rieccoli) ha scelto di mettersi in proprio creando un search engine tutto suo. Ma anche che, stufo e preoccupato di vedersi sorpassare nelle preferenze degli utenti dal solito Google e da Yahoo!, Bill Gates ha ordinato ai propri cervelloni di mettere a punto un nuovo motore di ricerca capace di risollevare il prestigio della sua Microsoft.

Movimenti che sottintendono anche un costante ammodernamento dei motori. Tanto che gli ingeneri ai quali è affidato l'aggiornamento dei linguaggi telematici stanno già navigando verso frontiere tutte nuove come quella del Web semantico. Senza per questo salvarsi dalle paure che accompagnano ogni nostro agire, come quella che vuole per imminente un crollo totale della Rete e con esso la fine di Internet. Altra cosa che fa sorridere chi se ne intende. E per ultimo uno sguardo anche al mondo parallelo dell'Umts. Che cosa succede ai gestori della telefonia di terza generazione? Per saperlo stavolta non occorre digitare, basta sfogliare. Sfogliare le pagine di questo speciale preparato apposta per chi nella Rete ama esserci, ma anche uscirne. ■

connector.jpg
316x249 pixel - 14k
www.images.google.it/
connector.jpg

red **connector**.jpg
300x275 pixel - 16k
www.search.supereva.it/
red connector.jpg

[5]
ARCHIVI DI BIT
Questione di memoria
di Franco Carlini

[6/7]
TECNO UTOPIE
Googling Wall Street
di Raffaele Mastrolonardo

Gmail posta per la vita
di Gabriele De Palma

[8/9]
L'ANTI GOOGLE
Amazon corre da sola
di Eva Perasso

Bill Gates alla riscossa
di E. P.

[10/11]
PENSIERO CASH
Un motore sullo scaffale
di Francesco Piccioni

Nuove reti logiche
di Matteo Bartocci

[12/13]
CYBERNAUTI
Il baco della psicosi
di Benedetto Vecchi

Il buio oltre l'Umts
di Luciano Lombardi

[15]
BIBLIOWEB
All'inizio fu Trotskij
di Geraldina Colotti

wlf < Brand Portal

Vuoi bene a qualcuno? Manifestalo.

Se hai l'abbonamento al manifesto regalane uno a chi vuoi. Con soli 100 euro.

Il manifesto e i suoi supplementi costano di più, ma fino al 30 giugno hai la possibilità di abbonarti per un anno al vecchio prezzo. E per la prima volta scuole, centri sociali, associazioni, biblioteche, ecc. possono abbonarsi al prezzo straordinario di soli 100 euro. In più, chi si abbona adesso e chi è già abbonato può regalare un altro abbonamento. Sempre a 100 euro.

ABBONAMENTO ANNUALE POSTALE A IL MANIFESTO + ALIAS + LE MONDE DIPLOMATIQUE
Ordinario 197 € **Associazioni** 100 € **Secondo abbonamento** 100 €

ABBONAMENTO ANNUALE POSTALE AD ALIAS 45 €

ABBONAMENTO ANNUALE POSTALE A LE MONDE DIPLOMATIQUE 26 €

C/C POSTALE N. 708016 INTESTATO A IL MANIFESTO COOP ED. ARL VIA TOMACELLI, 146 - 00186 - ROMA. Indicare nella causale il tipo di abbonamento ed inviare copia del bollettino di conto corrente via fax al numero 06.39762130. BANCA POPOLARE ETICA - AGENZIA DI ROMA - ABI 05018 CAB 03200 C/C 111200. Chi si abbona con il Bonifico Bancario deve assolutamente indicare nella causale: nome, cognome, intestatario dell'abbonamento, indirizzo completo, tipo di abbonamento ed inviare un fax di conferma al numero 06.39762130. **PER ABBONAMENTI CON CARTA DI CREDITO:** telefonando allo 06/68719690 o inviando un fax allo 06/68719689. Dal lunedì al sabato dalle 10:00 alle 18:00. **PER INFORMAZIONI SUGLI ABBONAMENTI:** contattare lo 06/39745482 e-mail: abbonamenti@ilmanifesto.it

Ata • De Martini & C.

GOTTFRIED WILHELM,
IL SECONDO PADRE
DELL'INFORMATICA.

e.Biscom

LA STORIA LA FA CHI ARRIVA PRIMA.

FASTWEB
FAST PEOPLE.

IL GIOCO DELLA SELEZIONE

QUESTIONE DI MEMORIA

di Franco Carlini

È una necessità, un piacere, un affare. Parliamo della gestione dell'informazione e della conoscenza, che è sia un fatto quantitativo che di qualità, sia individuale che sociale. La quantità è presto detta ed è mostruosamente tanta: secondo le stime più attendibili, quelle ricavate dall'università di Berkeley, che risalgono all'anno 2002, annualmente vengono depositati su un supporto di memorizzazione (carta, pellicola, dischi magnetici) 5 exabyte che equivalgono a circa 800 megabyte per ognuno dei 6,3 miliardi di abitanti il pianeta. Dunque il tasso di crescita sarebbe del 30 per cento annuo.

Ma oltre all'informazione memorizzata c'è anche quella che fluisce attraverso i diversi canali elettronici (telefono, radio, TV, Internet) e questa è ancora di più, raggiungendo i 18 exabyte, ovvero tre volte e mezzo quella memorizzata. È vero che specialmente per i programmi televisivi non tutta è informazione nuova (molte sono le repliche), ma resta lo stesso una quantità sconvolgente, dove la parte maggiore deriva dalla telefonate a voce, da persona a persona (il 98 per cento). All'interno di questo grande flusso, il mondo del web occupa una parte piccola. Calcolarne le dimensioni effettive è praticamente impossibile, ma i ricercatori di Berkeley valutano che la sua parte visibile contenga 170 terabyte.

Quanto alla posta elettronica, si stima che ogni anno vengano spediti 60 miliardi di messaggi che in media corrispondono a 400.000 terabyte di nuova informazione.

I nuovi libri venduti ogni anno sono 4 miliardi, per uno spazio di memoria digitale di 32.000 terabyte. Quanto ai giornali si tratterebbe di 159 miliardi di copie vendute nel mondo annualmente, per un equivalente di 2.387.100 terabyte.

Ma anche a scala micro (personale) ognuno sperimenta i benefici e insieme il sovraccarico di tanto ben di bit. Esso appare ormai ingestibile e quindi è sovente fonte di frustrazione anziché di ricchezza. Le cose sono in parte facilitate dal fatto che quasi tutta questa informazione usa un unico alfabeto, quello digitale, e dunque, almeno in linea di principio, potrebbe essere più agevolmente trattata, ma questa per ora è una pia illusione: non sono standard i formati (nemmeno quelli del Cd, Cd Rom e Dvd), così come non lo sono i documenti di testo, o le diverse tecniche di codifica della musica (in vivace competizione tra di loro, essendo ognuna spinta da diverse case di hardware e di software). E, anche quando digitali, sono molteplici e non compatibili i canali attraverso cui le informazioni ci arrivano: radio, televisione, telefoni cellulari, computer. Persino nei computer il mondo interno (l'hard disk) è separato da quello esterno (la Rete) e gestito da programmi differenti.

Queste, appena accennate, sono le difficoltà tecniche e molti confidano che con più ricerca e più standardizzazione possano venire presto superate. Per ora ognuno si ingegna come può: alcuni per esempio tengono molto ordinato il loro hard disk, usando l'unico strumento-metafora che l'attuale organizzazione del software permette, ovvero le cartelle (*folder*); per ogni argomento, o lavoro, o persona con cui si è in relazione, si crea una cartellina, ed essa eventualmente verrà suddivisa in sottocartelle, via via ramificando l'archivio. Altri buttano i file in memoria un po' a casaccio, confidando nel fatto che la memoria li aiuterà a ritrovare quanto era stato ricevuto o scritto qualche mese prima. Altri ancori usano il gestore di posta elettronica come unico strumento di lavoro e se devono prendere un appunto da conservare, scrivono una lettera a se stessi. Le strategie individuali o aziendali per la gestione della documentazione sono varie, ma nessuna per ora appare davvero efficace ed efficiente.

Il fatto è che prima del software e prima ancora della decisione su quale struttura logica dare agli archivi (ovvero il *come* conservare), c'è un problema a monte, e cioè la decisione di *cosa* conservare. Non è un problema nuovo, dato che si poneva anche nel mondo di carta, con i ritagli di giornale, le collezioni di riviste e i libri (questi ultimi sono gli unici oggetti privilegiati, per i quali esistono sistemi riconosciuti e tutto sommato validi di classificazione). Ma con l'esplosione del digitale esso si è aggravato in maniera vistosa, perché ognuno ha accesso a maggiori informazioni e questo mentre lo arricchisce, contemporaneamente gli complica la vita. Tanto più che il costo materiale dell'archiviazione (il costo della memoria disco) è basso, quasi insignificante: è forte allora la tentazione di «salvare» tutto, senza stare a selezionare eccessivamente. Ma più è grande l'archivio, più esso richiede una buona organizzazione per il reperimento successivo: non c'è alcuna differenza tra una informazione cancellata e una conservata ma di cui si dimentica l'esistenza; in entrambi i casi è informazione persa. E una buona organizzazione costa, nel senso che richiede tempo ed energia mentale: ogni «pezzo» deve venire classificato, per esempio con delle parole chiave, con delle etichette insomma con dei marcatori che ne permettano il ritrovamento quando serve.

C'è anche un'altra strategia possibile e del tutto opposta a quella del «conservare tutto» ed è la scelta di «non conservare nulla», fidando nel fatto che quei materiali esistono comunque in rete e che dunque lì si potrà comunque ritrovare utilizzando i motori di ricerca. Per esempio chi scrive si ricorda benissimo che il settimanale *The Economist* dedicò importanti servizi e analisi al tema della povertà, ma sfogliare la collezione cartacea risulterebbe impresa improba; si può invece ricorrere sia al motore di ricerca del sito stesso, sia al potente Google, specificando in questo caso che si vuole solo i documenti del sito www.economist.com. Ottimo, si dirà, ma nemmeno tanto, perché in risposta si ottiene più di 1500 documenti da consultare.

