



## DISPENSE 2002

Teoria e tecniche dei nuovi media - Università Roma Tre  
Riccardo Stagliano - rixta@pobox.com

Subject: fahlman, inventore delle emoticons (rep.it, 010412)

ROMA - E' come se Albert Einstein venisse ricordato per la foto in cui fa la linguaccia piuttosto che per la teoria della relatività. Eppure è proprio quello che è successo al professor Scott Fahlman: nonostante il suo titolo altisonante di Principal Research Scientist alla prestigiosissima Carnegie Mellon University di Pittsburg e gli ermetici studi sugli algoritmi delle reti neurali, la sua fama internazionale è - innanzitutto - legata a un'invenzione fatta di punti, virgole, parentesi e altri segni di interpunzione. Lui è il creatore delle prime "smiley", le "faccine" usate nella comunicazione elettronica per far capire se si scherza o si fa sul serio.

Provare per credere: una ricerca su Google con il suo nome e cognome restituisce il lusinghiero bottino di 1130 documenti che lo riguardano con, in testa, l'e-mail con la quale, quasi di controvoglia, ammette la sua meno entusiasmante primogenitura: "Sì, sono io il primo che suggerì l'uso dei segni :-) e :-( nelle e-mail e nei contributi dei gruppi di discussione, intorno al 1981". Il tentativo era di ridurre il tasso di fraintendimenti che la comunicazione elettronica generava: "La gente spesso faceva commenti sarcastici e altri li prendevano più seriamente di quello che avrebbero meritato e stupide litigate ne derivavano. Quindi proposi in uno dei forum della Carnegie Mellon che i partecipanti contrassegnassero esplicitamente le loro intenzioni scherzose con un :-). Rapidamente questa idea si diffuse in tutto il mondo e in molti presero a creare innumerevoli variazioni degli smiley originari. Sfortunatamente non conservo il messaggio originale: non avrei mai pensato che avrebbe fatto epoca".

Prima di quel giorno chi voleva far capire che il suo intento era umoristico aggiungeva tra parentesi l'avvertenza "scherzo". Fahlman, che alla fine degli anni '70 frequentava un corso di PhD in intelligenza artificiale al Mit, compresse quell'etichettatura in due punti, un trattino e una parentesi chiusa. E scatenò una moda planetaria. A vent'anni di distanza ormai le faccine censite sono oltre 2000, un campionario raccolto in libri e in siti dedicati. Ma oltre al fatto di essere ricordato più per questa accidentale invenzione che per i rispettabilissimi studi che ha condotto e conduce, Fahlman contesta anche il termine che ha designato, negli anni, i suoi segni: "Detesto la definizione di emoticon (derivante dalla fusione tra 'emotion' e 'icon', ndr), la trovo semplicemente grottesca e preferisco di gran lunga 'smiley'".

E, nonostante si diletta ancora con immagini realizzate con la punteggiatura ("La mia preferita è quella di Abraham Lincoln mentre è mangiato da un pitone che ha già tre o quattro altri ???", confessa) che abbelliscono di quando in quando le sue mail, il professore dubita che la sua invenzione sarà in giro ancora per molto: "Un sacco di gente mi chiede se le faccine saranno ancora usate da qui a 50 anni, ma io sono davvero stupito che qualcuno le utilizzi già oggi. Le faccine hanno senso in un mondo Ascii (di soli caratteri testuali, ndr), con tutte le sue limitazioni". Sono un'eredità dell'Internet a banda stretta e, man mano che la larghezza di banda crescerà, i sentimenti e il tono del discorso saranno espressi inequivocabilmente da e-mail video. Eppure l'affetto nei confronti degli smiley resiste. Ne è la riprova la levata di scudi

della comunità internettiana alla notizia che Despair.com, una compagnia californiana, era riuscita a registrare come proprio il marchio :-( (la popolarissima faccina triste). Le e-mail di protesta che l'azienda ha ricevuto in quell'occasione non si contano, tutte farcite di offese di ogni genere, nessuna contrassegnata da faccine sdrammatizzanti.  
(12 aprile 2001)

Subject: i dipendenti si approfittano della navigazione dal lavoro (rep.it, 010423)

ROMA - I peggiori - come nelle barzellette - sono gli esattori delle tasse. Quelli americani, ad esempio, trascorrerebbero oltre la metà del loro orario di ufficio a farsi i fatti loro, internettianamente parlando. Il record assoluto è di un impiegato che ha navigato in ben 172 mila pagine web per un totale di oltre 120 ore, in un periodo di 21 giorni. E poi dovrebbero essere quelli che controllano che i cittadini non frodino il fisco... L'argomento in loro difesa è noto: dal momento che, nella società dell'informazione in cui tutti viviamo, i confini tra lavoro e tempo libero sono sempre più labili, è normale che le due attività si intreccino, parzialmente sovrapponendosi. Ma due nuovi studi, freschi di stampa, suonano l'allarme per le aziende: "Attenzione, mentre fanno finta di lavorare, i vostri dipendenti potrebbero essere nel bel mezzo di una sessione web a luci rosse".

Contrariamente al pensiero comune che ha sempre assolto la posta elettronica considerandola uno strumento di risparmio di tempo e di aumento di produttività, un'indagine dell'autorevole Gartner Group rettifica: gli impiegati "sprecano" circa un'ora al giorno per sbrigare la loro corrispondenza elettronica. Oggetto dello studio sono state soltanto le e-mail di lavoro, la cui lettura, risposta e inoltre è ormai un'attività sempre più defatigante. Se la maggior parte dei travet scrutinati vi dedicano 49 minuti quotidiani, il 24 per cento del campione vi devolve oltre un'ora al giorno. Ma il dato più sconcertante è che il 34 per cento della corrispondenza ricevuta - dichiarano gli stessi intervistati - è completamente inutile mentre solo il 27 per cento è di natura tale da richiedere una risposta rapida o immediata. "I superiori - raccomanda Maurene Caplan Grey, l'analista che ha curato il sondaggio - dovrebbero istruire i loro sottoposti a usare la posta in maniera più efficiente". Ad esempio non abusando delle mailing list che ridistribuiscono i messaggi a un gran numero di persone oppure evitando le risposte superflue e di maniera tipo "Sono d'accordo con te al 100 per cento" o "Felice di essere stato di aiuto". Insomma, tagliando corto su quell'abitudine d'antan che solevamo chiamare buona educazione.

Come se non bastasse, sempre la settimana scorsa, è stato pubblicato in Inghilterra un rapporto il quale sostiene che circa la metà della forza lavoro britannica sperpera 3 ore alla settimana, pari a 18 giorni in un anno, surfando per mete private. Il dato, fornito dalla società di ricerche Taylor Nelson Sofres, descrive anche quali sono le destinazioni più frequentate dai dipendenti che cercano l'evasione dal tran tran d'ufficio: oltre metà prenotano online le loro ferie, il 41 per cento fa ricerche per assecondare il proprio hobby, il 27 per cento si dedica alle web-cast di eventi sportivi e il 28 per cento si dà allo shopping telematico.

Lo studio - vale la pena ricordare - è stato commissionato da Websense, la compagnia produttrice di software per monitorare il comportamento informatico dei dipendenti. Un soggetto, quindi, che ha tutto l'interesse a dimostrare che il problema esiste per proporre poi ai datori di lavoro i loro programmi, presentandoli come la soluzione. Sull'attendibilità dei numeri è per esempio assai scettico Simon Davies, direttore generale di Privacy International: "Suona un po' dubbiosa come stima, un'analisi un po' amatoriale rispetto ad altre che mi è capitato di vedere". Quelli di Websense, per tutta risposta, pubblicano sul loro sito una pagina di giorno in giorno più lunga sul numero di usi impropri che si fanno della connessione aziendale. E ricordano le "intercettazioni" ai danni dei dipendenti del ministero del fisco statunitense: in cima alla loro hit parade di peregrinazioni elettroniche ci sono le mete finanziarie, poi chat e

controllo delle e-mail, quindi una serie di attività miste che non disdegnano lo scaricamento di file musicali Mp3 e la visita non occasionale ai siti hard core. Tutte pratiche piuttosto sconvenienti per un gabbelliere degli United States of America, dalle 10 alle 18 almeno.

(24 aprile 2001)

Subject: non ricordi la canzone? chiedila a clango (rep.it, 010418)

ROMA - Fischiettando non funziona ancora, ma è pur sempre un passo avanti per chi si innamora di una canzone e non sa come si chiama. Mettete il caso che state ascoltando un brano musicale da qualche radio online o da qualsiasi altra fonte che provenga dal vostro computer. E' un pezzo bellissimo, ma qual è il titolo e chi lo canta? Clango, con ogni probabilità, conosce la risposta.

Si tratta di un software sviluppato dalla Audible Magic che va, innanzitutto, scaricato sul proprio pc. A questo punto, una volta che si incrocia un brano di cui si vuole sapere di più, basta lanciarlo e questo lo identificherà, dopo averlo confrontato con una vasta discoteca online. Non c'è margine di errore: il programma analizzerà le onde sonore e darà, rapidissimamente, la risposta.

Al di là dell'utilità per il privato melomane, ne esiste un'altra meno evidente ma che ha fatto venire l'acquolina in bocca ai discografici già sul piede di guerra. L'applicazione è l'etichettamento (audio fingerprinting) dei brani di Napster. Il ragionamento è semplice: il tentativo di bonificare i milioni di brani illegali indicando i nomi dei file musicali si è rivelato assolutamente inefficace, dal momento che questi possono essere cambiati con spelling alternativi, per fregare il sistema di censura automatizzato. Mentre non si può in nessun modo falsificare il contenuto dei file, senza rovinare il brano stesso: e sono le onde sonore che Clango analizza e riconosce.

Per questo motivo la Audible Magic è in avanzate trattative con una delle cinque major in causa con il celebre spaccio di Mp3 che, invece, la vede come il fumo negli occhi: "Per molti versi - spiega Vance Ikezoye, amministratore delegato della compagnia - Napster ha tutto l'interesse a sostenere che è impossibile discernere i brani legali da quelli illegali. Diciamolo: non vogliono affatto trovare un modo per togliere i pezzi protetti da diritto d'autore perché sono quelli che danno valore al sito". E il miglior modo per farlo, va da sé, sarebbe proprio Clango: "Adesso diranno - insiste Ikezoye - che la nostra tecnologia non è matura e non è ancora abbastanza buona. Il problema, piuttosto, è che è troppo buona". Per verificare chi abbia ragione non c'è di meglio che provare per conto proprio: il download è gratuito (ma il programma funziona, per il momento, solo su sistemi operativi Windows 98 SE e Windows 2000).

(18 aprile 2001)

Subject: Lettera aperta degli scienziati: un archivio gratis della ricerca(rep.it, 010424)

ROMA - Ricerca libera per tutti. O meglio i suoi frutti, gli articoli scientifici pubblicati nelle più prestigiose riviste internazionali, dopo 6 mesi dalla prima stampa dovranno essere consultabili gratis in un archivio online unico. E' quello che chiede una lettera aperta diffusa in forma elettronica dal gruppo Public Library of Science sottoscritta da 16.469 accademici da 139 paesi del mondo, tra cui vari premi Nobel.

Se la richiesta non verrà accolta i firmatari minacciano di boicottare gli editori delle riviste: a partire da settembre giurano che non scriveranno né collaboreranno in altra forma che per quelle testate che metteranno poi a disposizione i loro articoli per il progetto comune. Dal loro punto di vista, gli autori hanno tutti i diritti per usare un tono stentoreo: loro è la fatica maggiore dal momento che scrivono gratis e, sempre senza chiedere una lira, indicano le correzioni e giudicano la validità (peer review) dei contributi degli altri colleghi. Gli editori si "limitano" a editare gli articoli,

organizzare il processo di revisione e fornire notizie e informazioni complementari rispetto agli scritti degli autori.

"Li consideriamo un po' come delle balie - spiega Michael Eisen, uno degli ideatori della Public Library - sono pagati per il loro ruolo ma, alla fine della giornata, è bene che restituiscano il 'bambino' ai loro genitori". In molti, infatti, sostengono che i soldi che gli editori prendono per il loro compito sono eccessivi: "Credo che dappertutto gli scienziati - avverte Nicholas Cozzarelli, redattore capo di Proceedings of the National Academy of Sciences - sarebbero scioccati se si rendessero conto di che business straordinariamente lucroso sia l'industria dell'editoria scientifica". Grossi introiti generalmente utilizzati per finanziare attività di ricerca, come succede nel rapporto tra la celebre "Science" e la American Association for the Advancement of Science che fornisce fondi e borse di studio ai ricercatori statunitensi.

