

vediamo

una rinascita

Hai un sogno? Quali strumenti ti permetteranno di realizzarlo? Sono queste le domande che c'ispirano a creare il software che aiuta le persone come te a trasformare un'azienda vecchia in una nuova. E a guidarla verso traguardi che puoi solo immaginare.
microsoft.com/italy/potential/

© 2004 Microsoft Corporation. Tutti i diritti riservati.

Your potential. Our passion.™

Microsoft

I N Q U E S T O N U M E R O					
		<h2>BIT, CARTA E MEGA PIXEL</h2> <p>Francesco Paternò</p> <p>Cellulari che diventano qualsiasi altra cosa e che servono a tante altre cose - forse anche parlare - connessioni che da veloci o lente diventano emozionali - posso fare a meno di Internet? e per quanto? - cocervi di tecnologia che incrociano musica, tempo libero, intrattenimento, attenzione. Tutto rigorosamente personale, nel senso che il consumo va portato addosso il più a lungo possibile.</p> <p>Nelle pagine che seguono, proviamo a dare un'occhiata a questo mondo fatto di salti senza fili ma con Rete, iniziati più o meno cinquant'anni fa con la prima radio tascabile made in Indianapolis, Usa. Poi lo sviluppo basato sulla regola del 4, e non chiedete di spiegarla please: piuttosto leggetevi gli articoli e fatevi un'idea del perché il design diventa interattivo oppure perché mai più saremo scollegati. Nell'attesa che i vostri occhi arrivino fino in fondo senza un batter di sopracciglia, va detta un'altra cosa: è confortante sapere che ognuno ha gli amici che si merita. I nostri amici di Totem con cui da tempo lavoriamo per produrre questo supplemento hanno raccontato un mucchio di storie seguendo un unico stile - quello che gli abbiamo commissionato: essere chiari e ferocemente divulgativi, su temi non subito accessibili come un caffè.</p>		<p>il manifesto direttore responsabile Sandro Medici</p> <p>direttori Mariuccia Ciotta Gabriele Polo</p> <p>supplemento a cura di Francesco Paternò</p> <p>progetto grafico e impaginazione ab&c grafica e multimedia</p> <p>immagine di copertina di Guido Scarabottolo</p> <p>stampa Sigraf srl Via Vaillate 14 Calvenzano [BG]</p> <p>chiuso in redazione: 28 ottobre 2004</p>	
[5]	[6/7]	[8/9]	[10/11]	[13]	[14/15]
TECNOCONSUMI PAROLA CHIAVE, PERSONA di Franco Carlini	CELLULARI LA GRANDE CORSA di Luciano Lombardi	INTERNET NON SONO CONNESSO di Simona Campanella	ENTERTAINMENT MUSICA ON LINE di Gabriele De Palma	NETWORKING L'AMICO DEL TUO AMICO di Carola Frediani	SCRITTURE UN VERO PRE TECNICO di Geraldina Colotti
	BANDA LARGA di Alessandra Carboni	IN TWO PIZZAS di Eva Perasso			TRILLO CON DELITTO di Ge. Co
<p>TANTO C'È IL MOTORE di Raffaele Mastrodonardo</p>					

American Drin.

Il risveglio dal sogno americano.



Il documentario in dvd "Uncovered" di Robert Greenwald è in edicola con il manifesto e in libreria con manifestolibri, dal 28 ottobre a 6,90 euro.

Un atto d'accusa contro l'amministrazione Bush. "Uncovered", ultima uscita per la collana "il manifesto americano" sugli Stati Uniti. Nuovi retroscena sulla guerra irachena raccontati attraverso delle interviste a diplomatici, ispettori dell'Onu ed ex agenti della Cia, che svelano la manipolazione e i depistaggi operati dall'intelligence americana sull'Iraq. Un dvd imperdibile, per scoprire altre verità sulla causa di una tragedia.

Per info: info@manifestolibri.it Per ordini: manpro@ilmanifesto.it, book@manifestolibri.it. Distribuzione librerie P.D.E.



CLEMENT ADER,
IL SECONDO UOMO A
SPICCARRE IL VOLO.

e.Biscom



LA STORIA LA FA CHI ARRIVA PRIMA.

FASTWEB

FAST PEOPLE.

PAROLA
CHIAVE,
PERSONA

di Franco Carlini

Era giusto 50 anni fa, il 18 ottobre 1954, quando una piccola società di Indianapolis, la Regency, mise in commercio il TR1, la prima radio tascabile al mondo. Era la radio a transistor che avrebbe cambiato drasticamente le modalità di fruizione della musica e della voce, in mobilità come oggi si direbbe, e in tasca. Il transistor al germanio era prodotto dalla Texas Instruments e le dimensioni dell'oggetto erano assai contenute: 12 x 8 centimetri circa. Dunque quella radiolina non era molto diversa per dimensioni dal nuovo iPod della Apple (10 x 6 centimetri circa) ed è altrettanto portatile, ovviamente. Simili anche il design rettangolare su cui campeggia un cerchio per i comandi. Solo che iPod non è una radio, ma un riproduttore di musica digitale, anzi ormai un oggetto di culto.

Tra i due oggetti c'è mezzo secolo di distanza, ma anche molto in comune, ovvero l'idea di un consumo personale, ma talmente personale da portarselo addosso in ogni luogo, e poco importa se il Regency TR1 uscì dal mercato già nell'anno successivo e se la fiaccola delle radio a transistor venne raccolta dai costruttori giapponesi che da lì cominciarono a costruire un impero nell'elettronica di consumo che ancor oggi dura e prospera (sia pure con alterne vicende e alterni brand, magari coreani).

Ma in questi 50 anni sono successe un bel po' di altre cose e spiccano altre due date che entrambe finiscono per '4'. L'una è il 1984, e siamo ancora in casa Apple, quando Steve Jobs butta in mezzo al SuperBowl di febbraio il Macintosh, vera rivoluzione nell'interattività. Quelle finestre che si aprono e si chiudono, quel mouse che agisce come un agile prolungamento della mano, quei caratteri nitidi su schermi ad alta definizione oggi appaiono la norma, ma tali non erano nell'informatica di quegli anni abituata ai monitor neri o blu e ai comandi testuali.

E attenzione non si trattava di puro design (una dote per la quale la Apple va giustamente famosa), ma Interaction Design, come oggi si direbbe, ovvero progettazione delle modalità d'uso e di relazione tra uomo e macchina, perché fosse questa seconda ad adattarsi all'uomo (e alla donna), non viceversa.

Che poi l'annuncio avvenisse attraverso uno spot leggendario di Ridley Scott, ispirato a Orwell 1984 non è certo secondario. Quella meraviglia dell'advertising (visibile in formato QuickTime all'indirizzo <http://www.uriiah.com/apple-qt/1984.html>) convogliava la stessa idea di fondo: nella radio a transistor come nell'odierno iPod e nel Mac di allora era di mettere a disposizione delle persone una tecnologia abilitante, ovvero una che ne estendesse le capacità di comunicazione e di creatività. La parola chiave è "persona" e infatti "personal computer" vennero

TECNOCONSUMI

chiamati i Pc, anche se per molto tempo essi furono installati soprattutto negli uffici, a sostituire i precedenti terminali. E i software di successo per lungo tempo, furono delle combinazioni di programmi per scrivere, far di conto e archiviare. Non per caso sovente vengono chiamati "Office productivity tools", e cioè strumenti per la produttività individuale, negli uffici.

L'altra data è il 1994, anno in cui si può grossolanamente datare l'esplosione di massa delle rete Internet, in forma di World Wide Web. Qui si innesta un'altra novità concettuale, prima impensabile: gli apparati digitali, anzi il Pc prima di tutto non è più concepibile (e non risulta nemmeno così utile) quando sia scollegato: deve almeno trovarsi all'interno di una rete locale (LAN), condividendo risorse di calcolo e documenti con gli altri appartenenti a quella rete; meglio ancora se è nell'Internet.

Contemporaneamente i software che prendono piede sono quelli per navigare e per fare posta (nelle loro molte varianti) e il fine d'uso non è più solo lavorativo; al contrario cresce l'uso personale: per sapere, conoscere, entrare in contatto. Il fatto che il famoso motore di ricerca Google abbia lanciato, nell'ottobre scorso, un software per cercare i documenti là dove essi sono, indipendentemente nell'hard disk del proprio personal computer o nella rete, conferma che anche dal punto di vista dell'utilizzatore non fa più alcuna differenza: Pc e Rete, Rete e Pc fanno tutt'uno.

A maggior ragione quando si utilizzi delle connessioni a larga banda, le quali sono importanti non solo per la quantità di bit che possono riversarsi velocemente dalla rete, quanto perché prevedono quasi sempre una tariffa piatta e un collegamento sempre attivo: a quel punto il computer è strumento d'uso naturale, che si tratti di trovare le risposte ai quiz di Gerry Scotti come di consultare l'orario dei treni.

Ancora un salto tecnologico e siamo infine a questo 2004: è un salto senza fili, ma con la rete. Può esserci il cavo, ma può anche non esserci e l'oggetto che ci collega al mondo e agli altri nel mondo non è necessariamente il Pc; magari sarà un cellulare potenziato oppure un palmare che fa anche da telefono. Potrà essere in rete con tecnologie wireless tipo Wi-Fi, ma anche con le reti Umts di terza generazione. E l'aspetto colloquiale e ludico diventa eventualmente dominante, rispetto a quello strettamente lavorativo.