Ecco dunque il paradosso infelice: senza i motori, cui sono dedicate molte delle pagine che seguono, quei testi sarebbero persi, ma con i motori attuali, basati su schedature automatiche e un po' rozze, c'è lo stesso da faticare assai. Per ora non c'è soluzione soddisfacente. ■

(fc@totem.to)

strawberry.gif
587x355 pixel - 265k
www.google.com/search/strawberry.gif

strawberry05.jpg
300x388 pixel - 32k
www.go.com/strawberry05.jpg

strawberry.jpg
640x480 pixel - 64k
www.lycos.com/search/strawberry.jpg

strawberry.jpg
482x361 pixel - 58k
www.search.supereva.it/strawberry.jpg

strawberry.jpg
800x600 pixel - 46k
www.yahoo.com/strawberry.jpg

strawberry.jpg
400x247 pixel - 115k
www.search.msn.com/strawberry.jpg

strawberry.gif
570x898 pixel - 103k
www.looksmart.com/strawberry.gif

strawberry05.jpg
1080x839 pixel - 150k
www.arianna.it/strawberry.jpg

strawberry.jpg
316x249 pixel - 14k
www.northernlight.com/strawberry.jpg

strawberry.jpg
300x275 pixel - 16k
www.iltrovatore.it/search/strawberry.jpg

ARCHIVI BIT

Ogni anno vengono memorizzati 5 exabyte di informazioni, pari a 800 megabyte per ogni abitante della Terra.
La gestione di questo enorme flusso di dati è affidata ai motori di ricerca.
Che ormai, però, non bastano più

GOOGLING WALL STREET

di Raffaele Mastrolonardo

Google diventa grande. Si quota in borsa ma giura che non perderà l'anima. Entra nel mondo dei listini ma non rinuncia al suo spirito iconoclasta. O almeno ci prova. Il 29 aprile scorso il motore di ricerca più celebrato della Rete ha annunciato che nel giro di qualche mese offrirà azioni per 2,7 miliardi di dollari. Insieme ai soldi arriveranno anche rapporti trimestrali, speculatori e azionisti assetati di dividendi. E con essi la pressione verso guadagni a breve termine che rischia di diluire quel cocktail di cultura libertaria, gestione geek e sguardo sempre rivolto al futuro che ha fatto la fortuna del motore di ricerca californiano.

Per questa ragione Larry Page e Sergey Brin, i due nerd che nemmeno trentenni fondarono Google nel 1998, non si fidano troppo di Wall Street. Per questo hanno aspettato a lungo prima di cedere alle sirene azionarie e per questo entreranno in borsa con circospezione, pronti a scommettere che la loro creatura è e resterà «diversa». I dipendenti della società, giurano Brin e Page, continueranno a giocare a hockey nel garage della sede di Mountain View e a portare i propri cani in ufficio. Non saranno costretti a rinunciare ai pranzi dell'ex cuoco dei Grateful Dead e non perderanno né il dottore né le amate lavatrici aziendali. Anche dopo l'Offerta pubblica di acquisto i 1900 lavoratori (i cosiddetti «googlers») saranno incoraggiati a dedicare il 20 per cento del proprio tempo a progetti che possono migliorare l'azienda e ad alimentare così la lista delle «100 idee migliori» da cui sono usciti molti dei servizi offerti dal motore di ricerca in questi anni. Grazie a questo mix di anarchia, innovazione e partecipazione, Google è riuscito a mettere insieme un network di oltre 50 mila server che rispondono a 2 mila ricerche al secondo, circa 200 milioni al giorno, scandagliando più di 4 miliardi di pagine web.

Per rassicurare gli investitori prossimi venturi Page e Brin hanno scritto una lettera pubblica in cui spiegano come continueranno a promuovere la gestione lungimirante nonostante le imposizioni dei mercati finanziari. Innanzitutto, manterranno il controllo delle decisioni grazie ad azioni divise in due classi. Quelle che rimarranno in mano ai fondatori e all'amministratore delegato Eric Schmidt, la terza colonna del triumvirato che gestisce l'azienda, avranno un potere di voto dieci volte superiore alle altre. Il timone, dunque, sarà sempre saldamente in mano ai due nerd di Stanford e del loro luogotenente di lontane origini tedesche.

Mantenendo le redini, Brin e Page sperano di non rovinare la ricetta che in 6 anni ha trasformato Google nel primo motore della Rete con il 34,7 per cento delle ricerche (contro il 30 per cento di Yahoo! e il 15 per cento di Msn Microsoft). Ma soprattutto ne ha fatto un'azienda in attivo da tre stagioni, capace di fatturare 962 milioni di dollari nel 2003 con profitti per 105 milioni di dollari. Gelosi della propria diversità, i boss del motore di ricerca hanno scelto di allontanarsi dai canoni di Wall Street anche per l'assegnazione delle azioni. Per evitare speculazioni e assicurare una corretta distribuzione tra grandi e piccoli investitori, sono ricorsi al sistema dell'asta olandese. Con questo metodo le quote saranno messe all'incanto online. Chiuse le contrattazioni, sulla base della media delle offerte, sarà determinato il prezzo di acquisto: tutti coloro che hanno proposto una cifra uguale o superiore si aggiudicheranno l'agognato pezzettino di Google. Il prezzo, insomma, dovrà esser giusto. E non artificiosamente basso per consentire immediati guadagni a pochi investitori preferenziali come da costume di Wall Street.

Google tiene alla propria reputazione. E queste scelte anticonformiste servono anche a proteggere un marchio immacolato dalle ombre di un capitalismo americano appannato dallo scoppio della bolla della new economy e dagli scandali finanziari e contabili tipo Enron. Secondo la società di analisi Interbrand, Google è stato il brand più riconosciuto del 2003. E così, mentre l'Università di Washington organizza un corso sul search engine di Mountain View, il verbo «to google» è diventato sinonimo di ricerca su Internet tout court. Un nome, una funzione: né più né meno che Kleenex, Post-it e Scottex nei rispettivi campi.

Questo capitale di credibilità è stato costruito nel tempo con scelte rigorose, come quella di tenere nettamente separate le ricerche effettive da quelle a pagamento. Una fama che ha pagato anche sul piano commerciale. AdWord, il servizio di pubblicità di Google che permette agli inserzionisti di «acquistare» alcune parole chiave per avere il proprio link sponsorizzato accanto - ma ben distinto - ai risultati delle interrogazioni, ha fatto del search engine californiano il leader nel campo della ricerche a pagamento. Un settore, quello dei cosiddetti paid listings, che nel 2003 ha prodotto un giro d'affari intorno ai 2,5 miliardi di dollari. E che nel 2003 ha fornito il 96 per cento delle entrate della società californiana.

Oltre che con la pubblicità, Google si finanzia vendendo le proprie tecnologie di ricerca. La creatura di Brin e Page si è trasformata nel tempo in un sistema multiforme di ritrovamento e gestione delle informazioni altamente specializzato e con alte potenzialità di personalizzazione. Oltre a GoogleNews, l'ormai noto quotidiano interamente elettronico, a Froogle, motore di ricerca specifico per i prodotti in vendita online, e al progettato Gmail (v. articolo), Google si è infilato da pochi mesi in un altro dei fronti caldi della Rete, quello dell'interazione sociale. A Mountain View hanno lanciato Orkut.com, un nuovo sito-servizio di social networking ispirato al celebre Friendster. In fondo anche gli amici sono preziose informazioni da trovare.

All'occhio di Google non sfugge nemmeno la dimensione quotidiana dell'informazione. Dalla homepage del motore, ormai disponibile in 97 lingue (Latino, Yiddish e Swahili compresi), si possono reperire dati che riguardano la vita di tutti i giorni: dallo stato dei voli aerei, al clima in un determinato aeroporto, dal numero telefonico di un amico, alla mappa di un'area geografica. Si possono compiere calcoli complessi, ed è possibile seguire il percorso di un pacco in consegna con i maggiori servizi postali americani e controllare gli indici azionari. A tutto questo si aggiunge Google Local, servizio annunciato il marzo scorso, che permetterà agli utenti di effettuare ricerche «localizzate», cioè relative a informazioni su un territorio di riferimento riguardanti, per esempio, ristoranti, strade, librerie e quant'altro.

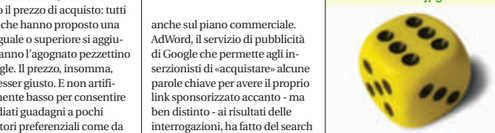
Locale e globale, pubblicità e profitti, amici e ristoranti. Tutto questo fa parte della missione originaria di Google: ritrovare e fornire informazioni alla gente in modo rapido e efficace. Una missione che la società americana non è più l'unica a perseguire. Proprio l'organizzazione della conoscenza è infatti una partita in cui si sono gettati anche altri colossi della Rete come Yahoo! e Microsoft (v. articolo). In questa competizione, secondo il settimanale Business Week, il colosso di Bill Gates è in vantaggio per quanto riguarda capacità di cassa e potenziale di utenti, Yahoo! si segnale per la gestione manageriale più efficiente, mentre Google è un passo avanti quando si parla di tecnologia, dominio nel mercato pubblicitario e marchio.

Il marchio, di nuovo. «Non fare del male» è il motto a cui Brin e Page affermano di essersi sempre attenuti e che sono determinati a seguire anche adesso che la borsa potrebbe costringere Google a una gestione più «normale», mettendo a repentaglio l'immagine pulita dell'azienda. I due prossimi miliardari sono dunque intenzionati a sfidare i due paradossi del gigante. Il primo recita che un essere mastodontico non può essere buono perché, data la mole, rischia di provocare disastri con ogni movimento. Il secondo afferma che una creatura enorme non può essere intelligente: troppo impegnata a gestire le proprie dimensioni per essere geniale e troppo fiduciosa nella propria forza bruta per essere creativa.