La lettera aperta è stata suggerita dai lentissimi avanzamenti del progetto PubMed Central, che avrebbe dovuto costituire un archivio di argomento medico-biotechologico ricercabile full-text. Dagli inizi del 2000 a oggi solo 7 giornali scientifici gli hanno offerto i loro articoli per la ripubblicazione. Assai pochi rispetto alle aspettative. Ma nessun editore ha accolto bene la petizione, per vari ordini di ragioni. Si è citato, ad esempio, il timore che nel processo di archiviazione centralizzata si inserissero degli errori negli articoli, diminuendone l'attendibilità (se l'abbreviazione per "microgrammo" viene interpretata come quella di "milligrammo", cambia tutto). C'è chi teme una maggiore vulnerabilità tecnica: se andasse in crisi il server centrale nessuno potrebbe più avere accesso ai documenti mentre, se questi rimarranno distribuiti nei siti originari, il sistema sarebbe più sicuro.

E poi c'è un'obiezione più politica: se si offrirà tutto - ancorché dopo vari mesi dopo la pubblicazione originaria - gratis in Rete, chi si abbonerà più alle riviste? Se le sottoscrizioni sprofondassero sarebbe un danno grave per il finanziamento alla ricerca dal momento che basta circa un decimo degli introiti per coprire i meri costi editoriali. Una controproposta è di rovesciare il modello attuale e far pagare non i lettori ma gli autori - o meglio le loro università di appartenenza - eccezion fatta per quelli dei paesi in via di sviluppo che non potrebbero permetterselo. Proprio costoro, in ogni caso, sarebbero i principali beneficiari del progetto Public Library, dal momento che generalmente non hanno i soldi per abbonarsi alle riviste tradizionali.

Dibattito a parte, tuttavia, resta da vedere se gli scienziati arriveranno davvero sino in fondo nella loro azione dimostrativa. "Non posso permettermi di boicottare queste le riviste - ammette, sotto condizione di anonimato, un assistente di una scuola medica di New York - la mia carriera non è ancora consolidata". E per far carriera accademica, più si pubblica e meglio è. Un premio Nobel può tranquillamente permettersi il lusso di fare sciopero - il suo potere contrattuale glielo consente -, un dottorando no. E anche l'ipotesi, ventilata, di creare riviste elettroniche in proprio dove auto-pubblicarsi i saggi è più teorica che altro. Il più delle volte è la testata che dà valore al contributo, e non viceversa. La dichiarazione di guerra, comunque, è stata pronunciata. Per assistere alle prime schermaglie tra la concezione libertaria e quella commerciale della cultura scientifica non c'è che da attendere sino a dopo l'estate.

(24 aprile 2001)

Subject: Fine degli Sms gratis? Tutto il Web si mobilita (rep.it, 010426)

Una decisione dell'Autorithy potrebbe far raddoppiare i prezzi dei messaggini e decretare la "morte" dell'invio via computer

Fine degli Sms gratis?  
Tutto il Web si mobilita

di RICCARDO STAGLIANO'

ROMA - Con un solo invio l'e-mail della protesta "Giù le mani dagli Sms" colpirà una dozzina di bersagli: il Garante della concorrenza e quello delle Comunicazioni - cui l'esposto è indirizzato - e, per conoscenza, gli operatori di telefonia mobile italiani e le principali associazioni dei consumatori. Uno spamming "a fin di bene", targato Clarence, per tentare di scongiurare quella che già in Rete è stata battezzata "la condanna a morte dei messaggi via web", decretata dalle varie telecom dei cellulari.

L'antefatto è presto riassumibile. Il timore che prima o poi sarebbe successo circolava da tempo ma adesso sembra certo e i gestori di telefonia mobile hanno già cominciato a comportarsi di conseguenza: dal primo giugno, avrebbe deciso l'Autorithy per le Comunicazioni, i gestori di telefonia mobile dovranno cominciare a pagare la "tariffa di interconnessione" anche per i messaggi testuali via cellulare. Cosa significa? Che mentre oggi si doveva versare un prezzo (200-250 lire in media) solo alla compagnia che inviava un sms, d'ora in poi si dovrà riconoscere una quota anche a quella che lo riceve. Per essere ancora più chiari, se si spediva un messaggio da Tim a Omnitel, ad esempio, guadagnava solo il primo mentre il secondo (pur veicolando per una tratta i dati) non prendeva una lira. Un introito perso che non andava giù a vari amministratori delegati del settore.

Tanto più che il business degli sms è diventato enorme, con stime approssimative che parlano di 30 milioni di messaggi che circolano, solo nel nostro Paese, ogni giorno. "Se è una strana pretesa? - risponde Gianluca Neri, fondatore del portale Clarence e capopolo della protesta - Gli sms erano stati creati, in principio, come un servizio gratuito, un add-on molto carino da regalare a margine degli abbonamenti per le chiamate vocali. E adesso questa stretta annunciata ne farà raddoppiare il costo già alto e decreterà, di fatto, la fine della loro spedizione via Internet". I molti portali e siti (tra cui il nostro) che consentivano di inviarli via web, infatti, avevano stipulato contratti con gestori di telefonia mobile esteri che vendevano stock di sms a prezzi molto vantaggiosi: solo per questo motivo era possibile offrirli gratis ai navigatori. Ma da giugno in poi l'equazione economica non tornerebbe più.

"E' un segnale di una più generale offensiva, di un tentativo di imporre un pedaggio su ogni attività internettiana - sostiene Neri - la battaglia giudiziaria contro Napster, la richiesta Siae di far pagare per le suonerie dei cellulari che si scaricano dal web e altri episodi ancora che vanno tutti nella medesima direzione". L'annuncio di ieri è stata però la goccia che ha fatto traboccare il vaso della pazienza di un popolo, prima ancora che internettiano, telefonino-dipendente: "Da ieri sera, quando abbiamo messo online la nostra campagna di ribellione contro questa misura ingiusta - racconta l'inventore di Clarence - abbiamo ricevuto migliaia di adesioni. Adesso, per esempio, registriamo 8-9 messaggi di adesione al minuto, una quantità impressionante considerando che è mattina, il momento della giornata generalmente meno intenso per il nostro sito. In più molti siti hanno già scaricato ed esposto il logo della nostra campagna di resistenza". Per il 2 maggio è stata indetta anche una rappresaglia in Rete, un "Sms strike" che consisterà nel "bombardare" i siti dei gestori di telefonia con migliaia di richieste simultanee per mandarli in tilt temporaneamente.

I prossimi passi, oltre alla mobilitazione della Rete, si faranno con il suggello della carta da bollo. "Già oggi incontreremo i nostri avvocati - annuncia Neri - per la stesura formale dell'esposto contro ciò che si può definire un vero e proprio 'cartello' dei gestori a danno degli utenti. Nel documento accluderemo anche i nominativi delle migliaia di persone che l'hanno sottoscritto online". E per rimarcare l'opposizione alla pretesa dei gestori, propone una similitudine efficace: "Provate a registrare 2 minuti di voce con il vostro pc e poi scrivete un testo di 160 caratteri. Mettete a confronto il peso dei due file: il primo sarà nell'ordine dei vari Mega, il secondo nei dintorni dei pochissimi K". Una proporzione di 1 a 1000 e anche di più, per dimostrare

l'inconsistenza dell'argomento secondo cui gli Sms assorbono troppa larghezza di banda delle compagnie telefoniche.  
(26 aprile 2001)

Subject: clarence e netstrike (rep.it, 010502)

ROMA - E' la prima protesta che fa un po' bene anche alle sue vittime designate. Perché, a conti fatti, se molti accoglieranno l'appello di Clarence a tempestare di accessi i siti dei quattro gestori di telefonia mobile, il loro traffico ne risulterà aumentato e, a fine mese, avranno addirittura guadagnato di più in termini di pubblicità. Gli organizzatori del "NetStrike" di domani contro il rincaro degli sms hanno preso in considerazione da subito il paradosso, e l'hanno accettato di buon grado: "Non abbiamo alcun obiettivo bellico - spiega l'ideatore Gianluca Neri - e infatti, più che uno sciopero è un corteo virtuale. Qualcuno aveva proposto di chiedere di non spedire alcun sms oppure di astenersi dall'inviarli via web per tutto il giorno. Alla fine però abbiamo deciso per una formula più limitata: 2 ore di stop, dalle 15 alle 17 (e dalla mezzanotte di oggi le istruzioni su come partecipare saranno online sulla nostra home page). Grazie ai contatori presenti sui siti bersaglio, Tim, Omnitel, Wind e Blu potranno avere esattamente il quadro del dissenso, sapendo fino all'ultima persona quanti non hanno apprezzato la loro mossa".

Se il successo riscontrato sino a oggi può essere di qualche indicazione, la manifestazione di domani dovrebbe andare assai bene. "L'iniziativa 'Giù le mani dagli SMS' - recita il comunicato di Clarence - ha fino a oggi raccolto 11.000 e-mail di protesta e 3647 firme all'esposto che verrà presentato al Garante per il Mercato e la concorrenza. A seguito degli articoli che abbiamo pubblicato sul sito il Codacons ha annunciato che presenterà un'ulteriore esposto; l'Audiconsum si è impegnata a verificare le irregolarità nell'accordo e l'Authority per le Telecomunicazioni ha avvocato a sé - e non agli operatori - la decisione riguardo all'interconnessione per il servizio sms".

Gli stessi organizzatori-agitatori non se l'aspettavano: "E' cresciuta tanto - ammette Neri - anche oltre quello che immaginavamo e dubito - tristemente - che qualsiasi altra causa, dalla lotta alla pena di morte o al contrasto della pedofilia, avrebbe mobilitato rapidamente così tante persone. Il tutto, poi, in maniera spontanea, attraverso il tam-tam telematico". La breve storia di Internet però non racconta di performance esaltanti ogniqualevolta si è indetto uno sciopero: "Ricordo personalmente - ammette l'ex redattore di Cuore - la protesta contro la commercializzazione della Rete a mezzo banner nel '94 o quella contro la violazione della privacy da parte dei cookie nel '95. Era giusto protestare allora, anche se alla fine tutto è stato digerito. Probabilmente succederà così anche questa volta e anche noi, come portale, svolgiamo un'attività a scopo di lucro ma quello che non condivido affatto è l'improvviso entusiasmo dei vari operatori Internet sulla circostanza che, da domani, tutti gli utenti della Rete inizieranno a pagare. Di sicuro diventerà un ambiente più commerciale di quanto non lo sia adesso ma sarà una transizione graduale e riguarderà i servizi nuovi, non certo quelli che si sono sempre dati gratis e per i quali, dall'oggi al domani, si tenta di esigere un prezzo".

E intanto, per far capire ai Signori dei Cellulari che stanno sbagliando di grosso, voi di fatto porterete ai loro siti del traffico supplementare che potrebbero anche intascare in privato senza denunciarlo in pubblico, per dimostrare che la protesta non ha funzionato? "Per quanto riguarda i veri numeri della partecipazione al NetStrike li calcoleranno i nostri tecnici monitorando, in quelle due ore, il livello di affaticamento dei server delle compagnie bersagliate. Per il resto invece volevamo dimostrare che anche Internet sa mobilitarsi quando succede qualcosa di sbagliato che la riguarda. D'altronde non tace la televisione, con trasmissioni come 'Mi manda Raitre', 'Le Iene' e 'Striscia la notizia', perché avrebbe dovuto farlo il web?". E per non aver taciuto Neri aveva rimediato una minaccia di querela da Omnitel, che sarebbe stata erroneamente indicata come l'iniziatrice della stretta sugli sms: "In

verità non l'ho mai detto: tutti i gestori erano d'accordo, comunque a oggi non ho ricevuto alcuna querela".  
(2 maggio 2001)

Subject: NetStrike: trionfo o fiasco? Si chiude la protesta per gli Sms (rep.it, 010503)

Per gli organizzatori i siti della telefonia sono andati in tilt. I bersagli negano: "Solo qualche rallentamento"

NetStrike: trionfo o fiasco?  
Si chiude la protesta per gli Sms

ROMA - Come negli scioperi tradizionali, ognuno dà i numeri che crede: per i manifestanti è sempre un "trionfo", per i bersagli della protesta invece metà, un quarto o un decimo di quel "trionfo". Il NetStrike contro il rincaro degli Sms non fa eccezione e, mentre Clarence festeggia una vittoria schiacciante, i gestori di telefonia mobile fanno spallucce: "Solo qualche fastidio, non ce ne siamo quasi accorti". A filmare in diretta gli attacchi ai siti di Tim, Omnitel, Wind, Blu (e Siae) c'erano però le telecamere dei tg che daranno conto stasera del bollettino di guerra che sembra pendere a favore degli attaccanti. Intanto la parola ai protagonisti.