Ma senza fili né cavi né cavetti sarà anche la casa: tutti gli apparati al suo interno devono essere tra di loro compatibili (amplificatori, televisori, radio, registratore, computer, cellulari) e tutti fruibili in maniera facile come se fosse



un'unica rete casalinga. Il Media Center è la proposta e l'oggetto del desiderio eventuale dei prossimi acquisti natalizi, ma anche in questo caso i processi di integrazione sono appena agli inizi e presto diventeranno ben più spinti. E saranno comunque gli utenti a decretare successi e insuccessi delle scatole del lego multimediale di casa, anche se la guerra degli standard che già va emergendo rischia di compromettere i possibili buoni risultati. Guerra degli standard significa che ogni produttore cerca di valorizzare se stesso, rendendosi unico, ma come la storia dell'Internet dovrebbe avere ampiamente insegnato, una piattaforma tecnologica unica e aperta permette a tutti di crescere e diventa una vera autostrada anziché un groviglio di viottoli e sentieri recintati. ■

(fc@totem.to)

Dalla Regency di Indianapolis alla Apple di Steve Jobs, come sono cresciuti idee e prodotti ormai senza fili né cavetti

ONOFF, LA GRANDE CORSA

di Luciano Lombardi

I cellulari sono sempre meno telefoni e sempre più qualche cosa d'altro. Sono coacervi di tecnologia, ibridi bi, tri, quadricefali, corrispettivi digitali di un polivalente coltellino svizzero, oggetti che tendono con estrema facilità a tradire la loro natura di apparecchi nati per telefonare e basta e ad abbracciare il culto dello status symbol e del lifestyle, la smania del far tutto correndo il rischio di non far bene nulla. Questa è una prima verità.

La seconda vuole che l'Asia debba essere considerata la culla del gadget digitale, in tutti o quasi i settori affluenti del fiume tecnologico che scorre tra le masse. Così è dalla notte dei tempi dell'hi-tech. Con una sola eccezione: la telefonia cellulare.

Accadde un giorno, ormai troppo distante dall'oggi perché siano rimaste tracce visibili, che il predominio asiatico fu scippato. Non già da qualche vecchia volpe, bensì da un misconosciuto outsider finlandese ex produttore di carta igienica.

Da quel dì, la situazione ha preso una direzione ben precisa che ha visto via via altre aziende della "retrograda Europa" futare il business e assecondarne l'evoluzione con le proprie catene di montaggio in miniatura.

Al piano più basso della piramide produttiva, quella che nel gergo degli iniziati coincide con la base installata più ampia, Nokia da Espoo, Finlandia. Sul gradino immediatamente più alto e più stretto, Motorola da Schaumburg, Stati Uniti. Soltanto di recente, sugli altri piani sono riusciti a prendere posto produttori made in Asia, tallonati però da un'altra impresa europea, la storica Siemens, e dall'originale figura mista, la nippono-svedese Sony Ericsson.

Poi, una scossa di assestamento sul mercato ha generato una piccola crepa proprio alla base della struttura. Nulla di grave, ma sufficiente a dare il segno che il gigante, in fondo, non era poi così imbattibile come era parso fino al giorno prima.

Quale la causa? Ragioni di carattere finanziario? Crisi di mezza età? Semplice congiuntura sfavorevole o incapacità di interpretare al meglio la produzione in volumi sempre crescenti in un contesto ad elevata concorrenzialità?

Nella corsa a voler comprendere meglio l'imprevisto, gli analisti hanno finito per ipotizzare un po' di tutto. Perfino che all'epicentro di quel movimento tellurico ci fosse l'errata percezione di quale fosse la tipologia di design preferita dagli utenti. E così, qualcuno ha fatto notare che nel catalogo Nokia scarseggiano i cosiddetti clamshell, cioè

cellulari che si aprono come il guscio di una conchiglia, molto amati dai consumatori.

Solo in tempi recentissimi, riconoscendo la considerazione degli esperti come verosimile, il vendor di Espoo ha cercato di contenere i danni, aumentando la produzione di clamshell affidandone una buona parte alla taiwanese BenQ.

Diversamente dai loro colleghi finlandesi, i progettisti di Motorola hanno addobbato il catalogo prodotti con conchiglie di tutte le specie e misure. Lo stesso vale per gli asiatici, che hanno saputo fare ancora di più e l'hanno saputo fare anche meglio, cominciando pertanto a risalire la china giurando vendetta nei confronti dell'asse usurpatore europeo-statunitense.

La particolarità di questo nuovo conflitto mondiale è rappresentato dallo Stato che guida la rivolta. Per una volta, il protagonista non è il Giappone, ma la tigre coreana, il cui spirito si è incarnato in una manciata di aziende che fino a pochi anni fa erano pressoché sconosciute. Una su tutte, Samsung. Compriamola, I.G. Accanto a loro, diversi produttori che dalle nostre parti faticano a essere nominati anche una tantum ma che, con le sole vendite sui mercati più recettivi del loro continente, già fatturano l'equivalente di miliardi di euro. E soprattutto, affilano le unghie per esportare i loro prodotti anche al di fuori.

La più agguerrita, lo si è intuito, è Samsung. Lo si era compreso con molta chiarezza sul finire della scorsa estate, quando diede in pasto agli osservatori del mercato una promessa: riuscire a commercializzare entro la fine dell'anno il primo camera phone (cioè un cellulare che è anche una macchina fotografica digitale o viceversa), con obiettivi da cinque megapixel.

Per i pochi che ancora non hanno trovato il coraggio di abbandonare la pellicola per il digitale, ricordiamo che il megapixel viene comunemente usato come unità per misurare la qua-

La trasformazione dei cellulari sempre più in qualcosa d'altro. La guerra tra giganti, dall'europeo Nokia all'americano Motorola, la sfida asiatica

lità di una fotocamera digitale e di conseguenza anche delle fotografie che essa scatterà. Se consideriamo "media" la qualità di una fotocamera digitale tradizionale da 2-3 megapixel, non è per nulla complicato comprendere che cosa possa rappresentare un telefono cellulare che sa anche scattare belle foto con una qualità praticamente doppia.

Tecnologicamente parlando, tutto questo può assumere la forma di un qualcosa molto simile a un miracolo. O a una rivoluzione. E anche se fosse soltanto una svolta, sarebbe una svolta con i controfocchi. Si vedrà.

Intanto Samsung la sua promessa l'ha mantenuta. Il suo fotofonino da 5 milioni di pixel ha già un nome: tenendo fede

CELLULARI

all'abitudine di chiamare i suoi prodotti della telefonia mobile con sigle impossibili da ricordare (come se una casa editrice decidesse di titolare i suoi libri con il codice ISBN) lo ha chiamato SCH-S250. A breve lo si troverà sugli scaffali della Corea del Sud a un prezzo elevato ma comunque inferiore alla somma dei prezzi di una buona fotocamera digitale e di un cellulare molto ben accessoriato.

Archiviata la pratica sensazionale, il colosso coreano ritornerà alla propria routine, interrompendo di tanto in tanto la monotonia con qualche altro annuncio destinato a far clamore. Che si tratti di un cellulare con memoria flash da elefante o del microchip per mobile più veloce del mondo non farà poi molta differenza.

L'importante sarà sorprendere sempre e comunque. E allo stesso tempo ridurre ai minimi termini la "longevità" degli apparati. Perché il principio su cui il mercato continua a reggersi è quello della sostituzione: un cellulare nuovo via l'altro. Se occorre, e questo i produttori lo hanno capito ormai con estrema chiarezza, si fa leva anche sul design.

Di un nuovo conflitto basato sull'esteriorità già si parla ogni volta che dalla Corea arriva un nuovo modello basato sul meccanismo sliding-up, in cui la tastiera appunto "scivola" (to slide) al di sotto del display dell'apparecchio che da chiuso ricorda molto da vicino un tradizionale computerino palmare. Per non parlare delle varianti più estreme riservate a una nic-

chia di fanatici disposti a spendere anche 500 euro per tenere nel taschino un terminale con finiture laccate o particolari in pelle e tessuto.

Forme a parte, le prossime festività natalizie saranno il momento clou dell'anno per fare una prima verifica anche sull'apprazziamento del pubblico per la sostanza. Stiamo parlando di Umts e quindi della possibilità di utilizzare il proprio smartphone per scaricare risorse multimediali dall'Internet più rapidamente di quanto sia possibile fare da casa via modem e con prestazioni generali che, almeno sulla carta, non dovrebbero essere poi così distanti da quelle Adsl. Finita la festa, ci sarà anche modo di riflettere sul gradimento delle videotelefonate, altro grande punto interrogativo legato a doppio filo con le tecnologie di terza generazione.

Che interessi o meno portare con sé uno scatolotto che può fare tutto questo e molto altro, nei prossimi mesi gli oggetti di questa categoria riempiranno gli scaffali dei negozi di telefonia.

Tra le novità più interessanti viste in giro in questa fase che anticipa il boom del mese prossimo c'è per esempio il Motorola A1000, un camera phone Umts con doppia fotocamera di qualità più che accettabile (1,3 megapixel), schermo touch screen e tutta una serie di altre doti che lo rendono particolarmente appetibile anche a una clientela che intende svolgere in movi-

mento parte delle attività che di norma svolge sul lavoro davanti alla scrivania e al Pc.