Brin e Page hanno deciso di provarci: crescere restando buoni. Hanno promesso di farlo al cospetto di utenti e investitori con dichiarazioni esplicite. Se non ci riusciranno, travolti dai meccanismi del capitalismo finanziario di inizio millennio e dai suoi paradossi, almeno avranno avuto il coraggio di impegnare pubblicamente la cosa più preziosa che hanno, la reputazione di Google. ■

(raffaele@totem.to)

dado.jpg
1080x839 pixel - 250k
www.lycos.com/
dado.jpg



yellowdice.jpg
800x600 pixel - 45k
www.altavista.com/search/
yellowdice.jpg

Il motore di ricerca più famoso del mondo va in borsa e offre azioni per 2,7 miliardi di dollari. Ma i suoi fondatori assicurano agli utenti: «Non cambieremo, l'anima di Google non si vende»

foto-**dado**.jpg
1080x839 pixel - 150k
www.search.virgilio.it/
foto-dado.jpg

UTOPIE TECNO

dado1_0045.jpg
1080x839 pixel - 150k
www.excite.com/
dado1_0045.jpg

dado.jpg
800x600 pixel - 46k
www.google.com/search/
dado.jpg

dado.gif
1080x839 pixel - 150k
www.search.supereva.it/
search/dado.gif

dadoblu.jpg
800x600 pixel - 46k
www.images.search.
yahoo.com/dadoblu.jpg

GMAIL, POSTA PER LA VITA

di Gabriele De Palma

Quando ne annunciarono l'imminente inaugurazione abbiamo quasi tutti pensato ad uno scherzo. Il primo aprile non è il giorno migliore per dare credito a notizie sensazionali, ma è stato proprio il giorno prescelto per comunicare al popolo della Rete che Google, il motore di ricerca tanto celebre da divenire già un verbo (to google cercare tramite motore di ricerca), aveva allestito un servizio di posta: Gmail. Come tutte le cose toccate dalle mani di Larry Page e Sergey Brin anche quest'ultima si presentava con tutti i crismi della novità strabiliante. Il dato che abbagliava tutti in quel primo aprile era l'immenso spazio messo a disposizione dell'utente, 1 Gigabyte, ovvero 1000 megabyte, mentre quelli che in quel giorno si trasformavano nei «vecchi sistemi tradizionali» ne offrivano 6 di megabyte. Accecati da tanta memoria messa a disposizione (e dallo slogan «non dovrai mai più cancellare la tua posta. Per sempre»), i più non hanno subito prestato la necessaria attenzione alle altre caratteristiche di Gmail: un motore di ricerca interno alla propria casella di posta, per poter richiamare qualsiasi e-mail ricevuta o inviata senza doversi ricordare il mittente o il giorno in cui era stata spedita o ricevuta; e un nuovo sistema di advertising calibrato sul contenuto della mail (per sovvenzionare il servizio).

Il due aprile anche i più scettici si arresero all'idea che Gmail fosse una imminente realtà e non un pesce d'aprile, e contemporaneamente da più fronti iniziarono a sollevarsi voci critiche. La più consistente è stata quella che rilevava i problemi di privacy che Gmail avrebbe comportato. Duplice la natura di quelle obiezioni: una riguardava l'advertising calibrato, l'altra il fatto che Gmail fosse solo ed esclusivamente una web-mail col la conseguente possibilità che tutte le mail archiviate possano essere a disposizione dell'autorità giudiziaria o di polizia.

La pubblicità calibrata funziona così: quando io invio una mail un computer ne legge il testo e isola delle parole chiave in base alle quali inserisce gli sponsor del caso, dopodiché il messaggio giunge al destinatario con gli sponsor relativi sulla colonna di destra. Per cui se a un mio amico che vive a Bangkok scrivo che spero mi venga a trovare presto in Italia, sulla destra del testo della mail compariranno le offerte dei voli Bangkok-Roma. Sulle prime molti hanno protestato che è inammissibile che qualcuno legga il contenuto delle comunicazioni private tra privati cittadini. Vero, in linea di principio. Vero anche però che la cosa già accade ed è uno dei modi attraverso cui viene filtrata almeno in parte la gran massa di massaggi di spamming indesiderato. Vero inoltre, come hanno subito tenuto a precisare da Mountain View, che nessuna persona fisica leggerà le mail e che il controllo del testo sarà ad opera di un software.

Circa quattro settimane dopo l'annuncio i primi fortunati hanno ricevuto l'invito a testare Gmail (ancora in versione Beta), e finalmente i resoconti della «prova su strada» hanno rimpiazzato le discussioni prettamente teoriche. Confrontando le recensioni ne risulta che i problemi relativi alla privacy sono affrontati subito ed esplicitamente da Google con adeguate informative. Per cui vale il vecchio adagio «uomo avvisato...». Altre caratteristiche immediatamente evidenti: l'interfaccia è sobrio, essenziale e veloce da caricare, particolare molto rilevante in considerazione della possibilità di controllare la posta anche dal cellulare o comunque con connessioni «lente»; l'indirizzo del mittente di ogni mail ricevuta viene automaticamente archiviato in rubrica; tutti i messaggi con lo stesso oggetto vengono visualizzati cronologicamente come se fossero una newsgroup o un forum di discussione; il formato per la stampa della mail permette di stampare (finalmente) solo il testo senza cornici o intestazioni non desiderate. Infine Gmail è gestibile interamente tramite tastiera, senza bisogno del mouse.

Incrociando i commenti di chi ha potuto usufruire del test quindi ad oggi le critiche e i dubbi hanno lasciato spazio alla soddisfazione più o meno generale. Chi non ha ancora ricevuto l'invito di Google a testare il proprio account può comprarlo su eBay. Qualcuno infatti ha pensato di mettere all'asta il proprio indirizzo. Bastano solo 199 dollari per togliersi la curiosità di essere tra i primi a potersi fregiare della estensione gmail.com.

Gli altri dovranno aspettare ancora qualche tempo. ■

(gabriele@totem.to)

INSEGNANTI ALL'ATTACCO DI GOOGLE

I fondi pensione fanno più notizia per le battaglie finanziarie, che per le pensioni. In questo caso a far notizia è il fondo pensione degli insegnanti dello stato di New York, uno dei più influenti del paese, con un capitale gestito pari a 300 miliardi di dollari. Ebbene il fondo ha deciso di sferrare un attacco frontale a Google.
La notizia è stata diffusa nei primi giorni di maggio e riguarda la decisione di Sergey Brin e Larry Page, i due fondatori di Google di dividere i titoli in due classi, la A, che conferisce un solo diritto di voto e la B, che conferisce dieci diritti di voto per azione. Secondo i responsabili del fondo, la decisione è sbilanciata a favore dei due fondatori che darebbero vita a una governance poco indipendente. Una decisione che cozza clamorosamente con tutti i pronunciamenti teorici a favore della trasparenza e della equidistanza.
Per questo gli insegnanti hanno chiesto che venga applicato uno «sconto» sul prezzo delle azioni di Google, che verrà determinato attraverso un'asta online, via telefono e via fax da tutti i cittadini intenzionati ad acquistare i titoli. Google, infatti, ha annunciato di entrare in Borsa e conta di raccogliere 2,7 miliardi di dollari dall'offerta pubblica. La mossa del fondo pensione di New York potrebbe essere dunque la prima di una lunga serie di azioni degli altri investitori istituzionali. La scelta dei due fondatori di Google sta spiazzando un po' tutti. Wall Street non è abituata al modello del «collocamento democratrico». (**p.a.**)

Un Gigabyte di memoria a disposizione di chi naviga. Con questa allettante promessa Google ha lanciato il suo servizio di posta, forte anche di un motore di ricerca interno alla casella. Un'offerta ghiotta, che nasconde qualche rischio per la privacy

Il principale sito e-commerce – famoso per la vendita di libri – ha deciso di dar vita a un proprio motore di ricerca. Si chiama A9, utilizza tecnologia Google e ai suoi utenti promette la massima personalizzazione del servizio

teddy (cyan).jpg
1080x839 pixel - 150k
www.amazon.com/teddy (cyan).jpg

teddy01.jpg
800x600 pixel - 46k
www.google.com/search/ teddy01.jpg

teddies.gif
1573x1543 pixel - 73k
www.search.supereva.it/ search/teddies.gif

GOOGLE L'ANTICIPO

AMAZON CORRE DA SOLA

di Eva Perasso

Sembrerebbe il nome di una nuova automobile dalle prestazioni straordinarie, ma dietro la sigla A9 (www.a9.com) si nasconde l'ultimo nato nella categoria dei motori di ricerca. Un motore targato Amazon, comparso nella sua veste non ancora definitiva nello scorso mese di aprile. La versione beta comunque funziona già perfettamente, anche perché nei suoi ingranaggi gira tecnologia firmata Google. Il punto centrale di questo sistema di ricerca somiglia un po' a quello che sottende la filosofia di Amazon, ovvero la personalizzazione estrema del servizio, una novità nel panorama dei motori di ricerca. Per A9 il senso del lavoro è forse un altro. La ricerca è sì puntuale, veloce, ma accanto a questa si aggiungono peculiarità che solitamente si trovano a pagamento. Per esempio è possibile salvare i risultati delle precedenti ricerche, registrandosi e creando il proprio account (valido poi anche sulle pagine di Amazon). Oppure, ma qui la mossa commerciale è un semplice tornaconto per le tasche del padrone di Amazon Jeff Bezos, scoprire in quali libri la parola ricercata compaia, oltre al web.

Ancora: le colonne della ricerca si allargano o si restringono a piacimento e nel senso della personalizzazione con l'utilizzo dei cookie, mentre ogni sito segnalato tra i risultati della ricerca oltre a essere citato è anche analizzato su velocità, siti che sono linkati a questo, traffico, pagine web dello stesso genere. Per velocizzare la ricerca poi è possibile scaricare una toolbar, ovvero la barra che si colloca automaticamente all'interno della finestra del browser e da cui accedere direttamente a tutte le funzioni di ricerca. Anche in questo caso, però, A9 non è stato certo il primo motore ad arrivarci.

Per Amazon comunque il passo verso un proprio motore sembrava obbligato. Ci hanno lavorato dallo scorso autunno i suoi programmatori, riuniti a Palo Alto negli uffici di una nuova società (A9, appunto) totalmente finanziata da Jeff Bezos e da Amazon stessa. Nata con un primo intento di rendere più appetibili gli acquisti sullo store online, il prodotto finito invece si colloca a pieno merito accanto agli altri search engine della Rete.