"Quello che importa è che abbiamo retto all'ondata d'urto - esordisce l'ufficio stampa di Tim - Di certo il nostro sito ha subito un sovraccarico, è stato rallentato e in certi, brevi momenti c'è stato un vero e proprio stallo: si apriva l'home page ma non si riusciva a navigare nelle pagine interne. Fastidi, quindi, ma niente di grave". Il danno - e anche le intenzioni dei manifestanti l'avevano esplicitato - non è stato affatto economico ma semmai di immagine: "La carica ha causato un temporaneo disservizio - minimizza il portavoce Tim - e i suoi organizzatori sono riusciti nell'operazione di farsi pubblicità e andare un po' sui giornali. Sulla sostanza di tutta questa vicenda vogliamo chiarire di non aver nessuna intenzione di aumentare i prezzi dei messaggi ai clienti finali e facciamo presente che la tanto ingiuriata 'tariffa di interconnessione' (la richiesta di un pagamento anche per la Telecom che riceve il messaggio, ndr) è già realtà nella maggior parte dei paesi europei".

E se Tim smista 12,5 milioni di Sms al giorno, Omnitel non scherza con i suoi circa 10 milioni. "Non abbiamo notato alcuna alterazione significativa rispetto alla normalità - assicura Carlo Fornaro, responsabile della comunicazione del secondo gestore - sono stato personalmente davanti al computer navigando durante le due ore dell'attacco e, dal mio punto di vista di utente, non ho riscontrato nulla di strano". Il discorso più importante è quello sulla sostenibilità di un modello di affari che si basava sino a oggi sulla gratuità: "All'inizio il sistema si reggeva su un'idea di reciprocità: un gestore spediva e incassava, utilizzando un po' della rete altrui e viceversa faceva l'altro. Ma poi si è cominciato a

fare un uso massiccio degli Sms e sono entrati nel gioco i portali, comprando all'estero sotto costo. Insomma si è sbilanciato il sistema e gli operatori han cominciato a pensare all'idea di farsi pagare il recapito". Il tutto gratis per Omnitel non funziona né funzionerà mai e aggiunge: "Per quei gestori di portali come Kataweb (del gruppo l'Espresso, ndr) che comprava gli Sms dai gestori italiani, ai prezzi giusti (100 lire), non cambierà niente. Sarà l'operatore di invio, che prima guadagnava il 100 per cento, che dovrà spartire l'introito con quello che riceve. Chi si è arrabbiato molto è chi faceva il furbo, speculando all'estero".

E all'accusa di fare il furbo Gianluca Neri, ideatore gongolante della manifestazione dimostrativa, risponde a tono: "Supereva, Lycos.it, Ciaoweb.it e quasi tutti i portali italiani compravano fuori, pagando da 40 a 70 lire ciascun Sms. Se fare i furbi vuol dire agire sul libero mercato e acquistare dal fornitore più vantaggioso, allora abbiamo fatto i furbi. Niente e nessuno però impediva agli operatori italiani di fare come i competitor svizzeri di SwissCom e cercare di essere competitivi: se lo fossero stati sarebbe potuto succedere, magari, che qualcuno dall'estero sarebbe venuto a comprare Sms da loro. Se ciò non è successo un motivo ci sarà". E anche sull'affermazione che in Europa viga già la tariffa di interconnessione Neri dissente: "E' un discorso assai più articolato e, soprattutto, in tutto il Vecchio continente ognuno è libero di comprare in qualsiasi altro Paese, senza dover subire i prezzi degli operatori locali". Sul successo della manifestazione, secondo il suo fomentatore, non vale neppure la pena di stare a questionare: le immagini dei tg ne daranno l'interpretazione autentica. "I vari crolli dei siti bersaglio - assicura il fondatore di Clarence - sotto i colpi delle pagine aperte in simultanea dai molti partecipanti sono stati ripresi da operatori della Rai e del Tg5 che li trasmetteranno stasera in tv. Se non bastasse metteremo in rete le schermate che mostrano speciali software che tracciavano una sorta di elettrocardiogramma dei siti attaccati, minuto per minuto: non sarà difficile constatare che, a più riprese, il diagramma era piatto".  
(3 maggio 2001)

Subject: life-sharing, la vita in piazza (sul pc) (rep.it, 010417)

ROMA - "Noi non abbiamo emozioni, abbiamo uno Hewlett-Packard". L'affermazione si candida per il pantheon delle frasi celebri e colloca i suoi autori Renato Posapiani e Tania Copechi (inutile cercare sui motori di ricerca, sono nomi finti) sul podio dei più interessanti net-artisti in circolazione. Il loro ultimo progetto, cui si è subito interessato il New York Times, è quello del "life\_sharing" che è - allo stesso tempo - condivisione della vita e dei file (anagramma di "life") che la raccontano. In pratica è la messa online del computer con il quale lavorano: il suo disco fisso è visibile da tutti, comprese le e-mail che ricevono (senza eccezione di quella del cronista che gli ha chiesto quest'intervista), i documenti che hanno scritto e quelli che hanno scaricato dalla Rete. Tutto è trasparente, sotto gli occhi di tutti, un reality show in linguaggio macchina.



Chi sono gli autori di 0100101110101101.ORG, quali sono le loro vere identità, non è dato di sapere e, su quest'aura di mistero, i due (c'è anche un terzo, ma il nucleo è composto da una coppia) hanno costruito una parte della loro leggenda. Lui, che si fa chiamare Birkut, nega qualsiasi speculazione, ma dovrebbe essere sulla ventina, nato non in Italia (in Slovenia, forse, dato che in quel padiglione esporranno alla prossima Biennale di Venezia) e cresciuto nel nord-est (l'accento è veronese, la residenza e il numero di telefono al quale l'abbiamo chiamato, invece, bolognesi).

"0100101110101101.ORG è stato registrato un anno e mezzo fa (all'anagrafe dei siti risulta intestato a tal Choi Woohyong, ignoto signore coreano, ndr). - ricorda Birkut - Abbiamo cercato sin dall'inizio sponsor per realizzare il nostro progetto di mettere in rete la nostra vita ma non ne abbiamo trovati e abbiamo deciso di autofinanziarci. Ma lo sforzo non ha dovuto durare troppo a lungo e, una volta online, abbiamo ricevuto le proposte di vari musei americani, tedeschi, cecoslovacchi che volevano partecipare finanziariamente all'impresa" come ha fatto il generoso WalkerArt Center di Minneapolis, che ha versato l'equivalente di una ventina di milioni di lire.

"Il 'life sharing' è la naturale evoluzione di quello che abbiamo fatto prima, la sua versione 2.0 - spiega - : siamo passati da una posizione critica a una propositiva, d'altronde anche prima i nostri bersagli in verità non erano vittime ma strumenti per mettere in evidenza alcune contraddizioni rete". Per esempio? "La mistica dell'autenticità (come è successo con la falsificazione del sito del Vaticano, registrato sotto il falso dominio vaticano.org con la stessa identica grafica ma i testi variamente manipolati), dell'inaccessibilità (quando siamo penetrati nell'ultradifeso hell.com, una galleria d'arte elettronica), e del copyright in generale (con l'effrazione di Teleportacia.org, la prima galleria di net-art che voleva vendere e trattare le opere d'arte digitali come quelle dell'arte tradizionale, con tanto di certificati di originalità)".

Ma non è con la commercializzazione in sé che gli 01.ORG ce l'hanno, piuttosto con la riproposizione delle sue vecchie modalità. "Non ha senso - è l'argomento - ripetere gli stessi paradigmi dell'arte convenzionale anche in Rete. Come Walter Benjamin spiegava già all'inizio del secolo, nell'era della sua riproducibilità tecnica - e ancor più con Internet - essa diviene infinitamente replicabile e fa ridere pensare di venderla come se si trattasse di un'opera unica".

Eppure quella delle bollette dell'elettricità per far funzionare il server che ospita "life\_sharing" e la decina di milioni l'anno per la linea dedicata che serve per trasmetterlo su Internet è un problema anche per loro. "Negli ultimi 3 mesi - tranquillizzano - abbiamo guadagnato oltre 30 milioni di lire: oltre i 20 di Minneapolis, altri 7 sono arrivati dal Viper Prize svizzero, più altri 3 di un premio per l'e-business di Stoccarda e via di seguito. In più vanno aggiunti i soldi del tour di presentazione del nostro progetto. Da gennaio siamo stati ospiti a Zagabria, Lubjana, Mosca, Venezia, Barcellona, Monaco, Stuttgart, Minneapolis e New York. Tutte tappe, evidentemente, ben pagate".

Fare mostre non gli interessa granché, sostengono di non aver bisogno di visibilità: "Il primo articolo del New York Times che uscì sul nostro conto in occasione della clonazione del sito hell.com, provocò una fortissima impennata negli accessi (che, come tutto il resto, sono visibili in rete, ndr). Quest'anno parteciperemo alla Biennale di Venezia e anche lì la nostra presenza verrà remunerata bene. O decidiamo noi di partecipare a qualcosa spontaneamente, altrimenti esigiamo un compenso adeguato, tuttavia non ci prestiamo a certi giochetti come quelli che varie aziende o istituzioni ci avevano proposto: 'Hackerateci così ci facciamo un po' di pubblicità e si parlerà di noi', non sono cose che ci interessano...".

L'idea di "life\_sharing" non è destinata a scomparire presto. "Non staccheremo mai la presa, sinché viviamo - garantiscono - ci sarà 'vita da condividere'". Intanto i due misteriosi autori condividono un appartamento nel centro di Bologna, dove si fanno mandare gli assegni con i compensi da mezzo mondo. "Siamo in Italia molto poco, di passaggio tra un tour e l'altro - ammette Birkut - e passiamo la stragrande maggioranza del tempo davanti al pc. Non abbiamo molti contatti o amici, ma è l'unico modo per lavorare, è la nostra autodisciplina". Nell'era digitale, al tempo delle campionature binarie dell'esistenza, il calore non è più quello che emana dal caminetto ma piuttosto l'effetto collaterale che, elaborando dati, il computer involontariamente produce.  
(17 aprile 2001)

Subject: Gratis ma con lo "spyware" gli intrusi del dopo-Napster (rep.it, 010516)

ROMA - Paghi zero, prendi due e la seconda merce è senza dubbio una fregatura. Il primo regalo è "in chiaro": tutti i cosiddetti cloni di Napster non costano una lira, si scaricano e consentono di cercare gratis musica Mp3 dalla Rete. Ma è il secondo dono, quello invisibile e non richiesto, a risultare sgradito: installando sul proprio pc i principali software che hanno preso il posto del celeberrimo e condannato motore di ricerca musicale ci si "mettono in casa" involontariamente anche vari altri programmi che hanno la funzione di mostrare delle pubblicità, studiare il comportamento online e riferirlo a terzi non autorizzati. Senza che nessuno vi abbia chiesto se lo volevate e, nella maggior parte dei casi, senza che nemmeno vi accorgiate che lo spionaggio è in atto.

"Spyware" o "adware" sono i nomi delle ultime minacce alla privacy che, dopo averlo fatto sotto le coperture più diverse, adesso penetrano nei nostri pc attraverso i cavalli di Troia canterini dei vari Bearshare della FreePeers, Satellite della Audio Galaxy e l'israeliano iMesh, le interfacce più note del dopo-Napster. E non si tratta di un'invasione marginale dal momento che, successivamente al tracollo del capostipite, oltre 6,8 milioni di persone hanno scaricato il software di Audio Galaxy e più di 3 milioni quello della FreePeers, secondo i dati parziali forniti dal sito Download.com.

Il funzionamento dei programmi ficcanaso è abbastanza semplice: girano, all'insaputa dell'utente, mentre i software principali cercano o scaricano i file Mp3 (e spesso anche indipendentemente da questi) e fanno saltar fuori sullo schermo banner (adware) o spediscono informazioni sul comportamento telematico di chi sta navigando al server di chi li ha prodotti (spyware). Nell'uno e nell'altro caso, quindi, attività spiacevoli e potenzialmente lesive della privacy.