Per i seguaci del brand più diffuso al mondo, infine, l'attesa della grande novità andrà spostata un po' più avanti nel tempo. Almeno fino ai primi mesi dell'anno prossimo, quando dovrebbe debuttare il dispositivo più innovativo a cui si lavora nei cantieri Nokia, il 7710. Dalle scarse informazioni che sono circolate finora in forma di rumore tra i corridoi del Web si sa soltanto che il nuovo smartphone avrà un design rivoluzionario "a tutto schermo" e una dotazione di tecnologie per il multimedia davvero senza pari. ■

(Luciano Lombardi@totem.to)

BANDA LARGA E NUOVE CORSIE

di Alessandra Carboni

L'ultimo primato di velocità su banda larga lo ha stabilito Tiscali, che ha da poco annunciato il lancio di una nuova connessione Adsl in grado di arrivare alla velocità di 12 megabit al secondo. Fino ad ora solo la fibra ottica di Fastweb era riuscita a superare il tetto dei 640 Kbps "promessi" dai collegamenti DSL offerti dalle società concorrenti. Parliamo per esempio della connessione Libero Wind e di quella offerta di Tele2 o, ancora, di Tin.it Virgilio: tutte "inchiodate" a velocità che spesso, per un vario assortimento di motivi, non corrispondono a

quella (massima) pubblicizzata. Eccezionalmente si arriva a 1,2 Mbps con Alice Mega di Telecom.

E se Fastweb - con i suoi strabilianti 10 Mbps - chilometri di cablaggio e la vasta gamma di servizi aggiuntivi che offre - costituisce un universo a sé stante, la società fondata da Renato Soru minaccia di insidiarne il primato utilizzando le reti telefoniche esistenti. Sfruttando il doppiino di rame della Telecom, l'operatore sardo promette di portare nelle case dei suoi clienti (nelle 24 maggiori città italiane) la connessione broadband più veloce che si sia mai vista. Questo semplicemente tramite il sistema dell'unbundling e grazie alla nuova generazione di dispositivi Dislam - che consentono di "deviare" il cavo del cliente dalla centrale Telecom a quella Tiscali - nonché al modem Adsl dato in dotazione agli utenti. Il tutto senza canone e con costi a consumo e abbonamenti "flat" che partono da una base di 30 euro mensili. A patto però che la qualità del doppiino in questione sia "buona" e che sussistano le condizioni tecniche ottimali affinché sia effettivamente possibile viaggiare (fino a 12 Mega al secondo. Il che implicitamente significa che non tutti i clienti

Tiscali saranno in grado di raggiungere tale obiettivo.

L'incremento di velocità ottenibile con la linea Adsl rispetto alla normale linea analogica è una diretta conseguenza della diversa tecnologia utilizzata per lo scambio dei dati. L'acronimo ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) indica infatti un sistema di trasmissione appartenente alla famiglia delle xDSL, che trasformano la vecchia linea telefonica su doppiino in linea digitale ad alta velocità. Nel caso dell'Adsl, quindi, il trasferimento delle informazioni non avviene come attraverso i normali modem analogici, ma in modo "asimmetrico". Questo significa in pratica che i "pacchetti" di bit viaggiano a velocità superiore in fase di ricezione (download) e inferiore durante l'invio (upload).

E però il caso di domandarsi se la maggiore velocità costituisca davvero il vantaggio competitivo nella sfida alla conquista dell'ultimo potenziale cliente. O se piuttosto i servizi aggiuntivi offerti dal provider non stiano acquistando un peso determinante ai fini della scelta del consumatore. Insomma: ha maggiore importanza il canale più veloce o ciò che ci sta dentro?

Quel che è certo è che grazie alla connessione ad alta velocità si può scaricare la stessa quantità di informazioni rispetto al passato riducendo però significativamente il tempo di connessione. La partita dei prossimi mesi si giocherà sull'incremento di quello che gli esperti di marketing definiscono il "valore del cliente", ovvero la sua propensione alla spesa, attraverso l'offerta di servizi e contenuti aggiuntivi rispetto alla semplice connettività. A tutto vantaggio dell'operatore. ■

(alessandra.carboni@totem.to)



AIUTO, NON SONO CONNESSO

di Simona Campanella

Cinque giorni senza? Tollerabili. Poi scattano confusione, frustrazione, senso di perdita. E non se ne può fare a meno per più di due settimane. Al massimo. Rinunciare a Internet, per chi abitualmente si connette, è cosa difficile. Comunicare con famigliari e amici; cercare informazioni, che si tratti delle ultime notizie pubblicate dal New York Times piuttosto che della ricetta per fare ottimi falafel; controllare il conto bancario; pagare le bollette: attività che chi utilizza la Rete svolge online senza starci troppo a pensare su. Quando Internet non c'è, però, la differenza si sente. Sicuramente l'hanno sentita le 13 famiglie statunitensi - 28 persone complessivamente, dislocate tra Portland, Chicago e Boston - protagoniste di una ricerca sponsorizzata da Yahoo! e dall'agenzia pubblicitaria OMD: "Internet deprivation study", ovvero 14 giorni senza navigare, senza posta elettronica, senza chattare, senza Google. Una sorta di ritorno a prima del Web (soli dieci anni indietro, in definitiva), quasi un soggetto da reality show, intrigante quanto La fattoria. Il tutto documentato da diari e da video.

I risultati di questo studio qualitativo, condotto da Conifer Research, dicono che chi ha partecipato all'esperimento - indipendentemente da età, razza, condizione economica - ha avuto più difficoltà di quanto si aspettasse nel vivere offline, senza gli strumenti e i servizi offerti da una Rete che, quando non c'è, svela appieno la propria natura pervasiva. La faccia complementare della ricerca, quella quantitativa, firmata da Ipsos-Insight, ha preso in esame mille famiglie americane: il 48 per cento del campione non potrebbe stare disconnesso per più di due settimane; mediamente, il tempo di resistenza accettabile senza Internet è di cinque giorni; ultimo dato: i tre quarti di questi navigatori intervistati ritengono di detenere un vantaggio rispetto a chi non utilizza Internet.

Combinare, le due analisi fanno emergere tre temi-chiave:

1. Internet è un po' come una coperta di Linus, chi ne fa uso

INTERNET



Rinunciare alla Rete? Un'indagine racconta cosa succede dopo cinque giorni senza Internet: riflessi emozionali, comunicativi ed economici. Ritorno all'era pre-web, i risultati di uno studio su tredici famiglie statunitensi

si sente maggiormente sicuro di sé, senti di possedere più mezzi: può evitare, a colpi di click, code in banca o in posta; accelerare i tempi delle proprie ricerche, qualsivoglia ricerca; avere il controllo sui prezzi di mercato e non essere alla mercé del negozio sotto casa.

2. L'accesso al Web consente l'allargamento della rete di rapporti sociali (allargamento, non sostituzione). La privazione ha intaccato un aspetto primario quale la comunicazione. Ripercussioni emozionali, che si sono intrecciate ad altre di tipo economico: una coppia ha visto lievitare di 400 dollari le bollette dei propri cellulari, avendo molto utilizzato il telefono al fine di interagire con le persone con cui non poteva farlo faccia a faccia.

3. Internet permette di concedersi spazi personali sul posto di lavoro, piccole fughe private da cui si ritorna rapidamente, che sono come bocciate d'ossigeno: rispondere a un messaggio di posta elettronica, consultare le ultime notizie... Yahoo! e OMD hanno commissionato lo studio per fornire a chi fa marketing una chiave di lettura sui comportamenti degli utenti Internet, per capitalizzare un'audience, quella della Rete. E trarre profitto (orrore!) dalla dipendenza da e-mail e

navigazioni quotidiane. Dipendenza, si diceva: l'esito della ricerca ha suscitato un vespaio di allarmismi in questo senso. Il non poter fare a meno di Internet per più di 14 giorni è stato da più parti interpretato proprio come assuefazione, al pari di quelle da alcol, tabacco, stupefacenti. "Dire 'cerca di smettere con l'Internet e se non ci riesci, ebbene, sei assuefatto' sarebbe come dire 'cerca di smettere di parlare'", ha detto un saggio professor Steve Jones della University of Illinois di Chicago, suggerendo che Internet è parte della struttura comunicativa.