Per Jeff Bezos l'ingresso nel mercato dei motori di ricerca è solo uno dei molti tentativi di allargare il proprio giro di affari. Amazon si è affermato negli anni come il primo e più consultato negozio di libri online, senza temere la concorrenza. Dai libri agli altri generi il passo è stato breve, spesso anche con scelte sulla carta poco lineari: è il caso dell'ultima scommessa, solo di alcune settimane fa, di iniziare a commerciare in diamanti e preziosi. Ovvero uno dei settori che in Rete, visti i ricarichi dei negozianti e il bisogno di vedere la merce dal vivo, ancora non aveva attecchito. Ma con la guerra dei prezzi e con gli sconti in cui Amazon è campione, forse anche i diamanti diventeranno parte del carrello della spesa dei suoi clienti. ■

(eva@totem.to)

teddy toy.jpg
756x800 pixel - 83k
www.lycos.com/ teddy toy.jpg

green**teddy**.jpg
800x600 pixel - 45k
www.altavista.com/search/ greenteddy.jpg

LYCOS IN VENDITA

È possibile che l'Internet company spagnola Terra Lycos decida di vendere il suo motore di ricerca, lo storico Lycos.com, per fare cassa e per sfruttare il vento favorevole di quella che già è stata ribattezzata la new-new economy.
Un tempo Lycos era uno dei massimi player del settore oggi dominato da Google. Per un po' ha tenuto sul mercato rispondendo alla leadership crescente di Google con una creatività galoppante. Poi fu il momento, da parte della divisione americana del motore di prima generazione, di cancellare, dall'oggi al domani, i gruppi con i relativi messaggi, foto e altri materiali. Tutte iniziative per tagliare i rami secchi, in tempi di innegabile crisi
Ora Terra Lycos sta valutando di vendere Lycos per incassare, secondo le stime di Lehman Brothers, circa 200 milioni di dollari. Il mercato è frizzante, considerata la quotazione in borsa di Google e per l'advertising e i contenuti in Rete pare siano tornati tempi felici. Lycos ha continuato a mantenere una sua posizione sul mercato, architettando soluzioni innovative nella ricerca, come la funzione "a colpo d'occhio" (strumento pensato per chi vuole mettersi in una barra verticale del proprio browser i risultati della ricerca effettuata) e lo strumento "Live search" (che consente di vedere in tempo reale le parole cercate dagli utenti in un preciso momento). Inoltre ha il fascino dell'Internet di prima generazione e tra i pionieri della Rete continua a essere tra i più consultati. Secondo Lehman Brothers potrebbe essere un'operazione di grande successo. (**emanuela di pasqua** - *manu@totem.to*)

IL VALORE AGGIUNTO DI YAHOO!

Esiste una parte della Rete che ancora non è stata esplorata dai search engine: gli esperti lo chiamano deep Web e d'ora in poi Yahoo! lo intercetterà.
Yahoo! è ormai impegnato in una sfida totale contro Google, per cercare di offrire ai suoi servizi un valore aggiunto rispetto a quelli del leader dei motori. E se Google indicizza ormai la bellezza di sei miliardi di pagine Web, il portalone americano decide di rispondere rivolgendo il proprio sguardo anche al Web profondo.
I contenuti relegati nel deep Web rappresentano tutti quei materiali che ancora sfuggono al percorso degli spider, come per esempio i database delle pubbliche istituzioni, ma che dovrebbero invece essere trasparenti al pubblico. Intercettare la Rete più nascosta e profonda sarà l'elemento distintivo nelle ambizioni di Yahoo! che ha infatti deciso di dare vita a un progetto dal nome CAP, ovvero Content Aggregation Program.
Chi vorrà che i crawler del portale intercettino i propri materiali dovrà pagare, così come si dovrà pagare per l'aggiornamento, ma Yahoo! assicura che i dollari non daranno alcun diritto a ottenere un posizionamento migliore.
Tra le parti dell'Internet che il progetto CAP recensirà c'è l'immensa libreria del Congresso statunitense, il progetto Gutenberg, primo progetto di digitalizzazione e fruizione online di opere letterarie non coperte da copyright e gli archivi di diverse università americane. (**e.d.p.**)

teddy-bear.jpg
621x801 pixel - 246k
www.search.msn.com/ teddy-bear.jpg

Teddy.jpg
1080x839 pixel - 250k
www.lycos.com/ Teddy.jpg

my **teddy** bear.jpg
800x600 pixel - 45k
www.altavista.com/search/ my teddy bear.jpg

BILL GATES ALLA RISCOSSA

di E. P.

Longhorn è letteralmente un bue dalle corna lunghe, ma è anche il nome del nuovo sistema operativo di Microsoft che rimpiazzerà Windows XP. La data di uscita al momento non è chiara. Forse sarà addirittura 2006, poiché i programmatori stanno lavorando a pieni ritmi per creare qualcosa di più di un semplice sistema operativo. Oltre a tutto il resto, Longhorn offrirà anche la possibilità di fare direttamente le ricerche in Rete, rendendo così superfluo l'uso dei motori. Permetterà anche di gestire la posta, vedere film, ascoltare musica e quant'altro, creando di fatto un oggetto unico, alla cui base sta un sistema proprietario.

La direzione intrapresa da Microsoft è altamente concorrenziale. Passa soprattutto dallo studio – in ritardo sui tempi dei competitor – di nuove funzionalità, prima tra tutte quelle per la ricerca nel Web, che troveranno i loro spazi proprio all'interno del nuovo sistema operativo. Gli annunci negli ultimi mesi sono stati molti e ora che Google e Yahoo! stanno potenziando i loro sistemi di ricerca anche Microsoft corre ai ripari. Il mercato è ghiotto ed è uno dei pochi che in Rete porta introiti. Basta guardare i dati delle ricerche degli ultimi mesi per capire perché la società di Bill Gates abbia deciso di muoversi: comScore racconta che il mese scorso le percentuali per i motori di ricerca più usati davano Google al 35 per cento, Yahoo! al 30 e Msn solo al 15. Il passo è dunque breve verso la creazione di propri algoritmi di ricerca che si concretizzeranno in MsnBot, il nuovo search engine la cui data di lancio è prevista entro il mese di luglio. Intanto però alcuni particolari già sono stati svelati e anzi, online qualche prova si può già tentare.

Per esempio sappiamo in che modo verrà gestito il sistema pubblicitario, da sempre frutto di polemiche. Msn promette che le inserzioni a pagamento non saranno mischiate ai risultati veri della ricerca; il cosiddetto paid listing ci sarà, eccome, ma ben segnalato, per non confondere gli utenti ignari, con tre pubblicità in testa al risultato della ricerca.

Il motore di Microsoft pensa già alle sue declinazioni e offre anche una ricerca specializzata sulle news (come fa Google da tempo) e una sui weblog. Newsbot è il search engine specializzato sulle notizie, con circa 4mila fonti scandagliate a ogni contatto (per Google News sono 4.500). Questo motore nel giornale è già disponibile in versione beta anche sul sito italiano di Msn. Per Msn Blogbot invece la ricerca avviene tra i molti blog presenti in Rete. Ma in questi due casi, tra news e weblog, il criterio di ricerca non si appoggia (non ancora) sui nuovi algoritmi della squadra di Msn Search, bensì attinge a Moreover, uno degli aggregatori di ricerche tra le notizie storici in Rete. Come questi sistemi verranno integrati con il motore di ricerca proprietario ancora non è chiaro. Quel che è lampante è invece che la partita, tra le grandi della Rete, si gioca sempre più sulla contaminazione dei generi e su tre fronti principali: posta elettronica, motori di ricerca, sistemi di messaggeria istantanea. E in tutti e tre i casi Yahoo!, Microsoft e Google si stanno dando del filo da torcere. ■

(eva@totem.to)

I dati non lasciano dubbi: ad aprile il motore di ricerca più usato è stato Google, seguito da Yahoo!. Msn di Microsoft solo terzo. Per questo Bill Gates ha deciso di correre ai ripari ordinando la creazione di un nuovo search engine

teddy.gif
1080x839 pixel - 250k
www.lycos.com/ teddy.gif

orso **teddy**.jpg
800x600 pixel - 45k
www.altavista.com/search/ orso teddy.jpg

NUTCH, L'ALTERNATIVA MERITOCRATICA

Nutch è il primo motore di ricerca a sorgente aperta. È partito abbastanza in sordina, ma i paladini dell'open source ripongono in Nutch molte aspettative, considerandolo l'unica vera risposta onesta in un campo sempre più regolato dalle regole dei soldi. I lavori per questo progetto sono iniziati più di un anno fa e tutti i geek sono stati invitati a dare il proprio contributo, per collaborare alla realizzazione di questo atipico search engine.
Loro si definiscono l'unica alternativa no- profit e trasparente ai motori di ricerca commerciali e vantano l'inesistenza di qualsiasi pregiudizio o quantomeno, si precisa sul sito, il pregiudizio è pubblico. La filosofia che motiva questa organizzazione, che tra i sostenitori sfoggia nomi come Mitch Kapor e Tim O' Reilly, Peter Savich, Raymie Stata and Doug Cutting, è quella di sfuggire al criterio del pagamento al posto dell'indicizzazione. Solo i meriti devono essere, secondo i ragazzi di Nutch, le molle degli spider.
Tra i buoni propositi elencati nel sito c'è quello di intercettare miliardi di pagine al mese, mantenere un indice nel tempo, operare al costo minimo e offrire un'alta qualità di ricerca.
All'indirizzo www.nutch.org si legge un appello a tutti coloro che volessero contribuire, o come sviluppatori o in qualità di donatori, a questo progetto alternativo. Non si risparmiano critiche alla filosofia comune, quella commerciale, e all'oligopolio di fatto esistente in un settore di cruciale importanza per lo spirito dell'Internet. (**e.d.p.**)

WEBCRAWLER: COME RESISTERE AI POTENTI

WebCrawler ha compiuto dieci anni. È stato uno dei motori di ricerca più conosciuti, toccando nel tempo picchi di popolarità significativa. Il padre è Brian Pinkerton che lo sviluppò nel tempo libero, durante gli anni di università.
Ancora oggi che è oscurato dalla leadership di Google e pochi altri, mantiene il suo pubblico di affezionati, senza contare che, secondo le ricerche, un'alta percentuale di utenti Web preferisce sottoporre a più motori la stessa parola. Nato come applicazione per il desktop, solo il 20 aprile del '94 sbarcò in Rete, con un database contenente quattromila pagine di differenti siti Internet.
Il debutto in società avvenne tramite un annuncio ufficiale sul newsgroup comp.infosystems.announce.
Oggi di proprietà di InfoSpace, WebCrawler ha cambiato padrone varie volte in questi anni. Nel dicembre del '94 acquisisce i suoi primi due sponsor, DealerNet e Starwave. Nel '95 viene acquisito da America Online che, al tempo, poteva vantare solo 1 milione di utenti. Nel '97 passa nelle mani di Excite. Nonostante la pubblicità, WebCrawler è riuscito a mantenere sempre una rigida separazione tra advertising e risultati di ricerca. L'anno di massimo successo risale giusto a dieci anni fa, quando registrò il picco di un milione di richieste alla voce "armi nucleari". Nel settembre '95 nasce la mascotte del search engine, Spidey, un simpatico ragnetto che naviga su un razzo leggendo il giornale in cerca di informazioni. (**e.d.p.**)

LA RETE CRESCE IMPARANDO NUOVI LINGUAGGI

L'allarme è chiaro: Google sta sostituendo le biblioteche che negli Stati uniti già registrano un 20% in meno di presenze. Ma è davvero così?