Le aziende che li producono non negano l'addebito, ma invitano le varie associazioni di tutela dei diritti elettronici che si stanno scaldando sull'argomento ad assumere un atteggiamento laico. "Una delle questioni più spinose riguardo al software gratis - spiega Vinnie Falco, responsabile tecnico della FreePeers - è il bisogno di fare soldi in qualche modo. Quello che stiamo cercando di realizzare è un gran compromesso tra la protezione della riservatezza del cliente e il tentativo di sostenere il software libero". Insomma, per continuare a non mettere mano al portafogli gli utenti devono essere almeno disposti ad allentare i cordoni della borsa più preziosa, quella della loro privacy che diventa la moneta di scambio universale della società dell'informazione.

Ma il confine fondamentale tra le iniziative legittime e quelle illegittime sta proprio nella circostanza che l'utente sappia o meno che uno scambio è in atto. Così se si opta per uno dei tanti programmi "ad sponsored" (ad esempio l'ultima versione del popolare client per la posta elettronica Eudora o del browser alternativo Opera), si sa che non si paga niente ma bisogna tollerare i banner incastonati nella barra degli strumenti. L'adware, invece, vi mostra i banner

senza che sappiate neppure da dove vengono fuori mentre lo spyware fa il suo lavoro di delazione con l'utente che ne è tenuto completamente all'oscuro.

Nel caso di BearShare, che si sta rapidamente affermando come una delle scelte preferenziali per gli orfani di Napster, l'imbroglio è presto svelato. Nel pacchetto di installazione del programma è contenuto - ma nessuno ve lo dice - anche un softwarino dal nome SaveNow che segue e archivia le peregrinazioni digitali del navigatore e apre una finestra separata del browser quando ci sono degli sconti o altre offerte speciali che riguardano il sito che state visitando. Chiaramente non vi rendete conto di niente: solo attivando il Task Manager di Windows (con la combinazione di tasti Ctrl, Alt, Canc) potrete visualizzare tutte le applicazioni aperte in quel momento e vi renderete conto della presenza del discretissimo SaveNow. E pensare che nel sito della WhenUshop, la compagnia che lo produce, si legge una stentorea dichiarazione di intenti che assicura che è "loro intransigente politica distribuire SaveNow solo a quegli utenti che hanno espressamente approvato la licenza d'uso"...

Di pari passo con le malattie, tuttavia, si sviluppano gli antidoti. Per fare pulizia di tutti gli ospiti indesiderati i migliori bonificatori in circolazione sono OptOut, scritto da Steve Gibson e Ad-Aware, opera dei programmatori della tedesca Lavasoft. Sono leggeri e gratuiti (senza sorprese, questa volta) e una volta lanciati scovano gli intrusi e li mettono alla porta.  
(16 maggio 2001)

Subject: Prova online poi stampa è l'iter dei nuovi editori (rep.it, 010521)

La formula proposta da iPublish pare ragionevole e innovativa:  
aspiranti scrittori propongono libri da testare in Rete

Prova online poi stampa  
è l'iter dei nuovi editori  
La divisione digitale di Time Warner assicura di prendere  
in considerazione tutti i manoscritti che le arriveranno

ROMA - "Caro signor  
Melville, i libri sulle balene  
non vendono. Che ne  
direbbe, piuttosto, di  
qualcosa che ha come  
protagonista un alieno? O  
un dinosauro? O un  
dinosauro alieno?". La  
nota, vergata da un immaginario editor, campeggia a  
margine di un manoscritto del celeberrimo "Moby Dick" in  
una delle tante pubblicità che sostengono il lancio di  
iPublish, la più innovativa iniziativa editoriale del momento.  
Il messaggio ironizza sul tradizionale sistema di selezione  
delle opere letterarie e fa capire che, a causa sua, molti  
potenziali capolavori rischiano di non vedere mai la luce. E  
qui entra in gioco iPublish, che mette subito in chiaro le sue  
principali differenze rispetto al passato e alla concorrenza:  
"Non siamo 'editori della vanità' e non facciamo pagare  
niente per i nostri servizi".

Rispetto ai vari siti (ce ne sono ormai anche in Italia) che  
offrono una vetrina per le sterminate legioni di aspiranti  
scrittori, limitandosi a fornire loro uno spazio telematico  
dove pubblicare le loro fatiche ma senza nessun impegno  
circa l'attenzione e le sorti che quei manoscritti avranno, la  
compagnia americana assicura un iter di selezione chiaro  
e affidabile. Intanto è la divisione digitale della Time Warner  
Trade Publishing, braccio librario del mastodonte  
multimediale, e ciò già tranquillizza sulla solidità del

progetto. Ma soprattutto è la trafila, nuova, ragionevole e democratica, il punto di forza sul quale un'imponente campagna pubblicitaria da 2 milioni di dollari (oltre 4 miliardi di lire) punta in questi giorni.

Chiunque ha un romanzo - o un saggio - nel cassetto può sottoporlo per via elettronica al giudizio della comunità letteraria di iPublish. "Da oggi in poi - garantisce la baldanzosa presentazione - non avrete bisogno di un agente o di 'conoscere qualcuno' per farvi considerare da qualcuno di una grande casa editrice. Tutto ciò di cui avete bisogno è un buon libro". Quindi un comitato di lettura formato da altri scrittori e lettori che dovranno attenersi alle linee guida di giudizio dettate dalla compagnia emaneranno il primo giudizio. I lavori che otterranno i punteggi più alti passeranno al vaglio degli editor professionali e se costoro saranno d'accordo con il parere "popolare" prenderanno in consegna il manoscritto, consiglieranno all'autore tutte le eventuali modifiche e correzioni e infine lo pubblicheranno sotto forma di e-book, con gli accorgimenti tecnici per impedirne la contraffazione e l'abuso. Se la distribuzione digitale andrà bene si potrà poi pensare alla pubblicazione on demand o alla stampa vera e propria con vendita in libreria.

In linea di massima suona benissimo: l'approccio graduale e pragmatico alla pubblicazione. Concilia l'ambizione di un potenziale sconosciuto talento a vedersi presi sul serio con le consuete remore delle case editrici a non sfornare l'ennesimo volumetto che appassisce indisturbato sugli scaffali. Il primo prova online l'appetibilità della sua idea, intasca le royalty relative e, se le vendite vanno bene, può approdare alla brossura. Le seconde, forti del test digitale, riducono i rischi al minimo e stampano solo quello che ha già incontrato i favori del pubblico. Ma c'è chi non crede all'apparente circolo virtuoso: "Il nostro consiglio agli aspiranti autori - ha fatto sapere la settimana scorsa la Authors Guild, sindacato degli scrittori statunitensi - è di avvicinarsi a iPublish con estrema cautela perché il contratto proposto presenta sostanziali rischi legali con una perdita di diritti d'autore a fronte di un compenso modesto". Gli accusati ribattono con vigore: "Il nostro contratto è equo. - sostiene il general manager Gregory Voynow - Quello che stiamo facendo è dare a scrittori senza santi in paradiso l'opportunità di venire pubblicati, un'opportunità che potrebbero non avere mai con i canali tradizionali". Sogno per molti - vale anche per gli scrittori quanto Fran[e7]ois Truffaut diceva per gli aspiranti critici: "Ognuno ha due mestieri: il suo e quello di critico cinematografico" - , incubo per quanti fanno notare come, alla fine, il sistema attuale avrà forse tarpato le ali a qualche possibile rivelazione ma ha tendenzialmente evitato che un diluvio di narcisismi trovasse ospitalità in pagine rilegate e provviste di copertina.  
(21 maggio 2001)

Subject: X10, la lingua della smart home (rep.it, 010525)

ROMA - La casa di Patrick Deutsch è il suo più fidato maggiordomo. Lo sveglia proprio come vuole lui, con una voce computerizzata che gli dice l'ora esatta e quale sia la temperatura esterna. Le luci del bagno si accorgono quando qualcuno entra e si accendono da sole. Se fa ginnastica in casa e la temperatura nella stanza si surriscalda, allora un ventilatore si attiva e se decide di guardare

la tv, oltre alla normale programmazione, può decidere di cambiare "canale" e vedere ciò che gli mostrano le varie telecamere collegate via radio e che puntano sul suo giardino, sulla baia di San Francisco e in varie altre direzioni. Per mettere insieme questo capolavoro di automazione, il quarantenne californiano che vende apparecchi per la ventilazione ha impiegato una trentina di ore di lavoro e ha speso poco più di 2 milioni di lire. Il merito principale - oltre alla sua sapienza tecnica - va a X-10, un protocollo di comunicazione in grado di connettere e comandare a distanza i più diversi apparecchi elettronici che sta conoscendo negli Stati Uniti una popolarità sempre più vasta.

L'X-10 esiste da una vita, una ventina d'anni per essere precisi, ma solo da poco il brevetto che ne copriva l'utilizzo è scaduto, facendo scendere drasticamente i prezzi di qualsiasi apparecchio che la incorpori. Il protocollo, semplificando drasticamente, utilizza un segnale a basso voltaggio per collegare apparecchi diversi attraverso le normali linee elettriche o via onde radio. E i vari moduli utilizzati (telecamere senza fili, ripetitori di segnali, interruttori di ogni tipo) costano pochissimo, da pochi dollari al massimo di qualche centinaio, con un kit completo per azionare gli elettrodomestici di casa via web prezzato l'equivalente di 4 milioni di lire. Ad esempio si potrà posizionare una delle mini-telecamere X-10 di fronte alla propria porta di casa, questa ci riconoscerà e spedisce il segnale alla toppe elettrificata che si aprirà senza chiave. Oppure, come ha fatto Doug Smith di Roscoe, Illinois, usando l'X-10 principalmente per scopi di sicurezza: la sua casa ([www.execpc.com/~dsmith/HomeAuto/](http://www.execpc.com/~dsmith/HomeAuto/)) entra automaticamente in modalità "sono fuori", spegnendo le luci e il riscaldamento e attivando l'allarme, quando tutti i componenti della famiglia escono.

Un mercato, quello delle cosiddette "smart homes", che nei prossimi 3 anni dovrebbe valere ben 8 miliardi di dollari e sul quale si stanno buttando anche compagnie come Compaq, Ibm, Palm, Intel e Microsoft. E un ruolo importante lo reclama anche X-10 Wireless Technology, la compagnia delle Bermuda con sede a Hong Kong derivata da una costola di quella che una volta deteneva il brevetto del protocollo e che, dai 134 mila dollari di fatturato del '97 è passata ai 6 milioni del 2000. "Quando si tratta di costruire apparecchi per la casa - spiega Ted Seeber, un ingegnere informatico con la passione dell'X-10 - l'economicità è la cosa più importante. Così se si rompono dei pezzi, facendo i tentativi, li si può buttare via e comprarne di nuovi, senza tanti problemi". Uno dei tanti appassionati della prima ora, Richard Helmke, ha addirittura trasformato il suo hobby in un'impresa: Homeseer, che sviluppa prodotti - quasi tutti sotto i 100 dollari - per azionare via web altri apparecchi X-10. Per di più la comunità dei fan della versatile tecnologia mette a disposizione in rete software e suggerimenti su come realizzare sempre nuove applicazioni.

Lungi dall'essere senza difetti - la base radio reagisce un po' lentamente nel ridirigere il segnale ai vari apparecchi dopo averlo ricevuto da un telecomando o da un computer - la maggior parte degli utilizzatori dell'X-10 sono pronti a giurare che la loro tecnologia prediletta dominerà il mercato dell'automazione domestica nei prossimi 5 anni. Non foss'altro perché è una forma di bricolage elettronico per il quale non è indispensabile una laurea in informatica e perché ottiene più o meno gli stessi risultati della domotica professionale senza dover impegnare le decine di milioni che i suoi prodotti chiavi in mano necessitano. Per il momento, di certo, domina il mercato delle pubblicità online. Oramai, digitando l'indirizzo delle sezioni "tecnologia" di alcuni giornali statunitensi, salta fuori immancabilmente una schermata promozionale che illustra la vantaggiosità dell'offerta della mini-videocamera prodotta proprio dalla X-10.com: "79 dollari e 99, a colori, senza fili. Da non perdere". Per molti, se non è ancora un best-seller, è già almeno un tormentone.  
(25 maggio 2001)

Subject: internet via onde radio, velocissima e quasi gratis (010527, rep.it)

ROMA - Si scrive "RF" che sta per "Radio Frequency" ma si legge "Real Fast" (veramente veloce) quando il contesto è quello dell'ultima frontiera

dell'Internet a larga banda, che consente l'accesso "senza fili" alla Rete da ogni luogo, in maniera economica e sino a 200 volte più rapidamente di quanto è possibile fare con i modem attuali, il tutto sfruttando alcune frequenze per il momento non troppo affollate dello spettro radio.