I risultati dello studio non dicono alcunché di sconvolgente, peraltro sono generici e ottenuti da un ristretto campione. Ribadiscono però qualcosa di

importante: la Rete ha cambiato il modo di cercare informazioni, comunicare, spendere i soldi, accedere a servizi. E lo ha fatto in meglio. Farne a meno? Perché? Tant'è vero che le "coraggiose" 13 famiglie lo hanno fatto per soldoni, circa 950 dollari a testa. E i più avrebbero restituito la cifra dopo soli cinque giorni pur di riavere il loro accesso al Web. Avrebbero rinunciato a tv, radio e giornali per molto meno: 10 dollari per i giornali, ma non perché le informazioni non interessino (anzi, Internet è il medium preferito dalla metà degli americani tra i 18 e i 54 anni, secondo un sondaggio dell'"Online publishers association"). Piuttosto perché, come ha detto una delle "cavie", a chi interessa leggere le notizie che già sono online da dodici ore? Comunicazione e informazione: parole che non sanno di brutto vizio. ■

(simona.campanella@totem.to)

LEGERI, TANTO C'È IL MOTORE

di Raffaele Mastrodonato

L'applauso più sentito è arrivato dai disorganizzati e dagli antisistemati a oltranza. La gioia più pura l'hanno espressa i refrattari a qualsiasi forma di archiviazione sensata e pianificata su Pc, quelli per cui directory e cartelle sono solo macchie gialle sparse a caso sul monitor tra un'icona e l'altra. Il 14 ottobre scorso per gli irriducibili del disordine informatico è stato un giorno di giubilo: è arrivato Google Desktop, l'ultima tecnologia sfornata dal motore di ricerca di Mountain View che permette di scandagliare l'hard disk del proprio computer con la stessa velocità (tra i 20 e 40 centesimi di secondo) con cui il search engine californiano investiga il Web. Basta scaricare l'applicazione all'indirizzo <http://www.desktop.google.com/>, lasciarle qualche ora di tempo per l'indicizzazione del disco, dopodiché qualsiasi ricerca su Internet restituirà anche documenti Word, Excel, PowerPoint e file di testo dimenticati chissà quando nei recessi del proprio Pc. All'occhio indagatore di Google Desktop al momento opportuno richiamato da una ricerca su temi attinenti.

Altra faccia di questa utopia è rappresentata dalle preoccupazioni per la privacy. L'indice delle meraviglie rimane salvato su disco fisso ed è accessibile solo all'utente che l'ha installato, nel caso su quella macchina siano registrati più utilizzatori. Analogamente, Google Desktop offre la possibilità di impedire la

IL FUTURO STA IN TWO PIZZAS

di Eva Perasso

Dieci anni fa, il Web nella sua prima versione. Oggi, il Web nella release 2.0. Chi è rimasto nel campo ed è sopravvissuto alla fantomatica bolla della new economy, si è riunito ai primi di ottobre a San Francisco: ancora oggi il cuore pulsante di quel che resta delle dotcom. L'occasione era quella di confrontarsi e fare il punto della situazione. Poca nostalgia in verità, e una sola domanda a cui rispondere: dove sta andando Internet?

La Rete va ancora avanti, ancora a scoprire nuove potenzialità. Di questo sono tutti certi. I visionari-veterani parlano di una nuova Rete gestita da rapporti da macchina a macchina, device-to-device, o ancora d2d. Che significa: il Web sarà scritto soprattutto per i computer e letto da ogni genere di apparecchio elettronico, che potrà parlarsi con i suoi simili grazie a una struttura comunicativa di base comune e a diversi tipi di collegamenti, tutti

senza fili. La Rete delle macchine, o meglio l'Internet delle cose: ecco le nuove parole.

Cambia tutto dal primo Web, quando l'uomo creava i contenuti e li metteva in pagina in formati statici; cambia tutto rispetto alla soluzione attuale, in cui è l'uomo a creare i contenuti ed è poi la macchina a collocarli in Rete. Il passo successivo in cui già siamo entrati è quello dei Web services, ovvero piattaforme che se riprese e ristrutturare da una macchina arrivano potenzialmente a compiere infinite varianti di azioni. Il collegamento e la collaborazione sono alla base del rapporto tra le macchine. Per usufruire delle loro potenzialità cambiano anche i linguaggi, sempre più destrutturati come Xml, eXtensible Markup Language, che separa i dati dalle regole che li mettono insieme. Così qualsiasi dispositivo, in qualsiasi momento, può trovare una piattaforma comune per parlarsi.

Silenziosi e operosi, gli sviluppatori lavorano a creare quante più interfacce di programmazione (le cosiddette Api) sia possibile creare, senza dimenticare la regola che Jeff Bezos, presidente di Amazon, predica alle sue squadre: un team di lavoro funziona solo se è in versione "two-pizzas", ovvero abbastanza ristretto da essere sfamato solo con due pizze, se necessario. Poiché il segreto sta nella collaborazione tra gruppi frammentati: in questo modo Bezos ha raccolto 65mila adepti che aiutano nella progettazione di nuovi strumenti per i suoi siti.

A San Francisco i veterani hanno anche parlato di altro: i progressi dei motori di ricerca e le nuove proposte in questo campo

Le meraviglie promesse da Google Desktop, una guerra dichiarata e programmata agli irriducibili del disordine informatico. Un occhio indagatore cui non sfuggiranno nemmeno le pagine web visitate un'ora prima

ricerca per alcune classi di documenti (ad esempio le pagine Web denominate "secure", tipo i conti bancari). Da Google, inoltre, garantiscono che i dati indicizzati non vengono trasferiti sui server di Mountain View e non saranno accessibili agli spider del motore di ricerca. Tuttavia, i timori rimangono: se presente su computer pubblici come quelli di biblioteche, università o Internet Café, Google Desktop rischia di fare emergere dati sensibili (come transazioni bancarie o e-mail) che riguardano passati utenti. Per ovviare al problema c'è chi pensa di togliere i privilegi di amministratore agli utenti impedendo così l'installazione di nuovi programmi. O chi ricorre a tecnologie che alla fine di ogni sessione riportano i terminali accessibili pubblicamente ad uno stato vergine cancellando le più recenti informazioni e impostazioni personali. Senza contare che c'è anche chi, come David Burns, amministratore delegato di Copernic, società concorrente, insinua che il vero obiettivo di Google è quello di mischiare in futuro ricerche su Internet e ricerche all'interno del Pc per il suo servizio di pubblicità contestualizzata.

Polemiche sulla privacy a parte, quella di Google è l'ultima mossa nella partita più interessante del momento, quella del ritrovamento e della gestione della conoscenza. Come ha

osservato l'Economist il giugno scorso, vincerà il confronto il contendente che riuscirà a ridurre sempre di più la differenza tra il "dentro" e il "fuori": i contenuti immersi nel computer e quelli che galleggiano nel mare del Web devono diventare per l'utente egualmente, e contemporaneamente, reperibili. Non a caso, era questo l'obiettivo di una funzionalità chiave di Longhorn, il nuovo sistema operativo targato Microsoft la cui release è prevista non prima del 2006. La mossa di Google ha però scampagnato i piani di Bill Gates e soci che in tutta fretta hanno annunciato una tecnologia per il ritrovamento dei file all'interno dei Pc equipaggiati con Windows Xp entro la fine dell'anno. La storia recente dell'informatica insegna che non è la prima volta che Microsoft parte tardi rispetto ai rivali. La stessa storia insegna che non sarebbe la prima volta che il gigante addormentato recupera il terreno sui rivali e trionfa sfruttando il monopolio dei sistemi operativi e la conseguente ubiquità nei computer di tutto il mondo. In attesa di conoscere in futuro il vincitore di questo scontro tra titani, salutiamo un presente in cui disorganizzazione e accesso all'informazione non sono più incompatibili. ■

(raffaele@totem.to)

Dotcom, ti ricordi? Dove va Internet dieci anni dopo la sua grande partenza

L'ULTIMA MUSICA ON LINE

di Gabriele De Palma

Le recenti denunce ai danni di 7 uploader (condivisor di file) e gestori di server openap rilanciano il tema della musica online, peraltro sempre attuale dalla sua comparsa sulle pagine dei quotidiani nel 2001. Le denunce fanno parte di una strategia messa in atto dalle case discografiche che cercano di tutelare i propri diritti e di difendere le posizioni di controllo del mercato che per decenni hanno saldamente tenuto in pugno e che oggi cominciano a scricchiolare seriamente. La strategia ha una parte di difesa e una di attacco: in difesa si gioca con le denunce, le azioni di lobby sul legislatore per rinforzare la protezione garantita dalla legge alle opere dell'ingegno e con le tecnologie di protezione anticopia o Digital Rights Management (Drm); la parte di attacco consiste nell'affrontare le nuove sfide che la tecnologia digitale ha lanciato e sviluppare nuovi modelli di business che permettano alle case discografiche di cavalcare la tigre dell'innovazione. Da un anno a questa parte sono spuntati, nel mondo anglosassone soprattutto, svariate decine di servizi di download a pagamento. In Italia due servizi si distinguono per originalità e competenza: il servizio di Messaggerie Musicali Digitali, che per prima si è avventurata nel mondo digitale e il nuovo sito di Elio e le storie tese (Eelst), decisi a fare da soli distribuendo la loro musica e producendola autonomamente.

Abbiamo intervistato Marco Conforti, produttore di Eelst e Elisabetta Biganzoli responsabile new media di Messaggerie SugarNet.

ENTERTAINMENT

MARCO CONFORTI

Come vanno gli abbonamenti al sito e i download?

Molto bene. Abbiamo 500 abbonati al Club, che hanno finora effettuato oltre 20.000 download mentre il sito registra oltre 30.000 visite al mese. E le previsioni per il 2005 sono ancora più incoraggianti.

Come vi è venuta l'idea di www.elioelestorie.it?

A febbraio è scaduto il contratto con la casa discografica (la Aspirine) che aveva i diritti di Elio. A quel punto ci trovavamo davanti a diverse possibilità: abbiamo deciso di fare da soli e abbiamo fondato Hukapan (società che ora gestisce tutte le attività di Eelst). Già eravamo abbastanza "indipendenti" con Aspirine, ora lo siamo totalmente. Abbiamo dovuto rinegoziare però con Aspirine i diritti di licenza esclusiva per i formati non tradizionali, quelli digitali, e siamo riusciti ad ottenerli abbastanza in fretta quasi tutti.