IL MOTORE SULLO SCAFFALE

di Francesco Piccini

L'allarme si è diffuso con la velocità delle migliori leggende metropolitane: «Google sta per sostituire le biblioteche» come fonte primaria della cultura degli occidentali. Subito si è prodotto il vorticare dei commenti, rigorosamente divisi tra pseudo-modernizzatori («viva l'innovazione») e pseudo-conservatori («ma quando mai...»).

È possibile o no che ciò accada? Dipende, avrebbe risposto il saggio di Treviri. La risposta, infatti, può arrivare solo dopo da un'attenta analisi della natura di Google, ma soprattutto da cosa si intende per «cultura». La domanda, infatti, ne sottintende altre, più profonde e a molte facce: come si *conserva* e *trasmette* la cultura? come ci si *costruisce* una cultura, se con questo termine si intende un'*informazione orientante dotata di un elevato grado di attendibilità*?

Prendiamo perciò le mosse dai dati: dall'apparizione di Google a oggi le biblioteche statunitensi hanno registrato il 20% in meno di frequentatori. Cifra rilevante, che dimostra in primo luogo lo stato comatoso della trasmissione culturale negli Usa, almeno per quanto riguarda i «ceti mediamente acculturati» (scartando cioè i piani bassi dell'alfabetizzazione di massa e le *élites* delle università di punta – Stanford, Harvard, Yale). Purtroppo, rappresentando quel paese il «modello» cui molti governanti si ispirano, non possiamo cavarcela facendo spallucce irridenti alla proverbiale ignoranza *yankee*.

E allora: cos'è Google? È il migliore dei motori di ricerca su Internet, un algoritmo che permette di trovare in pochi secondi ogni pagina web che contenga l'informazione cercata. Come funziona? Inserendo una o più parole chiave che si pensa debbano essere presenti nel tipo di informazione che si desidera rintracciare. Google, insomma, trova «stringhe di testo», in qualsiasi lingua, a prescindere da un senso. Nel caso di un refuso – o presunto tale – Google arriva a suggerire una stringa di testo alternativa, di cui ha verificato una frequenza superiore a quella digitata. Niente di più. È uno strumento potentissimo, veloce, quanto culturalmente povero. Anzi: nudo.

La significatività delle «risposte» di Google dipende esclusivamente dall'abilità – dal livello culturale – del navigante. Uno che ignori quasi tutto della materia su cui cerca informazioni si limiterà a digitare una sola parola, ricevendo una valanga di indirizzi web che potrebbero fare al suo caso. Giustamente il presidente dell'Istituzione biblioteche di Roma, Igino Poggiali, ironizza sul *Corriere della sera* usando come esempio la stringa «Dante», che al momento fornisce 2.690.000 pagine da controllare (e aumentano ogni giorno che passa). L'eccesso di informazione, insomma, nasconde, più di quanto faccia scoprire. Il navigatore «ignorante», sfogliando le prime dieci o venti schermate, potrà ricavarne nozioncine bignamesche o magari i testi. Poi dovrà cavarsela da solo.

Il navigatore *sapiens*, invece, inserirà come parole chiave un buon numero di stringhe di testo attingendo alle sue conoscenze della materia, e otterrà in premio *poche risposte*, ma quasi tutte *pertinenti* all'oggetto della sua ricerca. Una prima indicazione: la cultura funziona come «capacità di selezionare *ex ante*» l'informazione ulteriore. In questo senso, dunque, Google può risultare utilissimo anche a chi fa ricerca di livello medio-alto. Per i giornalisti è addirittura una tentazione quotidiana (aiuta a scrivere pezzi senza dover muovere un passo dalla scrivania). Il limite, naturalmente, è che le informazioni cercate siano state effettivamente pubblicate da qualcuno in una pagina web censita da Google. Se nessuno l'ha fatto, o restringe l'accesso ai dati tramite il pagamento di un «pedaggio», la ricerca diventa impossibile.

Google è un motore di ricerca onesto come un «bruto». È onesto perché non si possono ottenere i primi posti nelle citazioni pagando una tariffa. Ma è anche «ingenuo», perché chi è capace di inserire nella propria pagina web un programmino che ne enfatizzi più di altri l'esistenza «convincerà» Google a citarlo tra i primi. Le risposte che dà sono insomma *indifferenziate* sotto l'aspetto qualitativo. Informazione spazzatura, gossip, goliardate, *divertissement* individuali, bacini culturali di grande estensione e ricchezza, sono posti tutti sullo stesso piano orizzontale. Una «parificazione», alla lunga, devastante. Non solo e non tanto in nome di una concezione *snob* della «cultura alta», quanto per la *riduzione di complessità* che tale parificazione implicitamente presuppone.

Il meccanismo cognitivo che agisce *nella pratica dell'uso* di Google implica una nozione di cultura al livello delle parole crociate, l'informazione usa-e-getta, oppure delle enciclopedie di tipo economico ormai vendute insieme ai quotidiani. La costruzione di una *competenza culturale* (di qualsiasi genere, umanistico o scientifico) presuppone invece la possibilità di seguire *percorsi* nella grande e intricata foresta del sapere umano, ossia *guide* capaci di evidenziare gerarchie di conoscenze e differenze qualitative rilevanti rispetto all'obiettivo della ricerca. Alle biblioteche – ai «grandi bacini culturali» – ci si rivolge insomma solo se ben indirizzati dalla propria o altrui (degli insegnanti) competenza, perché si vuol soddisfare un bisogno di *profondità* che nessun motore di ricerca può esaudire per virtù propria.

Si dirà: certo, se voglio sapere quando è nato o morto Giulio Cesare, non vado in biblioteca e lo chiedo a Google; ma posso fare lo stesso anche se voglio leggere la *Fenomenologia dello spirito* in tedesco (o in inglese, ma non in italiano). Vero. Il bisogno di leggere la *Fenomenologia* nasce però da un percorso di formazione (da una *Bildung*) che rifugge programmaticamente dalle *scorciatoie* o dall'*economia di pensiero* (nel senso quantitativo: pensare di meno, sforzarsi meno), che cerca la *profondità* e la *struttura* sottostanti *all'orizzontalità* e ai *legami superficiali*. La cultura, insomma intesa almeno come *informazione orientante, strutturata nel corso del tempo e dotata di un elevato grado di attendibilità*, non è per nulla sostituibile da surrogati *fast food*.

Detto questo, però, la domanda resta: può Google sostituire le biblioteche nella soddisfazione dei bisogni culturali della *massa mediamente acculturata*? La risposta, ahinoi, è *sicuramente sì*. Tutto quel che ci circonda preme infatti per l'impoverimento drastico dello spessore culturale individuale e collettivo. L'università stessa – grazie a Lombardi, Berlinguer e Moratti – è stata rapidamente trasformata in luogo di formazione per *applicatori di procedure per problemi già risolti*, dopo che per secoli era stata incubatrice per *risolutori di problemi insoluti*. Se verrà confermata questa tendenza – che appare davvero inarrestabile, dato che concorrono a potenziarla proprio quanti dovrebbero combatterla: gli studenti – i «grandi bacini culturali», a cominciare dalle biblioteche migliori, diventeranno l'equivalente delle abbazie medioevali. In perenne pericolo di estinzione a causa dell'assalto di qualche barbaro o della scomparsa dei finanziamenti per la cura del patrimonio custodito. ■

taxi.gif
570x898 pixel - 103k
www.looksmart.com/
taxi.gif

taxi small.jpg
316x249 pixel - 14k
www.northernlight.com/
taxi small.jpg

taxi.jpg
300x275 pixel - 16k
www.iltrovatore.it/search/
taxi.jpg

PENSIERO CASH

TAXI.jpg
640x480 pixel - 64k
www.lycos.com/search/
TAXI.jpg

taxi-line.jpg
482x361 pixel - 58k
www.search.supereva.it/
taxi-line.jpg

Taxi.jpg
800x600 pixel - 46k
www.yahoo.com/
Taxi.jpg

taxi08c.jpg
400x247 pixel - 115k
www.search.msn.com/
taxi08c.jpg

taxi.gif
587x355 pixel - 265k
www.google.com/search/
taxi.gif

foto **taxi**.jpg
300x388 pixel - 32k
www.go.com/
foto taxi.jpg

TAXI.jpg
640x480 pixel - 64k
www.lycos.com/search/
TAXI.jpg

taxi-line.jpg
482x361 pixel - 58k
www.search.supereva.it/
taxi-line.jpg

Taxi.jpg
800x600 pixel - 46k
www.yahoo.com/
Taxi.jpg

taxi08c.jpg
400x247 pixel - 115k
www.search.msn.com/
taxi08c.jpg

taxi.gif
570x898 pixel - 103k
www.looksmart.com/
taxi.gif

taxi.jpg
1080x839 pixel - 150k
www.arianna.it/
taxi.jpg

NUOVE RETI LOGICHE

di Matteo Bartocci

Il World Wide Web degli uomini non ha fatto in tempo a diffondersi che qualcuno sta già pensando a quello delle macchine. Sembra un progetto futuristico, quasi alla «Matrix», ma in realtà ci si sta lavorando alacremente dalla fine del 2001, anche se le sue prime applicazioni concrete vedranno la luce a partire dall'anno prossimo. Era il settembre del 1998 quando al Cern di Ginevra l'inventore del Web, l'inglese Tim Berners-Lee, presentò la sua «road map» per costruire il Web semantico, un nuovo medium virtuale in cui tutte le macchine, dai mega server aziendali ai nostri personal computer, possano comunicare tra loro e scambiarsi dati in modo autonomo, ovvero aiutare gli esseri umani a filtrare, interpretare e incrociare la massa enorme di bit di informazione.