L'idea è quella di partire da una Lan (Local Area Network), la rete locale che collega più computer in un ufficio o in una casa ed espanderla a macchia d'olio per mezzo di ponti radio che copriranno prima un quartiere, poi un altro, e alla fine tutta una città. Da ogni dove quindi - senza bisogno di attaccare nessun cavetto in qualche presa telefonica - ci si potrà "agganciare" alla rete ed entrare in Internet, scaricare la posta e file anche molto pesanti in tempi brevissimi.

La velocità consentita dal protocollo 802.11b che, nonostante il nome assai poco attraente, è uno dei favoriti nella corsa a diventare lo standard del nuovo tipo di connessione, è di 11 Megabit al secondo di fronte ai quali i consueti 56K della navigazione da linea fissa danno l'impressione dell'immobilità. La tecnologia, che utilizza la frequenza di 2,4 GigaHertz (la stessa impiegata dai telefoni cordless, i segnali dei semafori e i forni a microonde), esisteva da tempo ma solo nel novembre del '99 il suo impiego è stato approvato per la trasmissione wireless di dati e da allora varie grosse compagnie come Cisco e Lucent hanno cominciato a produrre una gamma di apparecchi compatibili facendone scendere drasticamente i prezzi.

Ciò che servirà per andare online con questo protocollo sarà, essenzialmente, una scheda di rete (una sorta di modem per entrare nella "wireless Lan" con prezzi ormai nell'ordine dei 100-150 dollari, ovvero 2-300 mila lire) che attraverso una piccola antenna "prenderà" il segnale trasmesso dalla base radio più vicina, nel raggio di una cinquantina di metri. Esattamente lo stesso sistema che Apple ha adottato per prima nel suo AirPort, una base attraverso la quale tutti i pc domestici possono collegarsi alla Rete e che adesso incorpora di serie in ogni nuovo laptop che esce dalla fabbrica mentre per le altre macchine non predisposte l'aggiunta potrà esser fatta semplicemente utilizzando lo slot per le schede di espansione o con dei moduli specifici come quello che la Xircom ha messo in produzione anche per i palmari Handspring.

A questo punto, per andare online, bisognerà trovarsi in una zona coperta dal segnale radio. Molte delle compagnie che si sono buttate su questo avanguardistico mercato (la MobileStar e la Wayport, solo per citare le principali) hanno iniziato a piantare le loro antenne negli aeroporti, nei centri commerciali e in altri località ad altra concentrazione di traffico cittadino. Da lì poi i "ripetitori" si moltiplicheranno e, come è successo per i telefonini, la copertura crescerà di conseguenza, diventando sempre più capillare. Tendenza anticipata dalla popolare catena di caffè Starbucks che ha già stretto un accordo con Compaq e Microsoft per poter offrire accesso wireless a Internet da 4000 dei suoi negozi entro la fine dell'anno.

Ma la novità più interessante e rivoluzionaria viene dal versante non commerciale, ovvero dai progetti di rete senza fili e - tendenzialmente - gratuita cui stanno lavorando vari gruppi di volontari disseminati in tutto il mondo. Seattle Wireless è uno dei più ambiziosi ed è il frutto dell'inventiva di due giovani ingegneri che sognavano da tempo un'alternativa al monopolio (e alle lentezze) dei tradizionali fornitori di accesso. Così hanno iniziato col mettere in piedi i primi "nodi", montando sui tetti delle loro abitazioni le apposite antenne e chiedendo poi attraverso un sito ai concittadini interessati di partecipare, facendo altrettanto. In questo caso l'investimento è iniziale e una tantum, intorno al milione di lire. Esperimenti analoghi sono poi quelli di SFLan, caldeggiato a San Francisco da Brewster Kahle, già inventore del metabrowser Alexa o di Consume.net e Guerrilla.net, rispettivamente a Londra e Cambridge, in Massachusetts, oltre a un numero crescente di altri. La particolarità comune sta nel puntare su una navigazione alternativa, velocissima e tendenzialmente gratuita - o con abbonamenti molto contenuti - rispetto a quella tradizionalmente fornita dai service provider. Una sorta di "Internet

libera" sulla scia del "software libero", alla Linux, utilizzato per far funzionare anche quest'ultima infrastruttura. Un segnale forte e controtendenza in un momento di crisi della gratuità, raccolto per il momento da 80 volontari a Seattle e da tante altre decine nel mondo, volenterosi artefici della "prossima Internet".

(27 maggio 2001)

Subject: Chiude "Feed", "Salon" sta male galoppa la crisi tra le webzine (rep.it, 010619)

ROMA - Parlando di webzine, le riviste nate sul e per il Web, si facevano sempre i tre soliti esempi. Nella terna delle migliori, in tutto il mondo, figuravano immancabilmente Slate, Salon e Feed. La settimana scorsa l'ultima ha chiuso, la seconda rischia di farlo se il suo assetto economico non cambierà in fretta e la prima, dopo aver provato tutti i possibili modelli di sostentamento, va avanti sostanzialmente grazie alle profondissime tasche del suo finanziatore, Microsoft. E la domanda antica torna più attuale che mai: "C'è un futuro per il giornalismo di qualità in Rete?". Nonostante che la si ripeta da circa sei anni - quel maggio 1995 in cui Feed fece, tra i pionieri assoluti, la sua apparizione - nessuno ha ancora trovato una risposta.

"Siamo effettivamente entrati in una sorta di coma - spiega, in un messaggio ai lettori, il co-fondatore di Feed Steven Johnson - ma ne usciremo. E' un arrivederci, non un addio; anche se siamo ancora convintissimi che i contenuti di qualità possano sostentarsi con la pubblicità la nostra compagnia, la Automatic Media, non può più permettersi di aspettare che quel giorno arrivi". E così ha chiuso, oltre a Feed, anche Suck, la popolare testata satirica online che possedeva. Andrà avanti invece Plastic, la sua terza proprietà, che da quattro mesi sperimenta una nuova formula di giornalismo elettronico dove sono proprio i lettori a segnalare i pezzi su cui poi scaturiscono dibattiti. "Procediamo - spiega il caporedattore Joey Anuff, che ha però deciso di accettare di lavorare gratis -: una delle cose belle del nostro giornale è che, a questo punto, va quasi avanti da solo, grazie ai contributi dei lettori". E Johnson, uno degli ultimi due dipendenti sopravvissuti alla falciatazione, ostenta un irriducibile ottimismo: "Siamo nel bel mezzo della ricerca di nuove 'case' per i nostri siti e credo che le troveremo presto".

Dando rara prova di signorilità gli 'avversari' di Salon hanno accolto la notizia non come quella di un rivale in meno a spartirsi la torta della pubblicità internettiana ma con il dolore per una voce intelligente che non ci sarebbe stata più. "Anche se la chiusura non è una gran notizia misurata secondo i criteri finanziari - ha così commentato il caporedattore e tecnologo Scott Rosenberg -, dal punto di vista della qualità intellettuale la registriamo con dolorosa intensità". Anche perché la medesima triste sorte, in assenza di radicali cambiamenti di scenario economico, potrebbe riguardarli da vicino. Da quando Time li aveva nominati il miglior sito del '96 prevedendo per loro un futuro luminoso, molte cose sono cambiate. Dalla quotazione in Borsa a oggi, per esempio, il valore della compagnia è passato da 60 a 4,5 milioni di dollari e, in barba ai due Online Journalism Award vinti nel 2000, l'umore tra gli 80 rimasti dei 150 dipendenti originari è piuttosto nero. "Non posso immaginarmi un futuro nel quale noi non ci saremo", dice il caporedattore dell'attualità Joan Walsh, ma la dichiarazione suona un po' come un non richiesto esorcismo. Dai suoi inizi a oggi l'avventura economica della rivista è costata 40 milioni di dollari, oltre 80 miliardi di lire e, anche se nell'ultimo trimestre i conti hanno rischiato di uscire finalmente dal rosso, alla fine non ce l'hanno fatta per 400 milioni di ammanco. A poco è valsa, per il momento, la nuova formula a pagamento: dal mese scorso, infatti, chi vuole avere accesso a una speciale rubrica politica, immagini soft-porno realizzate da Helmut Newton e scaricare tutte le pagine senza l'appesantimento della pubblicità, deve pagare 30 dollari all'anno. Servirebbero 50 mila abbonati per garantire il pareggio, ma come il precedente di Slate (che tentò di farsi pagare salvo fare una marcia indietro dopo un anno) dimostra, l'impresa è tutto meno che scontata.

In piedi senza cedimenti sembra restare Slate. E non ha pietà per chi è meno fortunato: "Quelli di Salon sono sempre stati incredibilmente spiacevoli nei nostri confronti - commenta senza diplomazia il direttore Michael Kinsley - ed è quindi dura non provare un po' di godimento per le loro difficoltà. Fanno un prodotto di basso livello e sono sensazionalisti e soprattutto hanno speso troppi soldi". Una sentenza, oltre che discutibile, assai poco elegante. E arrischiata per di più: i suoi 2 milioni di utenti al mese (fonte Media Metrix) sono sì il doppio di quelli certificati per la dolorante Salon ma i giornali si assomigliano assai, sia per contenuti che - di conseguenza - per pubblici. Se non sono giorni rosei per l'una, perciò, c'è poco da ridere anche per l'altra. Se il tempo di Internet si metterà al bello, ci sarà invece largamente spazio per entrambe e molte di più.

(19 giugno 2001)

Subject: Blip, e lo sconto arriva con un Sms (rep.it, 010621)

ROMA - Tempi duri per i ragazzi che arrotondano la paghetta distribuendo volantini per la strada: presto un "blip" li licenzierà. Un hamburger scontato, tre cd al prezzo di due e avvisi di "liquidazione totale per cessione attività" arriveranno a noi, discretamente, con un messaggio di testo. Sul cellulare, innanzitutto, ma anche sui palmari e i computer portatili a condizione che siano abilitati con la tecnologia Bluetooth che consente la trasmissione di dati senza fili in un raggio di 10 metri. Basterà passare davanti ai nuovi Bluetooth Local Infotainment Point - Blip, in sigla -, delle sorte di scatole di plastica avorio alte 12 centimetri, e faranno tutto loro, "spedendo" al possessore dell'apparecchio il messaggio.

Non necessariamente pubblicitario: "Le prime applicazioni - spiega Per Jakobsson, vice presidente per l'innovazione a Ericsson - saranno rivolte probabilmente a gruppi di persone riunite in luoghi particolari come visitatori di musei, di parchi a tema, di partecipanti a crociere e mostre varie". E centri commerciali, naturalmente. Il piccolo "totem" di Blip costa 499 dollari (circa un milione di lire) ed è concepito per potenziare telematicamente sia i cartelloni pubblicitari che i chioschi elettronici che danno orari e informazioni di ogni genere. La sua forza è che trasmette wireless, a persone in movimento, che non devono fare alcunché per ricevere, basta che abbiano addosso un apparecchio compatibile. La sua prima versione, appena uscita, funziona con una persona alla volta ma una release che supporterà sino a 7 utenti alla volta è attesa entro l'autunno. Non solo: per la fine dell'anno si potrà ricevere anche a 100 metri di distanza mentre, per interagire attivamente con i Blip, si dovrà sempre essere in un raggio di 10 metri.

Quello targato Ericsson non è il primo tentativo di dare un'estensione elettronica e senza fili ai cartelloni pubblicitari. Utilizzando gli infrarossi avevano già provato a fare cose del genere varie agenzie di marketing come le americane StreetBeam e AdLive, tra la fine dell'anno scorso e gli inizi di questo, o la australiana Bluefish Wireless che consentiva addirittura di effettuare delle transazioni via palmari e cellulari con porte IR. Ma i limiti di quella tecnologia erano la scarsa velocità di trasmissione e un raggio d'azione particolarmente breve (1 metro). Il vantaggio, invece, è che ci sono in giro molti più telefonini abilitati agli infrarossi di quanti lo siano con Bluetooth. Solo per il momento, però, almeno ad ascoltare le previsioni degli analisti di Merrill Lynch che immaginano una diffusione della tecnologia svedese nell'80 per cento nei più diversi apparecchi wireless di qui al 2003. Allora, quando tutti i cellulari avranno il "dente blu" per mordere le informazioni che i Blip scodelleranno loro, non ci sarà più un momento libero e silenzioso. Blip: "Il treno per Ladispoli parte alle 7 e 40". Blip: "Pizza, macedonia e Coca a 8.900 lire". E per la quiete non resterà che spegnere.