Vuoi dire che Eelst ha dovuto riacquistare i suoi diritti?

No, rinegoziare. Mancano ancora però quelli del primo disco, che è stato pubblicato per Sony e non siamo riusciti a riappropriarcene.

Curioso.

Beh, ci riproveremo presto a riprenderci anche Elio Samanga Hakapan Kariyana Turu.

Bene. Scendiamo nel dettaglio di questo nuovo modello di business che avete lanciato. Abbonarsi costa 30 euro l'anno e si ha a disposizione tutto il catalogo (500 brani), da scaricare e masterizzare. Se si divide il prezzo dell'abbonamento per il numero di brani scaricabili il costo per l'utente di un singolo file è molto inferiore ai 99 centesimi degli altri servizi online.

Sì, ma in realtà l'offerta è molto

Strategia di attacco e strategia di difesa della case discografiche nei confronti degli uploader. Proliferano da un anno, soprattutto nel mondo anglosassone, dei servizi di download a pagamento. Ve ne presentiamo due italiani

maggiore: oltre a scaricare tutti i brani, c'è il 20 per cento di sconto su tutto: cd, gadget, diritto di vendita per i concerti e agevolazioni per partecipare alle iniziative di Eelst, come la trasmissione di Faso su Mtv, il programma radiofonico su Radio Deejay.

E riuscite a camparci? Chi gestisce altri servizi legali di download lamenta che i 99 centesimi di euro cui vengono venduti i file sono pochi e che praticamente non ci guadagnano nulla...

Noi paghiamo il traffico di banda e la manutenzione del sito...non sono molte le spese, l'offerta attuale è ragionevole. Riusciamo a camparci.

Che formato utilizzate?

Per il momento Mp3 di qualità medio-alta. Il bitrate è 192 (quel-

lo di iTunes è 128) quindi il file si sente molto bene. L'idea però è quello di passare al formato file audio (identico a quello dei cd) non appena la diffusione della banda larga ce lo permetterà.

Quindi vi siete riappropriati della distribuzione dei vostri contenuti abbassando notevolmente i prezzi. E la produzione, come è cambiata con il cd brulé?

Il cd brulé è il fiore all'occhiello di questo nuovo modello di business. Ci siamo riappropriati completamente anche della produzione, non solo della distribuzione.

Continuerete a fare cd brulé anche in futuro?

Sì, il cd brulé è un modello ormai stabile. Ogni anno lo ripeteremo, ogni concerto sarà registrato.

Avete avuto problemi nel realizzarlo?

Il problema maggiore è stato fare accettare ai musicisti l'idea che si sarebbe registrato ogni concerto. Naturalmente loro avevano delle resistenze, se commettono errori questi rimangono per sempre sul cd. Ma superate le paure iniziali, e visto che di errori non ne commettono molti...

Quindi anche per le prossime turnè la prima ora di concerto verrà registrata e venduta

Sì, l'unica differenza è che pen-

siamo l'anno prossimo di poter realizzare il Dvd brulé, mancano solo alcuni dettagli tecnici da sistemare per permettere il montaggio del video in tempo quasi reale. Anzi dal prossimo anno probabilmente non produrremo più cd, ma solo Dvd.

ELISABETTA BIGANZOLI

Come vanno i dati sul download di Messaggerie Digitali?

I dati sono in leggero aumento ma ancora lontani dal punto di breakeven (il punto in cui si inizia a guadagnare ndr) come del resto quelli di tutti i servizi che vendono solo musica e non player o connessioni a banda larga. Finora è solo da queste ultime due voci che si fanno guadagni.

Il servizio di streaming di Messaggerie è solo promozionale (30 secondi di ascolto di tutti i brani in catalogo).

Avete in programma di realizzare lo streaming dei brani nella loro interezza?

No, per il momento lo streaming rimarrà promozionale: ascolti 30 secondi e se ti piace compri il file. Abbiamo il più alto numero di brani in streaming di tutti, oltre 850.000. E stiamo portando il servizio di download sulle stesse cifre.

Quindi avete digitalizzato tutto l'archivio Messaggerie?

Abbiamo digitalizzato tutti i dischi che sono in vendita nei nostri negozi. Siamo stati i primi a muoverci ormai 4 anni fa.

Come procede l'acquisizione dei cataloghi altrui? Le major fanno ostruzionismo o si riesce ragionevolmente a trattare? Ci sono differenze nelle politiche delle major?

Non ci sono sostanziali differenze tra major, tutte tendono a concedere i loro cataloghi digitali. La

nostra politica di acquisizione però punta molto anche sulle etichette indipendenti, soprattutto italiane.

Ci sono servizi aggiuntivi in vista?

Per la vendita online non ci sono grandi innovazioni a breve scadenza. Al momento i servizi aggiuntivi per l'acquirente sono destinati al supporto fisico, per mantenerlo appetibile rispetto al file digitale. Le innovazioni

CD BRULÉ, PRIMO ANNO

CD Brulé. È un instant cd. Dallo scorso anno di ogni concerto di Eelst viene masterizzata la prima ora e durante la seconda ora di concerto 24 masterizzatori copiano i file su cd acquistabili direttamente al termine della serata. I dati di questo primo anno sono molto incoraggianti: 8.000 cd brulé venduti al prezzo di 14 euro (12 per gli abbonati che acquistano dal sito). Per evitare troppe ripetizioni è stata modificata anche la programmazione della scaletta dei concerti. Quest'anno tre diverse scalette e quindi tre diversi cd brulé. Alla fine dell'anno vengono scelte le esecuzioni migliori che vengono pubblicate come "il meglio del brulé".

riguardano soprattutto la qualità: del formato, dei contenuti, del prodotto.

Cioè?

Per il formato privilegeremo il Dvd audio, di qualità superiore rispetto al cd. Per i contenuti due sono i discorsi da fare: da un lato la qualità della musica prodotta, dall'altro la quantità con materiale dal backstage e tracce video. Infine ci stiamo concentrando anche sul packaging del prodotto; basta guardare l'ultimo cd di Elisa, realizzato con materiale di valore e con attenzione al design delle copertine per rendere ancora più appetibile il supporto fisico.

A proposito come vanno le vendite di Elisa, quelle online?

Vanno bene, Elisa è in testa alla classifica dei download e non è solo una mossa promozionale, i dati sono reali.

E secondo le vostre statistiche le vendite online inficiano le vendite del cd?

Diciamo che per quanto buone le cifre raggiunte con la vendita dei download sono ancora basse e non danneggiano direttamente la vendita del cd. Comunque le stime che circolano oggi sul volume di vendite e di guadagni online non corrispondono alla realtà, si parla di cifre che non sono ancora state raggiunte da nessuno anche se ci sono segnali di incremento. Del resto un periodo di magra era stato pronosticato da tutti, come ogni nuovo mercato anche quello online ha bisogno di un po' di tempo per decollare.

Parliamo di formati. I file acquistabili da voi sono in WindowsMediaAudio, protette dal Drm di Microsoft. Ciò li rende incompatibili con l'iPod?

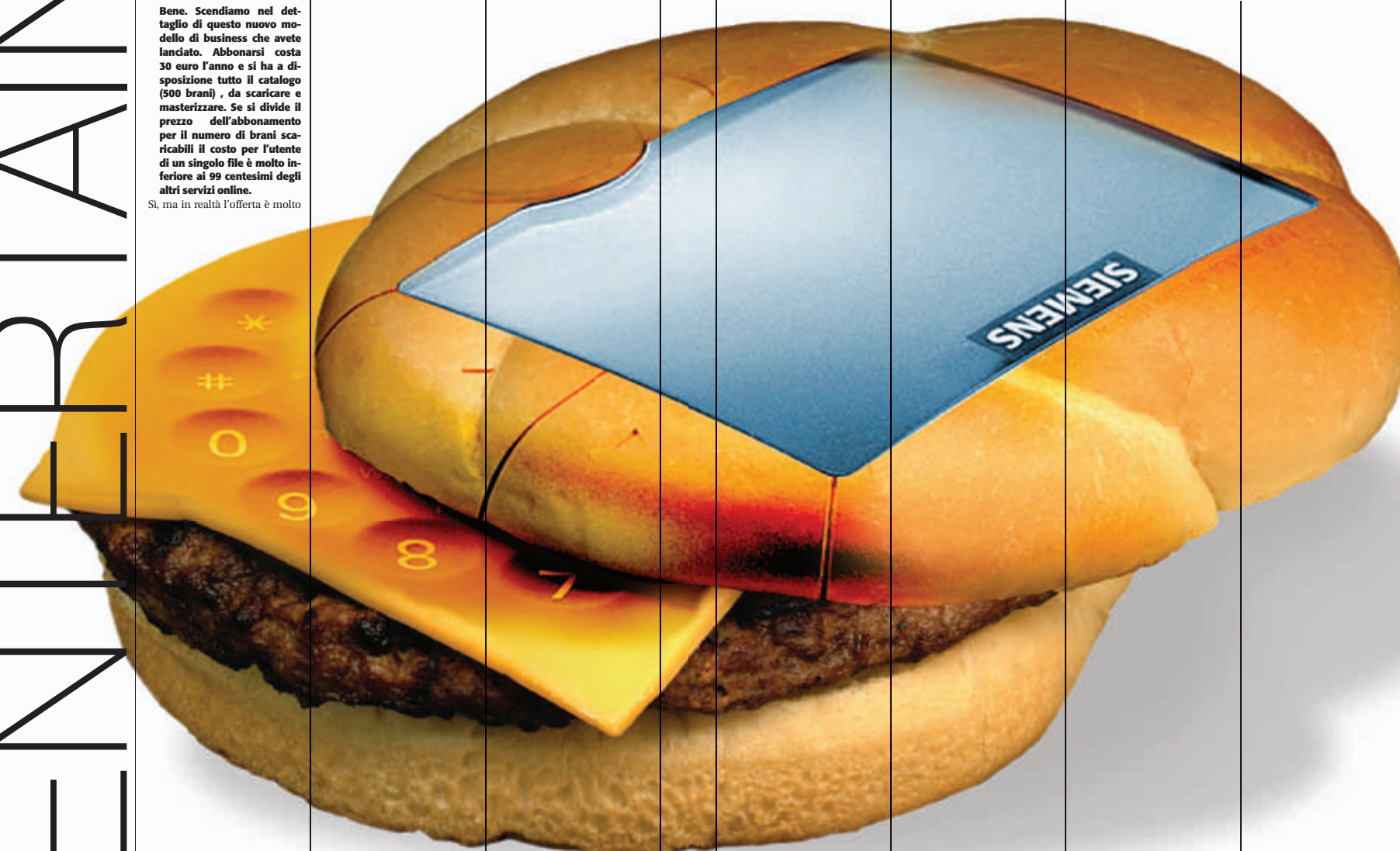
Di per sé sì, nel senso che se scarichi un brano e lo metti nell'iPod non viene letto, però il problema più che il formato (aac quello di iPod) è il sistema di Drm. Al momento Apple ne ha uno suo proprietario. Si può però trasformare il file in altri formati e poi ascoltarlo anche sull'iPod. Inoltre stiamo lavorando per rendere il nostro negozio online compatibile anche con Macintosh e quando questo accadrà verranno meno i problemi di compatibilità con iPod.