Per realizzare questo affascinante obiettivo il W3c, «World Wide Web Consortium» (www.w3.org/) ha avviato uno dei suoi progetti più impegnativi, la «Semantic Web Initiative». Il W3c è un forum internazionale senza fini di lucro nato nel 1994 con il compito di sviluppare i protocolli e i linguaggi comuni alla base di Internet. I suoi «nodi» principali sono l'americano Mit e il Cern di Ginevra. Oggi ne fanno parte 367 membri, tra cui molte organizzazioni e comunità telematiche, multinazionali e i governi di molti paesi (compreso quello italiano). Tra i donatori più importanti ci sono Darpa, l'agenzia del Pentagono che inventò Internet, la giapponese Keio University, il francese Inria (Institut National de Recherche en Informatique et Automatique) e la Commissione europea.

L'idea alla base del progetto di Berners-Lee è che il Web potrà raggiungere il suo pieno potenziale solo se i dati potranno essere distribuiti e analizzati in modo automatizzato ma affidabile. L'informazione che circola in rete è superiore a quella che oggi possiamo utilizzare. I siti Internet quindi dovranno essere costruiti come insiemi di dati dotati di significato «virtuale»: dopo la sintassi si dovrà pensare alla semantica del Web. Attualmente infatti la ricerca avviene su basi quasi puramente testuali e l 'analisi dell'informazione della rete quindi è ancora grossolana, basata su quel linguaggio primitivo ma duttile e alla portata di tutti che è l'html (oltre al protocollo http e il sistema Url).

Ma cosa accadrebbe se invece di cercare semplici parole potessimo formulare direttamente delle domande? Il Web moltiplicherebbe all'infinito le possibilità di informazione. Per esempio, se oggi vogliamo sapere qualcosa su Albert Einstein cerchiamo i siti che contengono il suo nome, perché chi li ha creati li ha programmati per essere schedati in questo modo. Un impegno a volte noioso o impossibile, a cui ovviano motori di ricerca sempre più raffinati. Ma cosa accadrebbe se invece di digitare «Einstein» scrivessimo «Chi era Albert Einstein?». E se invece di un elenco di siti di cui in partenza non sappiamo nulla - qualcuno si rivelerà utile qualcuno meno - il Web stesso, le macchine e i software, selezionassero per noi l'informazione più significativa (testi, foto, filmati) e rispondessero così alla domanda sul fisico tedesco? Cosa accadrebbe inoltre se riuscissimo a far incrociare con un semplice clic in modo significativo, perfino «intelligente», i dati di un mega archivio con un altro? Senza scartabellare a fatica tra lunghe schermate di tabelle, magari scritte in un formato diverso. E perché limitare la ricerca al testo o alle immagini? Come possiamo catalogare i filmati, per esempio? È chiaro che accanto agli oggetti digitali si dovrà costruire una loro descrizione. Le applicazioni sono infinite, ma com'è intuibile l'impegno non è affatto semplice.

Il problema è che l'informazione che circola su Internet è destinata ad occhi umani ed è priva di significato per le macchine. Il Web semantico mira a colmare questo ostacolo. Fin dall'inizio, Berners-Lee intui che la strada dell'intelligenza artificiale, cioè insegnare alle macchine a comportarsi come gli esseri umani o a comprendere un tipo di informazione concepita esclusivamente per noi, era al di là della portata di questo progetto. Per questo pensò a una nuova ontologia, e a nuovi linguaggi di programmazione che esprimessero l'informazione in un modo «gestibile» da parte delle macchine. In altre parole, un computer deve essere messo in grado di risolvere un problema *ben-definito* attraverso una serie di operazioni *ben-definite* su una base di dati *ben-definita*. Dopo il «Web», la ragnatela mondiale, la nuova metafora guida sarà un altra parola inglese, «data base», un immenso archivio dinamico, costruito su relazioni tra oggetti e non sugli oggetti stessi, in cui i computer potranno creare in modo autonomo e affidabile nuova informazione - quella che ci serve in quel momento - e organizzazioni logiche finora impensabili, che comprendano anche la tautologia e i paradossi.

L'obiettivo è anche ovviare a ostacoli finora insormontabili come le diverse lingue naturali, la cultura di partenza, le lacune e le rigidità della catalogazione e programmazione. Quando si pensa a impegni così grandi, bisogna scegliere un modello semplice e minimale. In questo caso Berners-Lee individuò il Resource Description Framework (Rdf), un sistema che integra applicazioni molto diverse tra loro. Al di là degli aspetti tecnici, difficilmente comprensibili per i profani, il nodo principale alla base del Web semantico è l'allontanamento dagli «oggetti» verso la costruzione di un linguaggio che si basi quanto più possibile sulle «relazioni». Un'automobile è un'automobile, ma ha diverse proprietà (quattro ruote, un motore, un certo peso, lunghezza, dimensione, colore), che possono essere altrettante descrizioni della macchina. La sfida è fare un «superWeb» che metta in relazione tra loro queste descrizioni, non solo gli oggetti a cui appartengono. I tecnici parlano quindi, di «dati» e di «metadati», etichette che diano un significato o una descrizione «validi» e, possibilmente, per noi significativi.

Il Web semantico per funzionare dovrà essere simile a quello precedente: una tecnologia aperta, non proprietaria, utilizzabile da chiunque, priva di copyright e applicabile su larga scala e su macchine diverse.

All'inizio di febbraio il W3c ha quindi approvato la versione finale di quelle che sono le due tecnologie chiave del Web semantico: l'Rdf e il Web Ontology Language (Owl). Saranno questi i due standard del futuro, tecnologie che permetteranno a chiunque di condividere, leggere e interpretare la stessa informazione, indipendentemente da cosa sia e dal software che utilizzano. La sintassi alla base di tutto questo sarà l'Xml (Extensible Markup Language) un tipo di formato testuale semplice e molto flessibile sviluppato in origine per i grandi siti di informazione. Ma la strada non è in discesa e i problemi logici, commerciali e di utilizzo sono ancora enormi. Tuttavia, l'incessante sviluppo del Web potrebbe sorprenderci ancora una volta, come ha già fatto alla fine degli anni Novanta. E la ragnatela dispiegare nuovi significati, stavolta visibili anche agli occhi delle macchine. ■

foto **taxi**.jpg
300x388 pixel - 32k
www.go.com/
foto taxi.jpg

Il Web semantico è la frontiera del futuro. Gli ingegneri stanno infatti creando un nuovo linguaggio per Internet in modo da rendere le ricerche sempre più precise e dettagliate. Il segreto? Insegnare alla macchina un modo diverso di ragionare, più simile al nostro linguaggio e basato non più su una parola chiave ma su informazioni dettagliate di una grande varietà di oggetti

UMTS, UNA GENERAZIONE CHE ANCORA STENTA A PARTIRE

CYBERNAUTI

Uno degli incubi ricorrenti tra i naviganti è che un giorno la Rete possa essere distrutta da un virus. Una paura ingiustificata per un mezzo progettato per resistere anche a un attacco nucleare

IL BACO DELLA PSICOSI

di Benedetto Vecchi

L'arrivo dell'ultimo virus ha sollevato, come è di consueto in questi casi, un gran polverone. Gran parte dei media hanno ripetuto che la sicurezza di Internet era a rischio, confondendo l'«infezione» dei singoli personal computer attraverso la rete con il possibile «contagio» nel Web. Gli ultimi virus informatici in circolazione sono stati elaborati sicuramente da persone diverse, ma con un obiettivo comune: mettere in evidenza la «fragilità» dei sistemi operativi made by Microsoft, facendo venire a galla i cosiddetti «bachi» delle diverse versioni di Windows. Internet in questo caso non c'entra nulla. Semmai è il vettore che diffonde i virus, rimanendone però immune. E questo è dovuto a due motivi. Il primo è che la maggior parte dei nodi-computer del Web utilizza software non sviluppati dalla società di Bill Gates e poi perché la rete è stata progettata e sviluppata per funzionare anche in presenza di una «catastrofe».

Fa infatti parte della leggenda di Internet il fatto che quando fu pensata il contesto geopolitico era quello della guerra fredda e nei piani del Pentagono era messa in conto anche l'eventualità di un attacco nucleare agli Stati uniti. Per garantire le comunicazioni serviva dunque un medium che potesse funzionare anche se danneggiato. Così la struttura reticolare dell'antenata della rete fu scelta proprio perché se uno dei nodi cadeva, potevano subentrare gli altri per «trasportare» a destinazione il messaggio. Una logica «profonda» che è rimasta tale nel corso di questi ultimi venticinque anni e che si è riprodotto ogni volta che Internet si stendeva fuori dai confini degli Stati uniti per arrivare ad avvolgere più o meno tutto il pianeta. Per questo motivo, fanno sorridere gli annunci sul pericolo rappresentato dalla diffusione dei virus per quanto riguarda Internet. Una «infezione» di tutto il Web non può essere ovviamente esclusa dal novero delle possibilità. Ma questa rimane comunque una possibilità remota, proprio per le caratteristiche dei virus in circolazione, che attaccano quasi sempre programmi applicativi — gli eleboratori di testi o le prenotazioni aeree, ad esempio —, sistemi operativi specifici (è noto che Bill Gates non è proprio uno degli idoli della Rete). In ogni caso anche se cadesse un nodo o più nodi della rete, la comunicazione rimarrebbe comunque possibile, anche se i tempi di risposta si allungherebbero.