(21 giugno 2001)

Subject: libri/cluetrain manifesto, il mercato come conversazione (rep.it, 010624)



ROMA - Innanzitutto "i mercati sono conversazioni". Questo, tra i tanti slogan che "Cluetrain Manifesto" propone per descrivere "La fine del business così come lo conosciamo" (il suo apocalittico sottotitolo), pare il più interessante. E significa che, con l'avvento di Internet e i nuovi media il rapporto tra aziende, dipendenti e consumatori non è più lo stesso e lo sarà sempre meno. Prima, infatti, vigeva una netta regola di separazione: l'azienda metteva sul mercato un prodotto e non provava alcun interesse ad ascoltare quanto i clienti potevano voler dire al proposito, in un presuntuoso "monologo". Adesso, con le moltiplicate possibilità di coalizione degli utenti tra loro e di interazione con l'azienda, l'ex soliloquio diventa un dialogo cui la compagnia non può sottrarsi.

Quella del potere rivoluzionario della comunicazione è la prima delle 95 tesi che - con un evidente richiamo al corpus di proposizioni con le quali Martin Lutero esplicitò la sua Riforma - i quattro autori Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger hanno pubblicato online nell'aprile del 1999. Coerentemente con quanto predicato, il sito invitava chiunque fosse interessato a commentare, confutare o arricchire quei principi e dopo circa un anno il condensato di quel dibattito elettronico è diventato un libro, in America, che si è guadagnato recensioni miste, tra l'entusiasmo del Wall Street Journal ("Ho visto il futuro ed è Cluetrain manifesto") e il distacco blasé del New York Times ("Slogan che offrono a manager di mezz'età l'illusione di dare un nuovo significato alla loro vita e sentirsi delle specie di anticonformiste rock star"). Da poche settimane il volume è uscito anche in Italia, per Fazi editore (319 pp., 32 mila lire) e consta di 7 saggi che mettono in fila le nuove regole - così sostiene il quartetto - per sopravvivere nell'attuale scenario economico, per saltare sul "treno degli indizi" (clue train) che disvelano il futuro prima che sia troppo tardi.

Tra le categorie aziendali classiche che il "nuovo che avanza" metterebbe ad altissimo rischio di estinzione il Manifesto cita le divisioni di marketing, pubblicità e pubbliche relazioni in generale (i consumatori, grazie al Web, sono ormai troppo informati per bersi la vanagloria promozionale), ma anche il management, con l'avvento della comunicazione istantanea e la possibilità per tutti i dipendenti di accedere alle medesime informazioni riguardo la compagnia e il ciclo di produzione, non potrà più mantenere la tradizionale piramide di potere ("Gli iperlink - sostiene la tesi 7, riferendosi ai rimandi tra persone e colleghi - sovvertono la gerarchia"). L'idea più intelligente, nel nuovo contesto collaborativo, potrà venir fuori proprio dall'ultimo degli impiegati che, a differenza di prima, saprà "in tempo reale" quali sono i problemi cui la compagnia sta cercando soluzioni.

"Potere a chi lavora", quindi, come gridavano dai muri i graffiti arrabbiati degli anni '70. E potere a chi compra, secondo il principio già anticipato già nel '97 da John Hagel e

Arthur G. Armstrong in "Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities" e inverato nella pratica quando acquirenti di automobili Saturn - come racconta un passaggio del libro qui recensito - si lamentano in gruppi di discussione della scarsissima assistenza che la casa produttrice fornisce ai clienti delle sue vetture, danneggiandone l'immagine come solo qualche agguerrita associazione di consumatori, in passato, sarebbe riuscita a fare.

Al netto della retorica, delle dichiarazioni guerreggianti e talvolta naif ("Bruciate il modo di fare affari tradizionale, passateci sopra con il bulldozer" incita Locke nel capitolo d'apertura), della mistica sul "capitale intellettuale" che avrebbe preso irreversibilmente il posto di quello "materiale" dell'era industriale, fordista e taylorista - già cantata con larghezza da Jeremy Rifkin nell'"era dell'accesso", Michael Wolf nell'"economia dell'entertainment" e Charles Leadbeater in "Vivere d'aria" solo per ricordarne alcuni - la peculiarità di Cluetrain è quella di insistere sul fattore umano e sulla comunicazione tra persone come elemento riunificante tra società e mercato. In questo recuperando un'intuizione dell'antropologo-economista Karl

Polanyi che, in "La grande trasformazione" (1944) aveva parlato per primo di quello strappo, avvenuto nel diciannovesimo secolo in occasione della rivoluzione industriale. Una separazione traumatica avvenuta a scapito della società come i sintomi dell'alienazione del lavoro e dell'impoverimento dello spirito di comunità dimostreranno nel pensiero di molti filosofi. E che la nuova rivoluzione, quella digitale e abbondantemente post-industriale di Internet, parrebbe essersi incaricata - con il filo del discorso pubblico tra cittadini-consumatori e industria - di ricucire.

(24 giugno 2001)

Subject: Geni informatici e sexy? Un concorso premia una prof (rep.it, 010626)

La terza edizione del Sexiest Geek Alive incorona una donna  
I candidati non dovevano essere belli ma sapere tutto di pc

Geni informatici e sexy?  
Un concorso premia una prof

ROMA - Può, un  
secchione, topo di  
biblioteca, maniaco  
dell'informatica essere  
chic? Il concorso "the  
Sexiest Geek Alive"  
sostiene di sì e ha  
assegnato la corona di  
"più figa del mondo" a  
Ellen Spertus,  
trentaduenne professoressa di informatica al Mills  
College di Oakland, California. La vincitrice ha avuto la  
meglio su oltre 15 mila candidati da tutti gli Stati Uniti e  
si è conquistata il titolo non tanto per la sua avvenenza  
quanto per la sapienza che ha dimostrato nel  
rispondere a una salva di domande di argomento  
tecnologico mitragliate da una severissima giuria di  
esperti in computer science.

"Può spiegarci il senso delle sua modifiche al codice  
sorgente di Linux?", "Qual è il programma per  
deframmentare il disco fisso che apprezza di più e  
perché?" e altre sapidezze del genere sono solo un  
campionario minimo del terzo grado cui gli aspiranti  
sono stati sottoposti. La manifestazione, che fa il verso  
all'annuale classifica della rivista "People" sull'uomo o  
la donna più sexy, è alla sua terza edizione e laurea il  
numero uno tra i geek (pronunciare "ghik"),  
l'intraducibile termine che descrive i super "smanettoni"  
o tecnofili o maniaci di una qualche scienza che sanno  
tutto dell'argomento sul quale la loro passione estrema  
si è concentrata.

E non si tratta di un tentativo da poco quello di  
riscattare i geek dall'aura di "sfiga" che da sempre li  
perseguita. "Ricordo quando ero all'asilo - ammette  
dolente la neo-reginetta -  
e tutti venivano invitati alle festicciole tranne io e un  
altro ragazzino. Il messaggio che voglio diffondere a  
questa platea è che, adesso, le cose sono molto  
migliorate". E' il geek-pride quello che le migliaia di  
partecipanti alla finale di San Jose, città simbolo della  
Silicon Valley, hanno celebrato lo scorso 20 giugno.  
"L'appuntamento che sognerebbe di avere?" hanno  
chiesto al finalista Ryan Douthit, giornalista del

Computer Source Magazine di Seattle: "Mi piacerebbe portare Ada Lovelace (la figlia del poeta Byron, nonché pioniera femminile dell'informatica, morta nel 1852, ndr) in un bel parco per chiacchierare di tecnologia e matematica". "Ha subito angherie durante le scuole superiori?" hanno domandato a Jeff Gregory, consulente di marketing del North Carolina: "Certo che sì - ironizza - mi hanno addirittura costretto a far parte della banda musicale e a entrare negli scout quando avevo 14 anni". "La cosa di cui va più fiera" era invece

uno degli interrogativi posti alla futura campionessa Spertus: "L'aver fatto causa a Kozmo.com (una compagnia di consegne a domicilio, ndr) per aver ricevuto da loro delle e-mail pubblicitarie anche se ero stata chiara nel chiedere di non mandarmene affatto. Sono andata sino in fondo e il tribunale mi ha riconosciuto un risarcimento di 50 dollari (cento mila lire). Anche se non li prenderò mai perché nel frattempo sono falliti è stata veramente una bella soddisfazione".

Insomma, vi è un po' più chiaro chi siano i geek? Sdoganati da Bill Gates, che "Time" definì tale dedicandogli nel '97 un servizio di copertina, e

portati in auge dalla New economy, la categoria antropologica ha conosciuto il suo massimo spolvero in questi ultimi anni. Da qui l'idea di consacrare loro addirittura una sorta di concorso di bellezza (interiore, almeno). Non senza una buona dose di autoironia la sgraziata professoressa Spertus si è presentata sul palco della premiazione in un corsetto nero di plastica con una decorazione che riprende i circuiti di un computer e una gonna nera dallo spacco profondo. Ma la cosa più arrapante - per la sensibilità del pubblico in sala - era il suo curriculum. La giovane donna è infatti una "Mit cubed" ovvero ha preso sia tesi, Master e dottorato (al cubo, quindi) nel più desiderato ateneo tecnologico d'America e va in giro su un'auto elettrica, rispettosissima dell'ambiente, con una targa che la dice lunghissima per quegli sparuti manipoli di scienziati in grado di capire il riferimento: "V EQ IR", c'è scritto, che sta per "i Volts sono uguali alla corrente moltiplicata per la resistenza", ovvero la formula sintetica della legge dell'elettricità di Ohm. Non sorridete? Non siete ammirati? Non avete passato il test. I geek veri, per finezze del genere, possono andare in brodo di giugliole per settimane. "Succede che, guidando per la Silicon Valley, qualcuno se ne accorga e cominci a

fare commenti eccitati" confida Ellen, pregustando il premio di una settimana di vacanze ai Caraibi dove porterà il marito, un ingegnere aerospaziale conosciuto tempo fa a un seminario sull'intelligenza artificiale. (26 giugno 2001)

Subject: I pc salutano le "cartelle", l'archiviazione è un flusso (rep.it, 010702)

ROMA - In quegli speciali armadi che sono i pc, i cassetti hanno preso il sopravvento e nascondono più che conservare. Le "cartelle" (l'equivalente dell'inglese "folder") affollano il disco fisso e al loro interno si archiviano i documenti di testo, le e-mail a futura memoria, le canzoni scaricate dalla Rete in formato Mp3. Ma quando le cartelle si moltiplicano e l'una nasce all'interno di un'altra ci vuole l'abilità di un archivista o di uno studioso di insiemistica per costruire un'architettura nella quale sia poi possibile raccapezzarsi. Vengono in aiuto i motori di ricerca, la funzione "trova" che ogni pc ha, ma il risultato è quasi sempre insoddisfacente: una lista di nomi senza alcuna gerarchia, senza la possibilità di vedere prima cosa c'è al loro interno. Contro il rischio "scatole cinesi" e lo smarrimento che esso provoca nella maggior parte degli utilizzatori David Gelernter, rispettatissimo professore d'informatica a Yale, saggista nonché vittima celebre della follia terroristica dell'Unabomber, propone un sistema che organizza i file in maniera nuova, con una sorta di "flusso" cronologico che mostra il loro contenuto ancor prima di aprirli, come in "anteprima".

Il pacchetto di software lanciato nei giorni scorsi al Pc Expo di New York si chiama Scopeware ed è prodotto dalla Mirror Worlds Technologies, l'azienda di cui Gelernter è fondatore nonché "scienziato capo". "Prima mettiamo da parte, poi organizziamo e alla fine facciamo la ricerca. Quanto lavoro! - spiega il professore, descrivendo l'attuale procedura di archiviazione digitale. - Ma chi di noi sognava, crescendo, di fare l'archivista?" Ce l'ha proprio con la "scrivania" (la prima schermata che vediamo quando si accende il computer) e le "cartelle" che ci si appoggiano sopra. Una metafora che mostra tutti gli anni che ha, ovvero almeno 17 se si assume come sua data di nascita l'uscita del primo Macintosh, nel gennaio dell'84 (in verità nei laboratori di ricerca della Xerox a Palo Alto dei prototipi esistevano dal 1979 ma non sono mai diventati prodotti commerciali).