Cosa vi distingue da altri servizi di download?

Tre sono i cardini intorno cui ruota il nostro modello di business e che fanno la differenza: una attenzione particolare al catalogo italiano, di cui siamo i migliori offerenti; la cosiddetta customer care online, cerchiamo cioè di curare la soddisfazione del cliente come facciamo già da tempo nei nostri megastore sul territorio; e infine la conoscenza approfondita del vendere musica in Italia, conoscenza che ci distingue dai nostri competitor. ■

(gabrielle@totem.it)

Parola a chi si distingue: Marco Conforti, produttore di Eelst e Elisabetta Biganzoli, responsabile new media di Messaggerie SugarNet



Qualcosa non è cambiato.

La grande novità della campagna abbonamenti di quest'anno è il prezzo: è quello dell'anno scorso. Il manifesto insieme ad Alias e a Le Monde Diplomatique offrono a chi si abbona nuove possibilità di scelta: sia il coupon annuale personalizzato sia l'abbonamento annuale postale possono essere arricchiti con l'abbonamento al giornale on line a soli 40 euro in più. E inoltre una quota degli abbonamenti andrà al progetto per la "Tutela dei diritti umani nelle carceri irachene" di Un Ponte per... Agli abbonati, infine, la manifestolibri offre uno sconto del 50% su tutti i titoli del catalogo, consultabili sul sito www.ilmanifesto.it Per ordini book@manifestolibri.it

ABBONAMENTO	ANNUALE	+ WEB
POSTALE 6 NUMERI	197 €	+ 40 €
COUPON	250 €	+ 40 €

C/C POSTALE N. 708016 INTESSTATO 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: Telefonare a 06/68719690 o inviare fax a 06/68719689. Dal lunedì al venerdì dalle 10:00 alle 18:00. È anche possibile effettuare il pagamento con carta di credito on line visitando il sito www.ilmanifesto.it
PER INFORMAZIONI SU ABBONAMENTI E TARIFFE:
Telefonare a 06/68719690/330 e-mail:abbonamenti@ilmanifesto.it o visitare il sito www.ilmanifesto.it.



www.ilmanifesto.it

L'AMICO
DEL TUO
AMICO

di Carola Frediani

Questa mattina Francesca ha un colloquio di lavoro. Se l'è procurato attraverso LinkedIn (www.linkedin.com), il sito di social networking che serve a rafforzare ed estendere i propri contatti professionali. Si è iscritta da qualche mese, su invito di una collega, ed ha a sua volta invitato altre persone che lavorano nel suo ufficio; ha quindi compilato il proprio profilo, inserendo informazioni sulle passate esperienze professionali, mentre un suo ex-datatore di lavoro ha inserito un commento-riferenza che elogia le sue capacità. E ora, grazie a una collega di una collega, è riuscita finalmente ad ottenere un colloquio in un'azienda a cui è interessata. Tutto è avvenuto gratuitamente tramite questo sito Web. (Non è l'unico: avreb-

WWW MEETUP

be potuto iscriversi anche a www.openbc.com, un servizio in più lingue - manca però la versione italiana).

Almeno per pranzo Francesca potrà rilassarsi, ma non troppo, visto che s'incontrerà per la prima volta con un uomo conosciuto attraverso Meetic (www.meetic.it), il servizio di networking sociale che aiuta a conoscere nuove persone (specie gli amici degli amici che sono a loro volta iscritti, ma non solo) ed eventuali anime gemelle. Lei aveva lasciato sulla Rete alcuni suoi dati, ed era stata messa in contatto con il nickname di questo ragazzo. Dopo lo scambio di qualche messaggio, si era lanciata in un appuntamento. Oltre a Meetic, avrebbe potuto usare Grupper (www.grupper.com), o SeiConnesso (www.seiconnesso.it), o Metello (www.metello.it), o ancora Superava (www.superava.it). Nel pomeriggio Francesca deve andare invece alla sua ora settimanale di conversazione in cinese. All'inizio non era stato facile trovare altre persone che stessero imparando questa lingua, ma poi aveva scoperto Meetup (www.meetup.com), una rete sociale internazionale dove bastava iscriversi, digitare il proprio interesse e cercare sul territorio chi avesse gli stessi obiettivi. Così si poteva formare un gruppo che si sarebbe riunito periodicamente offline.

Dopo una giornata tanto impegnativa Francesca potrà comunque farsi due risate a cena, in un'epocale rimpatriata coi suoi ex-compagni di scuola. Li ha ricontattati dopo anni attraverso il sito AmiciRiuniti (www.amiciriuniti.it), in cui s'inserisce il proprio nome e la scuola frequentata per rintracciare gli amici di un tempo. A patto, ovviamente, che anche loro si siano iscritti. Se Francesca avesse studiato all'estero, avrebbe potuto fare le sue ricerche su www.vecchicompagnidiscuola.it (ex-Passado), presente in più Paesi. La ricerca funziona anche per soprannome...

Ma se Francesca vivesse negli Usa, il ristorante potrebbe farselo consigliare online da amici di amici iscritti, come lei, a Evite (www.evite.com), un servizio che permette di scambiarsi raccomandazioni attraverso una rete di persone fidate (o di cui, quanto meno, si fida chi a sua volta gode della mia fiducia). Allo stesso modo, il parrucchiere o il meccanico per l'auto avrebbe potuto farseli suggerire attraverso Yelp (www.yelp.com).

Forse una giornata come questa - un po' forzata, certo, ma non impossibile - può sembrare arzigogolata e macchinosa, oppure addirittura alienante. Eppure rappresenta la parziale mappatura di una rete di relazioni virtuali in continua evoluzione, e riassumibile nella formula del social networking. Che, come si sarà ormai capito, è uno strumento di condivisione delle amicizie, di messa in rete dei rapporti sociali: io sono tuo amico e, per la proprietà transitiva, sono amico dei tuoi amici.

Tutto nasce dall'ormai famosa teoria dei sei gradi di separazione, formulata negli anni '60 da un sociologo americano, Stanley Milgram: in un'ampia rete sociale ognuno sarebbe "connesso" a ciascun altro attraverso non più di sei gradi di intermediazione. Un'idea che ancora adesso si sta cercando di testare scientificamente (per chi fosse interessato a fare da cavia: <http://smallworld.columbia.edu/>), ma che a sua volta ha ispirato la struttura di base del social networking. Attraverso di te arrivo a un'altra persona, e poi anco-

ra a un'altra e così via: nessuno è anonimo e le mie potenzialità si dispiegano all'infinito. Ma è davvero così? Non proprio. Di certo, dai tempi di Friendster (www.friendster.com), tra i primi e i più popolari servizi di questo genere, il panorama delle "reti sociali" si è diversificato all'inverosimile, fino a comprendere servizi mirati, ad esempio, ai soli padroni di cani o gatti (www.dogster.com).

Tuttavia, per funzionare veramente, questi network necessitano di un'adesione di massa, un evento ancora di là da venire. Inoltre, non si deve credere che l'iscrizione a un servizio per i contatti professionali conduca automaticamente nell'ufficio del direttore di un'azienda. In alcuni siti, poi - come Orkut (www.orkut.com) di Google - bisogna essere invitati da qualcun altro. Insomma, le possibilità si moltiplicano forse per chi parte già da un discreto trampolino: come dire, più loggia massonica che servizio pubblico. Per tutti gli altri, c'è invece il "rischio calderone".