Ma negli ultimi anni ci troviamo di fronte a uno degli scenari che sicuramente i progettisti iniziali della Rete non avevano sicuramente immaginato: l'aumento esponenziale e inarrestabile degli accessi a Internet all'interno di una infrastruttura tecnologica tutto sommato «povera». In molte nazioni e in molte città, infatti, l'informazione viaggia ancora su un doppino telefonico che può, facilmente, raggiungere la saturazione. La sua sostituzione con le fibre ottiche è già iniziata, ma è una operazione che costa. E molto. Nel frattempo il numero degli utenti di Internet è passato dalle poche centinaia di migliaia degli anni Settanta agli ottocento milioni di persone che si collegano ogni giorni. La stima è dell'Onu ed è ferma al 1998 e anche se potessimo ipotizzare che la recessione economica ha rallentato la diffusione di Internet non si può escludere che ci stiamo avvicinando al miliardo di persone connesse al Web. Un numero elevato e che riguarda uomini e donne in gran parte concentrati negli Stati uniti, Canada, Australia e in Europa. Inoltre, il Web non è usato solo per scambiarsi opinioni o fare salotto o spulciare sotto le gonnelle di qualche avvenente ragazza o per ammirare i bicipiti di qualche muscoloso ragazzo, ma anche per fare affari. Infatti, è un «servizio» che fa risparmiare tanto tempo e denaro e costa pochissimo. In altri termini, è un medium pressoché gratuito.

Nella metà degli anni Novanta, il faraonico progetto di autostrade informatiche presentato dall'allora vicepresidente degli Stati uniti Al Gore riconosceva la centralità della comunicazione telematica nell'economia del futuro e, al tempo stesso, la convinzione molto diffusa tra i naviganti del cyberspazio che Internet dovesse essere gratuita. Al Gore pensò bene di prevedere un doppio livello della comunicazione on line. Il primo livello riguardava l'attuale Internet, che doveva garantire un diritto all'accesso per tutti. Il secondo livello, dai costi di accesso decisamente più elevati, doveva riguardare esplicitamente il business e doveva essere sicuramente più veloce, garantendo una integrazione tra voce, testo e immagini.

Il progetto di Al Gore è naufragato per la decisa opposizione dei cybernauti che rifiutavano la logica da digital divide che lo contraddistingueva. E tuttavia ogni volta che la discussione affronta il possibile futuro di Internet, c'è chi sostiene che con i ritmi di crescita degli accessi al Web, Internet rischia di andare in tilt e che è preferibile prevenire tale, disastrosa eventualità, puntando alla crescita di una seconda Internet dedicata solo alle imprese, prefigurando quindi un mondo diviso tra chi usa la «vecchia» rete, sempre più lenta, anche se quasi gratuita e la nuova, sfavillante rete dove tutto circola alla velocità quasi della luce. Suoni, immagini, testi che si rincorrono da continente a continente, da nazione a nazione, da metropoli a metropoli in assoluta sicurezza. Una prospettiva che solletica gli appetiti delle imprese delle telecomunicazioni, dell'informatica e dell'entertainment, ma che viene vista come un incubo dalle centinaia di milioni di singoli o di piccole imprese che usano il web per fare affari.

E' quindi certo che le due Internet non vedano mai la luce, ma le uscite periodiche di qualche funzionario del Pentagono o del Ministero del commercio statunitense o di un Chief executive della Aol un risultato lo raggiungono comunque: instillare il seme che Internet è sì un bene comune, ma che per mantenerlo bisogna lasciar perdere la sua gratuità. In altri termini, il diritto alla comunicazione va pagato e profumatamente. Che questa logica risulti dominante o meno non è dato sapere. Ma come sempre nel cyberspazio vale la massima che la rete è il risultato delle dinamiche sociali che la percorrono. E far passare la logica di un diritto a pagamento è un boccone duro da far digerire. ■

mug.gif
570x898 pixel - 103k
www.looksmart.com/
mug.gif

Mug.jpg
1080x839 pixel - 150k
www.arianna.it/
Mug.jpg

big **mug**.jpg
640x480 pixel - 64k
www.lycos.com/search/
big mug.jpg

mug-style.jpg
482x361 pixel - 58k
www.search.supereva.it/
mug-style.jpg

Mug.jpg
800x600 pixel - 46k
www.yahoo.com/
Mug.jpg

mugphoto.jpg
400x247 pixel - 115k
www.search.msn.com/
mugphoto.jpg

mug.jpg
800x600 pixel - 46k
www.yahoo.com/
mug.jpg

mug red.jpg
400x247 pixel - 115k
www.search.msn.com/
mug red.jpg

mug small.jpg
316x249 pixel - 14k
www.northernlight.com/
mug small.jpg

mug.jpg
300x275 pixel - 16k
www.iltrovatore.it/search/
mug.jpg

IL BUIO OLTRE L'UMTS

di Luciano Lombardi

Tredici sono i miliardi di euro che gli operatori mobili italiani hanno versato per acquistare le licenze Umts. Licenze già pienamente sfruttabili eppure sfruttate solo al 25 per cento. Del perché di questo gap si è detto in tante occasioni: problemi tecnici per installare i network, ritardi nelle consegne dei telefoni, difficoltà sollevate dalle amministrazioni locali al piazzamento delle antenne, volontà di sfruttare al massimo gli investimenti nelle tecnologie della precedente generazione. Quale che sia la ragione, il fatto è che oggi l'unico operatore a proporre l'incontro totale e ravvicinato con la terza generazione è H3G attraverso il brand "3".

Lancia a profusione nuove offerte e servizi, il gestore partecipato in maggioranza dal colosso di Hong Kong Hutchison Whampoa. A dispetto delle difficoltà che solitamente incontra chi arriva per primo in un territorio ancora inesplorato, dichiara di avere alle spalle e sotto i piedi un business solido. Ma lungo il tragitto che lo porterà a superare il milione di clienti, di tanto in tanto trova qualche ostacolo. E lo denuncia. Senza peli sulla lingua, come recentemente ha fatto l'amministratore delegato Vincenzo Novari rispondendo alle domande dei giornalisti a margine di un convegno sulle telecomunicazioni. «Siamo in attesa di risposte da parte delle istituzioni sulla mancanza di rispetto di certe regole. Se non arriveranno in tempi brevi, entro l'estate faremo tutto quello che riterremo opportuno». Le risposte a cui fa cenno Novari riguardano per esempio le frequenze del carrier Ipse, delle quali il governo sta studiando la riassegnazione. Per la cronaca, quest'ultima, dopo aver acquistato una licenza per l'Umts ha congelato le attività, licenziato gran parte del personale e ora, grazie al nuovo codice sulle tlc, potrebbe ora cedere le frequenze. «Nel caso in cui l'assegnazione delle frequenze Ipse dovesse essere riassorbita dal ministero – ha spiegato ancora Novari – dovremmo capire come verrebbe gestita l'operazione. In ogni caso, riteniamo che la parte addizionale ci spetterebbe di diritto, quindi gratis». Ma non solo. In ballo ci sono anche gli incentivi per la banda larga previsti dal governo, negati perché destinati soltanto alla linea fissa.

Due le strade tracciate da H3G per ottenere soddisfazione alle richieste: «Quella del confronto politico oppure quella del confronto con chi è deputato a definire se le regole sono state più o meno rispettate, cioè i magistrati». Insomma, il 3G nostrano è un concentrato di problemi, incognite e speranze, ma soprattutto continua ad essere dominato pressoché del tutto da un singolare monopolista temporaneo italo-cinese. E gli altri? Gli altri tre (dando Ipse ormai per morta) aspettano il momento giusto per trasformare H3G in un incumbent (così sono detti in gergo gli ex monopolisti) ognuno a modo suo. Vodafone ha scelto un approccio limitato, che ha previsto il passaggio graduale alla tecnologia Umts, a partire dal traffico dati, con il lancio, nel febbraio scorso, della Mobile Connect Card, una scheda da collegare al computer portatile per navigare ad alta velocità. Per la piena operatività, occorrerà attendere ancora un po' di tempo, presumibilmente fino al prossimo autunno almeno. Ma non è escluso che, a sorpresa, si anticipi il tutto in tempo per l'estate. L'altra metà dello scenario, cioè Tim e Wind, gestirà invece la transizione continuando a fare affidamento su Edge, una sorta di Gprs con il turbo che permette di raggiungere una velocità di trasmissione di 200 Kbps. Pur essendo quasi la metà dei 384 Kbps dell'Umts, sono più che sufficienti a navigare e scaricare la posta quando si è in mobilità. E soprattutto Edge consente di mettere una pezza all'indisponibilità del network Umts nei casi di copertura incompleta o quando la sua disponibilità limitata e a livelli di efficienza non ottimali. Tra i due, ad aver investito di più sulla tecnologia è stata finora Tim, che conta un maggior numero di clienti e quindi una rete più affollata. Il carrier svilupperà la tecnologia di transizione in maniera del tutto parallela a quella di arrivo, mentre per Wind si tratterà di un impegno più soft. Anche in casa loro, per l'Umts su scala commerciale tutto è rimandato all'ultimo trimestre di quest'anno. ■

(luciano.lombardi@totem.to)

In attesa che il governo decida le sorti dell'Ipse, gli altri quattro gestori preparano i piani di partenza della terza generazione. Pronti al confronto, ma anche allo scontro

AVANZA (PIANO) LA TERZA GENERAZIONE

Alla fine di quest'anno, dicono gli esperti, in Europa occidentale ci saranno oltre 5 milioni di persone in possesso di un telefono cellulare di terza generazione. Attenzione però, aggiungono: il numero degli utenti che avranno attivato una linea mobile di tipo 3G sarà inferiore a quello del parco circolante di dispositivi. Almeno fino alla fine del prossimo anno. Ciò rivela che sul fronte degli apparati a dominare rimarrà la voglia di sostituire il proprio cellulare mentre le ragioni per usufruire dei servizi di nuova generazione rimarranno fondamentalmente poco sentite.
D'altra parte, le statistiche dicono che gli utenti sono completamente soddisfatti dei loro cellulari e che circa la metà di loro non nutre particolare interesse nella tecnologia. Per l'allineamento tra la quantità di terminali e le attivazioni e l'utilizzo dei nuovi servizi bisognerà attendere ancora qualche tempo. Un bel po' di tempo: le proiezioni rivelano infatti che al 2009 la percentuale degli europei che possiede e usa al massimo delle sue prestazioni un cellulare 3G non andrà oltre i 70 punti. Tra i vari Paesi, i più entusiasti sembrano essere i belgi e gli italiani, i più restii gli inglesi.
Per quanto riguarda il resto del mondo, la mappa dello stato della tecnologia mostra una grande concentrazione in Asia, principalmente in Giappone, Corea del Sud e Hong Kong. Peraltro, i primi due Stati del gruppo – con l'aggiunta della Cina – stanno già lavorando al nuovo standard destinato a raccogliere l'eredità del 3G. La tecnologia a cui corrisponderà la quarta generazione della telefonia cellulare dovrebbe essere in grado di raggiungere la velocità trasmissiva di circa 100 megabit, vale a dire 300 volte superiore all'Umts e agli altri standard della terza generazione.
Tiepida, infine, è stata l'accoglienza del 3G da parte del mercato statunitense. Qui la situazione è simile a quella nostrana e secondo gli esperti, proprio come da noi, dovrebbe conoscere una prima fase di espansione tra la fine di quest'anno e l'inizio del prossimo. (**L. L.**)

Luigi Pintor. Un comunista quotidiano.