E allora, contro l'inefficacia dei computer in questo compito basilare, Gelernter propone il suo programma che setaccia il contenuto di un hard disc alla ricerca di parole chiave in una vasta gamma di documenti diversi (file di testo, messaggi di posta elettronica, fogli elettronici, presentazioni in PowerPoint e così via). Una volta trovate le keyword, visualizza i documenti come una lunga strisciata di icone che ne riportano il titolo e le prime righe. Passandoci sopra il puntatore, poi, verrà anche mostrato un riassunto ulteriore sul quale si potrà cliccare per aprire il file. Non solo: si potrà navigare all'interno del "serpentone" di risultati, magari selezionando quello che risponde ai criteri impostati ma solo in una certa data e da lì effettuare una nuova ricerca che soddisfi anche ulteriori parametri, più restrittivi. "Questo flusso forma una sorta di narrativa, racconta una storia" spiega Gelernter. La storia dei documenti, degli appunti e degli articoli che abbiamo scritto o salvato su un determinato argomento.

Il prof crede molto nella sua creatura, ai benefici che potrà portare all'interfaccia uomo-macchina: "Sarebbe folle prevedere che Scopeware sarà il vincitore nel mondo in evoluzione della gestione delle informazioni, ma mi sento di azzardare che le sue caratteristiche sono quelle di cui un sistema avrà bisogno per essere vincente e, per questo, la direzione in cui stiamo andando è quella giusta". E non è il solo a nutrire fiducia nel nuovo software (che adesso esiste solo per le aziende ma presto sarà disponibile per i privati). Attestati di stima sono arrivati a profusione, tra cui quello del futurologo George Gilder: "Provare Scopeware è tutt'uno coll'innamorarsene. E' elegante, facile da

usare, naturale e bello e quindi prevarrà" ha scritto nell'ultimo numero della sua ascoltata newsletter. E anche se le sue profezie non sempre centrano il bersaglio (nel '94 aveva fatto molto rumore il suo "La vita dopo la televisione" che sentenziava la fine dell'elettrodomestico più amato dagli americani) è già piuttosto straordinario che si scomodi per parlare bene di alcunché. Prima di svuotare i vecchi "cassetti", tuttavia, conviene comunque aspettare: il cambio di stagione tra "cartelle" e "flusso" potrebbe essere, oggi, troppo frettoloso. (2 luglio 2001)

Subject: Italiani media-maniaci, ormai il 43 per cento ha un pc (rep.it, 010703)

ROMA - Galleggiamo nei media, il vero liquido amniotico dell'uomo contemporaneo. La radio ci sveglia magnificando l'offerta di un rivenditore di pneumatici, sulla strada verso l'ufficio il calcolo dei cartelloni pubblicitari cui si passa davanti impegnerebbe non una ma 10 mani, controllando la posta elettronica si scaricano anche i messaggi promozionali non richiesti che intasano ormai la nostra casella e così via sino a sera, quando la sequela degli spot ci avverte che è l'ora di mangiare. Una dieta ipercalorica, quella mediatica, che il Censis ha descritto nel Primo rapporto annuale sulla comunicazione in Italia.

Ad alcuni numeri, pur molto alti, eravamo già preparati: nel 98,7 per cento delle case, ad esempio, ci sono televisori e nel 95 per cento radio. Meno scontato, invece, che nel 71,8 per cento delle abitazioni si trovino regolarmente quotidiani, nel 59,5 settimanali e mensili e nel 77,7 libri, solo per restare ai "vecchi media". Sul fronte dei "nuovi", poi, la contabilità si fa ancora più interessante perché meno battuta: sotto il 43,4 per cento dei tetti connazionali sono ospitati computer. Una disponibilità diffusa che però dice poco sul loro uso effettivo. A parte il caso della tv, vista costantemente dal 95,8 per cento degli italiani, tra "avere" e "usare" - mediaticamente parlando - "c'è di mezzo il mare".

Per un 59,4 per cento di lettori abituali di quotidiani c'è un 40,6 che non li sfoglia mai. Per un 54 per cento di divoratori di libri si ha un 46 per cento che non ne prende mai in mano uno. Computer e Internet restituiscono risultati anche più schizofrenici: il 68,7 per cento di chi li avrebbe a disposizione non tocca neppure il mouse mentre è solo il 20,1 per cento (la pur non disprezzabile cifra di 10 milioni e 100 mila persone) degli italiani che si collega più o meno assiduamente a Internet.

Nel ricco menu mediatico sono assai diverse le spinte che fanno propendere per uno o per l'altro mezzo. Se svago (43,6 per cento) o abitudine (38,3 per cento) muovono la mano che controlla il telecomando, i quotidiani vengono scelti innanzi tutto per interesse (61,5 per cento) mentre per i periodici fa premio il valore di svago (44,8 per cento). "Necessità" è il titolo che spiega l'innamoramento per cellulare (84,2%) e computer/Internet (40% nell'uso domestico). E la "passione" (31,3 per cento) è il movente che anima - come non succede per nessun altro mezzo - il consumo di libri.

Insomma, tutte spiegazioni verosimili e non particolarmente sorprendenti. L'unica fetta demografica che si discosta in qualche modo dai comportamenti consolidati è quella dei giovani con meno di 25 anni. Il loro atteggiamento nei confronti dei medium è più "laico", meno appesantito dal rispetto della tradizione. Così si sentono liberi di iniziare a leggere un libro e non finirlo (63,6 per cento contro una media del 59,2), non hanno alcun problema ad acquistare un quotidiano solo per gli inserti che contiene (54,7 per cento contro una media del 36,5), sono i più intolleranti alla pubblicità in tv e cambiano immediatamente canale al suo apparire (78,3 per cento contro una media del 70,4), hanno conosciuto persone nuove via Internet (48,6 per cento contro una media del 30,2) e sono quelli che leggono più libri di tutti (oltre 10 l'anno nel 14,1 per cento e fra 6-10 nel 18,8). Una voracità - volontaria o necessitata - che dura quanto dura la scuola. Poi l'appetito passa, si diventa grandi, e si finisce per guardare la tv.

(3 luglio 2001)

Subject: L'ubiquo spot di X10, tormentone del web (rep.it, 010706)

ROMA - "Così piccola che entra dappertutto!" è lo slogan, declinato in mille varianti grafiche, della pubblicità a una minuscola telecamera senza fili. Accanto c'è sempre una bella ragazza, generalmente in costume, e il tutto appare su schermate promozionali che si aprono da sole quando si visitano certi siti. Chiunque abbia navigato di recente per le pagine web di rispettabilissimi giornali americani ne ha fatto l'esperienza. Molti, alla decima volta che ne incontravano uno nella stessa giornata, hanno mandato e-mail di protesta alla X10 Wireless Technology, la compagnia che produce l'articolo pubblicizzato. Il quale, grazie all'invasività di questa campagna, è diventato in pochissimo tempo - nel bene e nel male - una delle merci più note della rete.

La nuova modalità pubblicitaria, che mira ad aumentare la visibilità dei messaggi commerciali online, si chiama "pop-under". Il riferimento al suo funzionamento è chiaro: quando si visita un sito che ha accettato l'inserzione della X10, la pagina pubblicitaria salta (to pop) fuori automaticamente sotto (under) la pagina che si è richiesta. Così, tendenzialmente senza accorgersi a quale sito appartenga, il navigatore alla fine si trova una schermata intera dedicata all'apparecchio in questione che dovrà chiudere separatamente, come si fa con tutte le "finestre". Una tecnica invadente ma efficace - almeno dal punto di vista della visibilità - che ha fatto schizzare il traffico del sito della compagnia produttrice dai 388 mila visitatori unici di gennaio scorso ai 3,5 milioni di maggio. "Stanno camminando su una corda sottile - avverte però Peggy O'Neill, analista di Nielsen/Netratings che ha monitorato la crescita di accessi - Si sono fatti un nome alla svelta, ed è una cosa impressionante, ma questo ha generato anche un sacco di gente che disprezza questi spot più che pensare alla marca da essi reclamizzata".

Un'ondata di risentimento che ha costretto la X10 ad allestire una pagina apposita con le risposte alle "domande più frequenti" riguardanti il controverso spot. Dal basilare "Perché mi appare questa nuova finestra sul Pc?" ai preoccupati "E' illegale questa forma di pubblicità?" e "E' un virus? Può danneggiare il mio computer?" sino al pratico "Posso disattivare queste pubblicità e non vederle mai più?". La risposta a quest'ultima domanda - la più interessante - è "nì": cliccando su un link specifico si può impedire la visualizzazione del pop-under per 30 giorni ma poi il messaggio ricomincia a farsi vivo. Questo e altri nuovi format pubblicitari, particolarmente sfacciati, stanno quindi facendo la fortuna di software che servono specificamente a rimuoverli come AdSubtract, Guidescope e WebWasher.

"Una piccolissima percentuale di chi ha visto il nostro messaggio si è lamentata" assicura Alex Peder, presidente della X10. E si compiace dei risultati strabilianti che l'idea di marketing ha generato: ad aprile, per esempio, il sito della sua compagnia è balzato come per incanto al quattordicesimo posto della classifica generale delle 50 destinazioni telematiche più frequentate stilata dall'autorevole Jupiter Media Metrix. Ovvero tre posti sotto eBay, il più grande sito di aste online del mondo, e sopra celebrità assolute come Napster (prima della chiusura) e il motore di ricerca Google. Autore del miracolo è proprio l'invadente pop-under: ogni volta che si apre, in automatico, viene conteggiata una visita al sito madre. E la scritta "Tiny wireless video camera" a 79 dollari e 99 si è aperta, con crescente disperazione dei navigatori di tutto il mondo, per milioni, milioni, milioni di volte.

(6 luglio 2001)

Subject: Risultati a pagamento, i motori sotto accusa (rep.it, 010717)

ROMA - Se anche i motori di ricerca mentono, di chi ci si potrà fidare? Il sospetto di qualche collusione tra i popolari search engine e le aziende, che pagherebbero per veder apparire il loro nome più in alto degli altri nella lista dei risultati, circolava da tempo. Altavista, Lycos e compagnia cantante avevano sempre negato l'imputazione sdegnosamente: "La gente ci usa perché si fida di

noi, se perdessimo la fiducia dei nostri utenti avremmo perso tutto". Ma adesso l'antica malignità ritorna a bussare alla porta e lo fa con la carta bollata del Commercial Alert, un'associazione di difesa dei consumatori che ha chiesto ufficialmente alla Federal Trade Commission, la potente agenzia statunitense di controllo, di aprire un'inchiesta sul caso.

Nell'esposto presentato alla Ftc l'accusa è chiara: "Chiediamo di investigare sulla circostanza se Msn, di proprietà di Microsoft; Netscape, di proprietà di AOL Time Warner; Directhit, di proprietà di Ask Jeeves; HotBot, di proprietà di Terra Lycos; Lycos, di proprietà di Terra Lycos; Altavista, di proprietà di Cmg; LookSmart, di proprietà di LookSmart e iWon, di proprietà della compagnia omonima stiano violando le leggi federali che si occupano della pubblicità ingannevole". Chiara e pesante perché una commistione del genere getterebbe un'ombra fosca sulla seconda attività più popolare di Internet, immediatamente dopo la posta elettronica, ovvero quella della consultazione dei motori di ricerca sempre più indispensabili per raccapezzarsi tra gli oltre due miliardi di pagine web e i 14 miliardi di link che da esse si dipartono.

"Avremmo potuto includere anche altri siti che probabilmente si sono macchiati dello stesso peccato" spiega Gary Ruskin, direttore esecutivo dell'associazione "ma abbiamo preferito concentrarsi sui grandi. Questi motori sono diventati centrali nella ricerca delle informazioni e della conoscenza nella società in cui viviamo. L'abilità di distorcere i risultati in favore di interessi commerciali senza dirlo ai consumatori è un problema serio". Un'accusa alla quale solo tre degli otto accusati hanno ribattuto. Looksmart e Altavista, contattati dall'agenzia americana Ap, hanno negato ogni addebito. Il portavoce di Msn, Mat Pilla, ha preferito una replica un po' obliqua: "Diamo ai nostri utenti i buoni risultati che chiedono". Se sono pagati dagli inserzionisti, par di capire, chi se ne frega: l'importante è che siano gradite dal pubblico.

La pratica del pay for placement (il piazzamento a pagamento nei posti alti della classifica) e quella del pay for inclusion (l'accordo con un motore di ricerca affinché questo visiti sovente un certo sito, aggiornandone di continuo l'indicizzazione) sono peggiorate drasticamente durante l'ultimo anno. Un po' come conseguenza di una certa delusione degli inserzionisti nei confronti dell'efficacia dei tradizionali banner. "Meglio pagare per essere visti tra i primi quando qualcuno cerca un termine collegato alla nostra attività" sembrano dire le compagnie che hanno sposato questo sistema. Se tale pratica fosse esplicitata, però, niente di male. E' la sua natura subdola che fa infuriare i difensori dei consumatori.