D'altra parte sul social networking si stanno investendo anche dei soldi. LinkedIn, ad esempio, ha appena ottenuto un finanziamento di 10 milioni di dollari da Greylock, una società di capitali di ventura piuttosto nota negli ambienti della new economy. In precedenza altri fondi (4,7 milioni) erano arrivati dalla Sequoia Capital, una società che sta dietro a Internet company come Yahoo! e Google. E tra gli investitori individuali (angel investors) di LinkedIn compaiono anche i fondatori di Netscape, Excite, Half.com e PayPal. Su un altro versante invece eBay, il rivenditore online, ha appena acquistato un sito di social networking orientato allo shopping (www.metails.com), i cui membri suggeriscono i loro prodotti preferiti: se poi qualcuno li compra, chi originariamente aveva dato il consiglio riceve una ricompensa. Per quelli di eBay, dunque, l'abbinata social networking ed e-commerce sembra economicamente interessante. E tuttavia non è ancora chiaro quale sia (e se esista) il modo migliore per far fruttare queste reti sociali. La pubblicità? I servizi premium (a valore aggiunto)? Per ora si avvertono solo dei movimenti. Si muovono in particolare i siti di job recruiting online: società come Monster e CareerBuilder hanno acquisito rispettivamente Tickle e Tribe Networks. E Yahoo!, che sta lavorando su un suo servizio di social network, persegue obiettivi simili. Funzionerà? Forse è presto per dirlo. Da parte di alcuni tra gli utenti Internet più "navigati" iniziano in compenso i primi episodi di rigetto. Ci sono siti parodistici (<http://www.airbagindustries.com/introvertster/index.php>), ed esiste anche una sigla apposita: YASNS (Yet Another Social Networking Service). Ancora un altro servizio di social networking. ■

(freddy@totem.to)

Social networking,
strumento
di messa in rete
dei rapporti sociali
e condivisione
delle amicizie.
La giornata tipo
di Francesca



HECTOR, UN VERO PRE TECNO

di Geraldina Colotti

“Chiedimi quello che vuoi, compaera, ma non farmi parlare di Mexico per almeno 24 ore. Mi sembra di aver discusso di guerre messicane fino a un momento fa, e invece sono in Italia... Magia dei Jet e delle nuove tecnologie”.

Esordisce così lo scrittore Paco Taibo II, spagnolo d'origine e messicano d'adozione. È appena arrivato a Monticello Brianza, in quel di Lecco, ospite della rassegna in giallo e noir La passione per il delitto. Un'occasione per presentare Sogni di frontiera (Marco Tropea), ultima avventura dello sbrindellato detective Héctor Belascoarán, e per ricordare Senza perdere la tenerezza (Il Saggiatore), la biografia del Che ampliata di fresco.

Nell'ultima avventura di Héctor compare a malapena un computer, e non è lui ad usarlo. Héctor è un detective antitecnologico?

Héctor è un ingegnere che fugge dalla tecnologia ma non è antitecnologico, semmai è un pre-tecnologico

E Paco Taibo II?

È un romantico del diciannovesimo secolo incastrato nel ventesimo. La tecnologia è un utile strumento di lavoro, una maggior capacità di accesso al mondo diventato più piccolo. Nel mio primo viaggio fra Europa e America ho impiegato 28 giorni in barca, oggi poche ore. Il mondo è diventato magico per l'informazione e la velocità nei trasporti, e questo non mi preoccupa.

Il rovescio, però, è la realtà ridotta a fiction, la guerra a videogame, i lavori automatizzati e seriali tutt'altro che liberatori.

Logico. Questo sistema è una miriade. Ma non mi convincono i dibattiti sulla scomparsa del libro in carta. Che importa se cambia forma e diventa supporto elettronico? Mi interessa quel che c'è scritto. L'importante è che resti il concetto di libro, non la sua forma.

Non tutti, però, possono permettersi quei supporti o li sanno usare...

Oggi costa meno il libro in dischetto che quello in carta, e in un quartiere povero è più facile creare una biblioteca con due computer piuttosto che una con cento libri. Non è vero che si difendono i poveri difendendo i vecchi formati.

E l'odore della carta, il fascino delle pagine intonse? Il libro è anche un oggetto da toccare...

È prima di tutto una cosa da leggere.

Cosa ha cambiato l'informatica nell'universo letterario di un romantico del diciannovesimo secolo?

Si è innestata una marcia in più per il concorso di due elementi: la televisione via cavo e il com-

puter. Avere a casa un'ottantina di reti televisive mi consente un accesso velocissimo alla cattiva informazione planetaria. Il pc mi dà due cose: la possibilità di reperire informazioni attraverso internet, e quella di correggere i miei romanzi in modo veloce e divertente. Prima la revisione era un atto meccanico e noioso, ora è appassionante e creativo.

Un di più di leggerezza?

Una spinta, forse. Detesto la "leggerezza letteraria". La letteratura offre piuttosto una profondità maggiore, che consente di scorgere la parte nascosta dell'iceberg. Che sia divertente, è un'altra cosa. È fondamentale che il lettore colga il ghigno dell'ideologia insieme al divertimento e al piacere della lettura. Il romanzo poliziesco consente di fare sociologia di primo livello, e al contempo è let-

Tecnologie e letteratura, intervista allo scrittore di origine spagnola e messicano di adozione Paco Taibo II: "Incastrato nel ventesimo secolo"

teratura d'azione, attrattiva.

Nessuna difficoltà a passare al computer?

Tutt'altro. È stata una liberazione. Ho scritto subito il mio primo romanzo a quattro mani, 10 anni fa. Un poliziesco a sfondo politico, crocevia di molte storie, che finiva bene.

Neanche un rigo di rimpianto per il tichetto della macchina da scrivere?

Sono cresciuto in una famiglia di scrittori e giornalisti, la macchina da scrivere è sempre stata per noi una specie di mobile in più. Ora è nell'album dei ricordi.

Possiamo accedere alla cartella: ricordi?

Avevo cinque anni, mio padre - Paco Taibo I - era caporedattore in un giornale, responsabile della chiusura, finiva alle 4 del mattino e tornava a piedi a casa. Poi si chiudeva in cucina, metteva sulla tovaglia dei fogli di giornali per attutire il rumore e non svegliare il resto della famiglia, e cominciava

a battere sulla sua Olivetti 34. Scriveva un romanzo. Fino all'alba. Attirato dal tichetto dei tasti, mi nascondevo sotto il tavolo della cucina. Pensavo che se mio padre invece di dormire stava lì per ore e ore, scrivere doveva essere qualcosa di importante. A volte lui mi scopriva e mi riportava a letto. Ma da quel momento decisi che avrei fatto una sola cosa al mondo, lo scrittore. Il fratello di mia nonna racconta invece che, quando avevo 8 o 9 anni volevo diventare trapezista, pompiere, scrittore. In quest'ordine. Sono trascorsi 45 anni e quando mi chiedono cosa avrei voluto fare nella vita, dico: scrittore, pompiere, trapezista, sassofonista e karateka. È cambiato poco nei miei desideri, quando sei scrittore puoi essere tutto il resto.

Un computer, una macchina fotografica in digitale e una galleria di personaggi del passato. Quali aggraveresti all'album di famiglia?

Ci sono solo due persone con cui avrei voluto farmi fotografare, Coppi e Ho Chi Min. Quando ero bambino, mio padre era per me una figura eroica anche perché, in quanto cronista di ciclismo, conosceva Coppi che io avevo visto solo a 3 anni. Ho visto correre Bartali, ma non Coppi.

Come si comporterebbe Héctor se tornasse nel mondo ipertecnologico, quali temi affronterebbe?

La sua prossima avventura - la nona - è ancora in gestazione. Potrebbe indagare sul crimine in quanti bianchi dei grandi banchieri messicani. Negli ultimi anni molte cose sono venute fuori, c'è materiale per un romanzo. Mi piacerebbe, però, scrivere qualcosa sul periodo vittoriano, che mi sembra assomigliare all'impero di Bush: strutture imperiali bifide, dalla doppia morale. Intanto ho quasi terminato una biografia romanziata di Pancho Villa.

... E torna, anche, Senza perdere la tenerezza, la biografia del Che attualizzata. Cosa ha ancora da dire un'icona ormai buona per tutti i palati e tutte le stagioni?

Non è importante il discorso, ma i fatti. Oggi, di fronte alla sconfitta, c'è una dinamica di carattere difensivo, in questo modo si cancella la parte dura del conflitto, il dibattito intorno alla violenza.

PRE TURRE SCRISORI

Ma è un meccanismo perdente. Quando la società si chiude al cambiamento, il diritto alla lotta armata - sempreché sia una scelta sociale e non un delirio autopropaganda - ritorna. Non si può cancellare Garibaldi, Pancho villa, i carbonari, la resistenza italiana armata contro il fascismo. Nel comunismo ci sono ancora tante storie da raccontare.

Quali?

Quella del compagno Martov, per esempio, allora considerato "revisionista". Morì dicendo che in Unione Sovietica la dittatura del proletariato si stava trasformando in dittatura personale. La storia di Machno o di Malatesta. Dobbiamo scrivere una storia dei rivoluzionari che furono divorati dal mare magnum della rivoluzione, tornare a leggere quel che abbiamo lasciato per creare un'altra versione ufficiale.