Dal 12 maggio a 6 euro, in edicola con il manifesto e in libreria con manifestolibri "Punto e a capo. Scritti sul manifesto 2001-2003" di Luigi Pintor.

Nel 1971 Luigi Pintor era fermamente convinto che fondare un giornale fosse impossibile. E fu proprio con questo spirito che diede vita al manifesto. Oggi la sua impossibile creatura gli dedica un libro che raccoglie i suoi editoriali, dalla nascita del secondo governo Berlusconi alla guerra in Iraq. E in libreria troverete ancora il libro e la videocassetta con la sua ultima intervista "Azione è uscire dalla solitudine" a 15 euro.

ordini: book@manifestolibri.it info: ufficiostampa@manifestolibri.it

ALL'INIZIO FU TROTSKIJ

molletta.jpg
640x480 pixel - 64k
www.lycos.com/search/molletta.jpg

di Geraldina Colotti

Si racconta che Trotskij, il capo dell'Armata Rossa, abbia fatto fermare il treno blindato su cui viaggiava per ammirare la luna sulla foresta russa. Un rivoluzionario colto e poetico che nel '25, quando divenne responsabile delle istituzioni tecnologiche dell'Unione Sovietica, era già in disgrazia, rimosso dalla carica di Commissario alla guerra. Ma così ebbe modo di riflettere sul rapporto tra potere sociale e pensiero scientifico. Confidava in una grande rivoluzione tecnologica che avrebbe coinciso con la rivoluzione proletaria. «Elettrificazione più socialismo» era d'altronde il motto dell'Urss.

Ma se l'era del computer ha rivoluzionato pensiero e costumi suscitando a sua volta fiducia messianica, nessun cambiamento radicale è intervenuto a indirizzarne gli usi verso l'emancipazione del genere umano. Né il marxismo ha conquistato l'America e l'Europa occidentale, come immaginava Trotskij prima che un sicario di Stalin gli spaccasse la testa a picconate. E in questo non si è mostrato il forethinker di sempre, il pensatore in anticipo sul suo tempo, capace di immaginare la «liberazione dell'energia nucleare» oltre 25 anni prima. Eppure, sottolinea Isaac Deutscher in un celebre saggio introduttivo agli Scritti scelti 1905-1940 (Savelli, 1980), a guardare da vicino lo sviluppo del capitalismo nordamericano, qualche buona ragione per sperare Trotskij l'aveva. Avrebbe avuto torto se la grande prosperità post bellica del capitalismo americano (ed europeo occidentale) non contenesse «un elemento così velenoso come la febbre di armamenti» che dura da oltre mezzo secolo, se i boom post bellici non fossero stati sempre interrotti da depressioni cicliche, «se le ricorrenti crisi del dollaro e la furibonda concorrenza sui mercati mondiali non avessero indicato la fine della sua eccezionale supremazia», se i governi (almeno quelli più vicini al keynesismo) avessero risolto la disoccupazione. Invece, l'analisi trova conferma anche oggi che il nuovo verbo è Google,

Dopo la caduta dell'Urss, gli Stati uniti, solo motore trainante del mondo unipolare, hanno potuto contare su 8 anni di vacche grasse, di crescita continua dovuta all'innovazione tecnologica, all'accelerazione dei processi di finanziarizzazione, al forte indebitamento interno ed esterno. Ma già alle soglie del nuovo secolo, il decantato boom di new economy e net economy si rivelava un'illusione, mostrando un'interfaccia di crisi e nuove povertà. Gli dei non hanno salvato l'America, s'intitola l'ultimo libro di Frei Betto (Sperling & Kupfer) dedicato a un'America Latina dove il 15% della popolazione partecipa a uno stile di vita da Primo Mondo usufruendo di internet e telefonia cellulare, mentre il resto della popolazione ne paga i costi. E due raccolte di saggi, (La globalizzazione smascherata di James Petras e Henry Veltmeyer; Il piano inclinato del capitale, a cura di Luciano Vasapollo, editi da Jaka Book) forniscono dati e cifre: informatica, biotecnologia, fibre ottiche, stanno collassando, «gli highs-techs hanno perso l'80% del loro valore e si assiste a moltissime bancarotte». Solo per la bilancia commerciale, nel 2000 si sono avuti 400 mila milioni di dollari di deficit.

E allora come contrastare il panico che mette in crisi il modello stesso? La risposta è militare dicono Joseph Alevi e James Petras, e lì le nuove tecnologie tornano a profitto. La spesa militare alimenta così l'Areonautic-Computer-Electronics complex, che un tempo si sarebbe chiamato il «complesso militare-industriale»: oltre 85.000 imprese, milioni di lavoratori. Secondo il ministero della difesa, i primi gruppi di questi settori l'anno scorso hanno ricevuto cospicue commesse statali. Sottratte alla concorrenza internazionale, le spese militari finanziano così anche le imprese ad alta tecnologia, dando impulso a un settore d'avanguardia. Il supercomputer messo in cantiere dal Pentagono per decidere dove sganciare la bomba atomica costa circa 1,26 miliardi di dollari, fa notare l'economista Vladimiro Giacché. E poi c'è il business della ricostruzione in un Iraq ancora sprovvisto di reti per telefonia cellulare...

Distruggere per ricostruire. Si spiega anche così lo spreco di inutili programmi supplementari, caropagati per far fronte alla catastrofe del Millennium Bug, che poi non ci fu. Il 1 gennaio, un elaboratore saltò al 9 aprile 2000, un altro ritornò al 4 gennaio 1980, anno zero dei computer Ibm, e già nel 1999, alcuni acquirenti delle nuove automobili modello 2000 si erano trovati in mano il certificato d'acquisto di un «carro senza cavalli»: i vecchi computer avevano codificato l'anno 1900, quando l'automobile si chiamava ancora horseless carriage. Lo racconta lo scrittore tedesco Lothar Baier in un'acuta raccolta di saggi (Non c'è tempo!, Bollati Boringhieri), che conferma il bluff dell'e-business: la società di vendita libraria online più attiva del mondo, Amazon, nel 1999 ha registrato una perdita di 900 milioni di dollari, quasi la metà del suo volume d'affari, ma il suo valore in borsa, nel '99, era comunque valutato «oltre 10 volte il suo giro d'affari ottenuto grazie all'e-business». Con buona pace di Google che ora tenta l'avventura in borsa.

Potenza del virtuale e della Silicon Valley, dove «l'innesto violento tra tecnologia e comunità vivente è così rapido da impedire qualsiasi narrativa coerente della vita collettiva». Allo sguardo dell'ingegnere Enzo Scandurra, che lo restituisce nel volume Città morenti e città viventi (Meltemi), Los Angeles e il tempio del business informatico appaiono giungle postmoderne in cui tutti sono in guerra contro tutti. La città degli angeli è già «un incubo tecnologico» che dilaga sul territorio e tutto sussume alla sua logica.

Di ben altro orizzonte è invece la città utopica di Arcosanti, la «proto-città» che l'architetto filosofo Paolo Soleri (Itinerario di architettura, Jaka Book) ha costruito nel deserto dell'Arizzona. Lì il passaggio dall'homo carbonicus all'homo siliconis si prefigura in lentezza, in un innesto vitruviano tra proiezioni cyberg e umana sacralità. ■

BIBLIOWEB

molletta.gif
587x355 pixel - 265k
www.google.com/search/molletta.gif

foto **molletta**.jpg
300x388 pixel - 32k
www.go.com/foto molletta.jpg

MOLLETTA.jpg
640x480 pixel - 64k
www.lycos.com/search/MOLLETTA.jpg

molletta-line.jpg
482x361 pixel - 58k
www.search.supereva.it/molletta-line.jpg

Molletta.jpg
800x600 pixel - 46k
www.yahoo.com/Molletta.jpg

molletta01.jpg
400x247 pixel - 115k
www.search.msn.com/molletta01.jpg

molletta.gif
570x898 pixel - 103k
www.looksmart.com/molletta.gif

molletta rosa.jpg
1080x839 pixel - 150k
www.arianna.it/molletta rosa.jpg

Uno sguardo veloce tra le novità in libreria. A partire dai sogni di rivoluzione tecnologica del capo dell'Armata Rossa

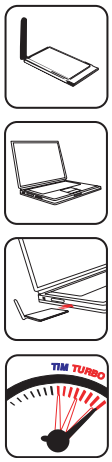
L'ALTA VELOCITÀ ARRIVA NEL BUSINESS. PRIMI DA SEMPRE.

TIM TURBO
"PROGRAMMA PER LE AZIENDE".
CHIEDI SUBITO IL TIM DATA KIT PER ENTRARE NEL MONDO DELL'ALTA VELOCITÀ.

Navigherai in Internet, riceverai e invierai e-mail e SMS, trasmetterai dati ovunque e in qualsiasi momento, con una velocità di trasmissione che andrà dai 40 Kbit al secondo del GPRS ai 200 e ai 384 Kbit al secondo dell'EDGE e UMTS. E con il TIM Turbo "Programma per le Aziende" non devi preoccuparti degli aggiornamenti tecnologici del tuo TIM Data Kit: è tutto incluso, alle condizioni economiche migliori. Informati subito su costi e modalità di adesione.

Servizio Informazioni Aziende
800-846900

www.business.tim.it



Per info sulla copertura EDGE UMTS vai su www.tim.it

TIM
Vivere senza confini