Più Marcos e meno Lenin, insomma

Marcos ha saputo coniugare la lotta degli indios a internet, ma in una realtà minuscola. Ora c'è un'impatto tecnico tra zapatisti e governo federale. Per risolverla ci vogliono altri rapporti di forza e correlazioni su scala nazionale. In questo momento in Messico i gruppi di avanguardia si disperdono nel movimento, diventano movimento, tornano al suo servizio...

Adesso parliamo del Messico, allora...

Eh no, compaera. Sono un turista, se vuoi parlo male dell'autista di Berlusconi, che mi sembra un gran personaggio letterario, o dell'autista dell'autista, che resta nell'ombra ma chissà quante ne ha da raccontare... ■



SE TRILLO FA RIMA CON DELITTO

di Ge. Co.

AVilla Greppi di Monticello Brianza, il bancone della libreria Perego mostra che a diffondere la passione per il delitto nel Bel Paese sono spesso figure che hanno fatto o fanno altro di mestiere. Poliziotti, magistrati, giornalisti che, per lavoro, si servono della tecnologia informatica applicata al controllo, ai collegamenti, all'informazione. Eppure, nella fiction, i loro detective quasi non ne fanno uso, preferendo un corpo a corpo non virtuale coi soggetti e i luoghi dell'indagine. Spesso solo il trillo del cellulare suggerisce o sospende, tra presente e futuro, il contesto temporale in cui si svolge la storia.

È il caso di *Richiamo di sangue* (Baldini Castoldi Dalai) di Bruno Perini, giornalista del *manifesto*. In una scena determinante, la rossa che sconvolgerà la vita di Tiziano, redattore in un settimanale, appare e scompare in una piccola calle

veneziana, rovista nella borsa alla ricerca del portatile e telefonata a qualcuno... Siamo nel "terzo anniversario della Repubblica presidenziale". L'intreccio politico-finanziario prende avvio dall'omicidio di un banchiere e prosegue nei colori dell'*amour fou* in un'atmosfera di "morte e decadenza". Nella scrittura tonda e modulare di Perini, l'antico e il moderno si "guardano con discrezione" tra le luci del Tinoretto che sfidano "da parete a parete la morte dell'anarchico Galli di Carrà" e il dipinto di un visionista che mostra "la sua modernità a un pacato viso del Longhi". Un registro che, nel descrivere l'angoscia di un uomo dimidiato tra amore e sospetto, a tratti richiama la profondità di Laura Grimaldi. Ma se nel capolavoro della giallista - *Il sospetto*, ora ripubblicato da Net - vi era una madre torturata da un dubbio atroce, qui c'è un uomo che, col gruppo in gola, raccoglie indizi e li rimanda al lettore, spalancando con lui "la porta dell'inferno".

Di demoni in carne e frusta e tenebre parla invece un altro giornalista, il vicentino Stefano Ferrio, in un poderoso giallo in forma di viaggio infernale, *Il profumo del diavolo*, edito da Marsilio. Qui il male - che alberga comunque anche nei cuori più innocenti - si manifesta con la scomparsa di una bambina in un centro commerciale di Vicenza. Un rapimento. Infatti i genitori ricevono una busta contenente i boccioni della piccola. E così entra in campo Claudia Palumbo detta Naso, una consulente di polizia con l'odorato più fino di quello del cane da tartuffi. Una donna restia a mettere il suo super-

Libri, anzi gialli, anzi demoni e personaggi borderline a cavallo della tecnologia informatica applicata all'informazione e al controllo

fiuto al servizio di strumenti sofisticati. E anche Ambrosetti, il commissario tutto lavoro e famiglia che dirige il caso, per le indagini è poco incline a servirsi delle nuove tecnologie. Due personaggi borderline che, fra videocamere ultimo modello e artisti che torturano a tempo di rock, sfrecciano dal Nordest all'Europa. E alla fine la spuntano: ma avranno vinto davvero?

Un altro giallo ambientato fra le calle lagunari è *Venezia rosso sangue* (Dario Flaccovio editore), proposto dall'ex-banchiere e critico musicale Stelvio Mestrovich, nativo di Zara. Anche qui, il trillo di un cellulare scandisce le mosse del poliziotto Giangiorgio Tartini, erede del grande compositore, che indaga sugli omicidi di alcune prostitute. Ma anche il tarchiato detective, appassionato d'arte e musicista frustrato, non ha dimestichezza con le nuove tecnologie. Predilige l'indagine *de visu*, soprattutto quando incontra l'avvenente Camilletta.

E così, senza troppi preamboli, rovista nei panni sporchi dell'aristocrazia veneziana.

Nell'ultimo thriller del modenese Giuseppe Pederiali - *Camilla e i vizi apparenti* (Garzanti) - manda invece e-mail a tutto spiano Riccardo, un ricco ferrarese che ha chiesto aiuto all'amica poliziotto. Ma l'ispettore Camilla Cagliostrì, addetta alla sezione minori, desta persino i cellulari. E questa indagine - la moglie dell'amico è forse stata uccisa dalla figlia dodicenne - intende portarla a termine a modo suo: da donna a donna e con una morale dalla parte di "lei". Informatica e Dna sono supporti periferici. Come dire: arriva la "differenza" anche in polizia, d'ora in poi... desiderare è un ordine, mia cara...

Ancora un giornalista, il torinese Valerio Varesi, e una nuova inchiesta del commissario Soneri, *L'affittacamere* (Frasinelli). Un giallo tutto giocato sulle atmosfere malinconiche di una Parma natalizia che svela dolorose ambivalenze dietro ai Sogni di ieri. Soneri è un personaggio schivo a cui il grottesco sembra la cifra del mondo.

Vive nel ricordo della moglie, morta anni addietro di parto. È incapace di lavorare in gruppo quanto di far funzionare il suo telefonino. Durante l'indagine sull'assassinio di una vecchia affittacamere, lo si vede infatti armeggiare nel tentativo di trovare una suoneria con un anonomo trillo, e infine rassegnarsi a «un'aria verdiana» che non sa più come togliere. Con buona cifra stilistica, Varesi mette in scena un'Italia di immigrati e cantieri e di asprezze montanare su cui ancora si proietta l'ombra irrisolta del conflitto sociale

degli anni settanta.

Ma questo pullulare di detective riesce a raccontare la faccia in ombra della realtà italiana? È verità che punge gli occhi o esercizio consolatorio?

Giuseppe Genna, fra i presenti a Villa Greppi per parlare del suo ultimo giallo, *Grande Madre Rossa* (Mondadori), in epigrafe cita Ulrike Meinhof e i Black Panthers. L'inchiesta dell'ispettore Lopez si sviluppa dopo un attentato al Palazzo di giustizia a Milano, simile per proporzioni a quello dell'11 settembre. Esiste, sepolto sotto le macerie, lo schedario supersegreto di Manipulite? Esiste un dossier sui grandi magheggi d'apparato? Fra le insidie incrociate di una verità a molteplici strati, Genna mette in scena il complotto, paranoia tutta italiana, divenuta cifra storica e politica. E, come nel sito «carmilla» (www.carmillaonline.com), spara a suo modo bordate contro le verità di Stato, memose come sterco di uccelli grassi.

Ossessione del Controllo e della Sicurezza, angoscia del vivere e passione mortale, infine, nel noir psicologico *Il cono di luce del futuro dell'evento* (Instar libri), prima prova del regista e sceneggiatore Giambattista Avellino. Protagonista è un uomo i cui occhi non tollerano la luce, avulso dal mondo ipermoderno, che ha trovato lavoro come guardiano notturno in una fabbrica altamente tecnologizzata. Lui controlla la fabbrica e il monitor controlla lui ("l'uomo in una galleria di quadri che guarda il quadro senza sapere di farne parte comunque"). Ma il sistema di videoregistrazione viene sostituito con uno nuovo, digitale, e lui non se ne accorge. E quando sullo schermo compare la *dark lady*, la dinamica cambia e il meccanismo si capovolge. "Il Cono" è la storia di una paranoia vinta, di un'apparenza mandata a monte da qualcosa di troppo antico e selvatico per poter essere posto sotto controllo: il cuore nero dell'uomo". Termina così la postfazione di Giancarlo De Cataldo, autore di *Romanzo criminale* (Einaudi). Un magistrato. Uno che i cuori di tenebra li ha incontrati e, forse, riconosciuti. ■



Nasce Alice Mia.

Fino a 5 numeri personali con un solo abbonamento.

Una casa per tutti, una linea per uno.



A partire da
4,95€
al mese

Telecom Italia moltiplica la linea di casa. Grazie all'adsl, con un solo abbonamento avete fino a 5 numeri di telefono personali. Ad ognuno di essi potete collegare i nuovi telefoni cordless per telefonare, inviare e ricevere SMS e MMS, ascoltare i messaggi della segreteria telefonica e collegare il vostro pc per navigare veloci in internet anche senza fili. Con Alice Mia sono possibili fino a 3 conversazioni telefoniche e fino a 5 sessioni internet in contemporanea. Se tutto questo vi sembra incredibile, figuriamoci il prezzo: a partire da 4,95 euro al mese in più, oltre alla vostra linea principale.



Chiamata
187 o Vieni
nei negozi
Numero 187
o nei negozi
autorizzati.

TELECOM
ITALIA