GoTo.com, per esempio, ha fatto il suo esordio nell'arena affollata dei search engine auto-denunciando sin dall'inizio la sua peculiarità: nel loro database si aggiudica la posizione più alta chi paga di più. E' un po' come con le Pagine Gialle che consentono alle aziende di scegliere varie presentazioni grafiche, dalle più semplici alle più sofisticate (e quindi visibili). Chi le usa lo sa, e non ha niente da obiettare. C'è chi, invece, fa finta di niente mettendo nello stesso cesto risultati "puri" e quelli "a pagamento": per esempio Lycos, Msn, Netscape e iWon che non segnalano in alcun modo la differenza. Basterebbe invece - come fanno in molti - "impaginare" le due categorie in maniera diversa, magari con uno sfondo colorato e con qualche etichetta tipo "Siti partner" o "Siti sponsorizzati". Richieste esose? Non pare. Indispensabili, piuttosto, per capire dove finisce l'onesto e matematico lavoro del motore e dove inizia la buona, vecchia, inarrestabile pubblicità.

(17 luglio 2001)

Subject: windows xp stacca la spina a java (rep.it, 010720)

ROMA - Nell'annosa guerra di Java Microsoft ha pensato a una "soluzione finale" che potrebbe rivelarsi un micidiale boomerang. A partire dalla prossima versione di Windows, la già abbondantemente decantata XP che sarà in vendita questo autunno, il sistema operativo di Bill Gates non supporterà più il software necessario per visualizzare le animazioni rese possibili dal diffusissimo

linguaggio di programmazione sviluppato dall'arcinemica Sun Microsystems. A coronamento di un lungo contenzioso giudiziario che ha riconosciuto la colpevolezza dell'azienda di Redmond, l'intento di vendetta-boicottaggio è abbastanza evidente: "Ci avete sfidato? Noi vi disabilitiamo", fila il ragionamento. Ma come la prenderanno i milioni di utenti nel mondo che, dopo l'upgrade al nuovo sistema, non riusciranno più a vedere le notizie in movimento della maggior parte dei siti di informazione oltre che tutte quelle parti animate ormai caratteristiche della stragrande maggioranza del web?

In verità la Java Virtual Machine, il programma che serve per far funzionare correttamente tutte le applicazioni create in Java, potrà ancora essere installata sui nuovi Windows. Basterà andare sui siti giusti, scaricare gratuitamente il necessario e quindi configurare. Un'operazione, però, che per molti utenti risulta complicata e che tutti preferirebbero evitare. "Un sacco di gente vive in un costante rapporto di terrore nei confronti del proprio pc - riassume Rick Ross, presidente di JavaLobby, un gruppo di pressione che rappresenta ben 5 mila sviluppatori di Java in tutto il mondo - tra questi molti decideranno verosimilmente di non modificare niente dei loro software per paura di fare danni". Scegliendo così il male minore di non "vedere" Java rispetto al rischio di mandare all'aria un equilibrio informatico costato spesso tanta fatica.

Si capisce quindi come la guerra tra le mega-aziende di Bill Gates e Scott McNeily non sia che un aspetto di una vicenda con ripercussioni molto più ampie. "Java è ormai una realtà infinitamente più grande di Sun - spiega Rich Green, vicepresidente della compagnia californiana, con la responsabilità dello sviluppo del settore -. E' un'iniziativa che riguarda l'industria di Internet nel suo complesso e in tutto il mondo" e che coinvolge, oltre a 2,5 milioni di programmatori che realizzano programmi in Java, svariate decine di milioni di utenti che quotidianamente, senza neppure rendersene conto, visitano pagine che contengono il codice dello scandalo. "Quest'ennesimo tentativo di Microsoft di rallentare l'adozione di Java fallirà", taglia corto Green, alludendo alla disfida legale iniziata nell'ottobre del '97 quando Sun aveva portato in tribunale Microsoft imputandole di voler "inquinare" il codice pensato per girare indifferentemente su tutte le piattaforme, Windows, Mac, Unix e qualsiasi altra.

La causa iniziata allora si è conclusa a gennaio con una soluzione stragiudiziale nella quale Microsoft ha accettato di pagare un risarcimento di 20 milioni di dollari a Sun. Non solo: la compagnia di Redmond avrebbe dovuto usare, da allora in poi, una versione "pura" di Java, più vecchia di quella modificata per girare al meglio solo su Windows. E su questo punto gli uomini di Gates hanno costruito il loro argomento odierno: "Non monteremo sul nostro nuovo software una vecchia tecnologia". Una spiegazione, però, che non sembra convincere nessuno.

(20 luglio 2001)

Subject: la moglie flirta online? spectator vi dice tutto (rep.it, 010728)

ROMA - Un terzo occhio che vede tutto quello che scorre sul monitor e lo racconta all'ultima persona che dovrebbe saperlo. Spector, il software spione che documenta ogni cosa che si fa online, non vi abbandona un istante: "Installatelo sul vostro pc e registrerà OGNI COSA vostra moglie, i vostri figli o i vostri impiegati fanno su Internet - recita orgogliosa la presentazione -. IN SEGRETO cattura centinaia di schermate del vostro computer ogni ora, proprio come se fosse una telecamera di sorveglianza puntata esclusivamente sul monitor. Con Spector sarete in grado di vedere OGNI conversazione in chat, OGNI messaggio istantaneo, OGNI messaggio di posta elettronica, OGNI sito web visitato e OGNI singolo tasto digitato". Può bastare?

Un detective elettronico al servizio di mariti/mogli e genitori sospettosi, in offerta speciale a 69 dollari e 95 (circa 150 mila lire), ovvero il prezzo della cena per due che non offrirete più se scoprirete che la fidanzata, davvero,



tresca con qualcuno. La compagnia produttrice si vanta, dal suo sito, dei "successi" di Spector, nelle testimonianze di chi l'ha provato. C'è un signore di Memphis che ha scoperto che la sua figliastra tredicenne aveva una relazione - e rapporti sessuali - con il suo insegnante di 37 anni. Oppure una ragazza che preferisce rimanere anonima che l'ha comprato per verificare che il suo ragazzo non faccia il furbo: "Stavo cominciando a preoccuparmi perché lo sentivo spesso parlare al telefono con varie donne. E quando era collegato in rete, appena mi avvicinavo al pc, chiudeva di colpo le applicazioni che stava utilizzando, come se avesse qualcosa da nascondere".

Quindi l'acquisto dell'ultima versione del programma, ribattezzata eBlaster, che ha migliorato le precedenti perché spedisce via e-mail, all'indirizzo richiesto, un rapporto dettagliato dell'attività telematica del sorvegliato. Una volta installato, quindi, non ci sarà più bisogno di avere fisicamente accesso al computer per conoscere i risultati delle indagini: via e-mail, in maniera "invisibile" per chi usa il pc sotto osservazione, l'informativa sarà inviata a chi l'ha commissionata. Il tutto senza dare nell'occhio, con il massimo della riservatezza. eBlaster non darà mai segno della sua presenza, farà il suo sporco lavoro nella maniera più discreta possibile.

E' l'ennesima coltellata al corpo già assai ferito della privacy elettronica. "Beh? - si inalbera la ragazza che l'ha acquistato perché non si fida più del boyfriend - Il computer su cui l'ho montato è mio. L'ho pagato io ed è mio diritto sapere per quale scopo viene utilizzato. E poi l'ho detto al mio fidanzato di fare attenzione, che gli sto alle calcagna. Solo che non gli ho spiegato come, e con che livello di dettaglio". In teoria, spiega Mark Rasch, un procuratore statunitense che si è occupato spesso di privacy, "anche se il pc è di proprietà di A ma B lo usa senza sapere di essere spiato, sarebbe una violazione della legge federale sulla privacy delle telecomunicazioni. Ci vorrebbe il consenso dell'intercettato". In pratica, però, è difficile farla rispettare all'interno delle stesse famiglie. E Doug Fowler, proprietario della SpectorSoft, intervenendo sull'argomento sfida il ridicolo: "La nostra politica è chiara: chiunque compra il nostro prodotto dovrebbe informare chi usa il pc sul quale è montato". E allora, a che servirebbe?  
(28 luglio 2001)

Subject: "liberate dmtry", apri-eBook in rotta con Adobe (reeep.it, 010729)

ROMA - La colpa principale di Dmitri Sklyarov, che adesso rischia 5 anni di carcere per violazione di copyright, è quella di aver preso alla lettera la sua tesi di dottorato: "La sicurezza dei libri elettronici: teoria e pratica". Nel prepararla, all'università di Mosca, alternava all'impegno accademico il lavoro alla ElcomSoft, una piccola software house moscovita con una ventina di dipendenti, specializzata nel recupero delle password dimenticate. Lì ha messo a punto un programma per disabilitare la protezione di Adobe eBook Reader, uno dei più popolari formati per i cosiddetti "e-book" (libri elettronici), rendendoli modificabili e copiabili a piacere. La Adobe, evidentemente, non ha gradito e - dopo alcuni tentativi di rimediare dal punto di vista tecnico - ha chiesto aiuto all'Fbi che, il 18 luglio scorso, ha arrestato il ventisettenne russo ospite d'onore al Defcon, importante raduno hacker, per violazione del Digital Millennium Copyright Act (Dmca). Ma le proteste scoppiate in rete e l'annuncio di un virulenta campagna di sabotaggio hanno fatto fare, nei giorni scorsi, retromarcia alla Adobe: "Non volevamo arrivare a tanto..." hanno spiegato, per cercare di ridurre i danni di immagine.

E', con quelle contro i decrittatori del Dvd, uno dei primi casi di azioni legali scaturite da violazioni del Dmca del '98 (la prima di tipo "penale") che promette - se l'indagato fosse condannato - un lustro di galera e 500 mila dollari, oltre un miliardo di lire, a titolo di risarcimento danni. E, per modalità dell'arresto e inconsueta alleanza tra una grossa azienda e l'Fbi, rischia di trasformare rapidamente Sklyarov in un nuovo martire della comunità dei geek e dei "pirati" informatici.

Quando, nelle settimane scorse, Adobe scoprì l'esistenza e il rapido successo che il software della ElcomSoft stava conoscendo in rete, ingiunse immediatamente alla compagnia russa di fermarne la commercializzazione. Non solo: riuscì anche a far chiudere alcuni siti che vendevano il programma a 100 dollari, costringendo i russi a molteplici e ravvicinati traslochi telematici. BarnesandNoble.com, la libreria online che ha in catalogo molti titoli elettronici, si era vista costretta a sospendere le vendite dal 26 al 27 giugno: inutile mettere in circolazione libri che si potevano copiare così facilmente. Nel frattempo alla Adobe avevano cercato di rimediare, sfornando una versione migliorata del proprio software. Per tutta risposta, dopo pochi giorni, la ElcomSoft aveva ridicolizzato le migliorie, dimostrando che poteva comunque violare senza problemi l'eBook Reader. Come unica concessione alle pressioni crescenti della compagnia californiana aveva ritirato il suo Advanced eBook Processor sostituendolo con un altro meno potente.

La vicenda aveva attirato molto interesse nella comunità dei programmatori in tutto il mondo. Il giovane Sklyarov, artefice degli algoritmi alla base del programma incriminato, è stato invitato come relatore al Defcon, incontro annuale di hacker in Nevada. E il giorno dopo il suo intervento - in cui aveva ribadito come e perché i meccanismi di sicurezza della Adobe fossero insufficienti - l'Fbi è andata a bussare alla sua stanza d'albergo di Las Vegas con un mandato di arresto, per trasferirlo poi nel carcere di San Jose, in California. L'immediata reazione internettiana ha messo insieme un grosso numero di associazioni, capitanate dalla Electronic Frontier Foundation che difende i diritti civili nell'era digitale e sono nati due siti, [www.boycottadobe.org](http://www.boycottadobe.org) e [www.freesklyarov.org](http://www.freesklyarov.org), punti di riferimento per concertare l'azione. Domani, lunedì 30 luglio, si terranno varie dimostrazioni di piazza a San Jose, Boston, Denver, Chicago, Seattle, Portland, Reno e Mosca: i partecipanti sono stati invitati a portare una bandiera americana o una russa, un cellulare (per il coordinamento) e cartelli con messaggi semplici e ben leggibili tipo "Liberate Dmitry" o "Cancellate le accuse", come si legge nel vademecum allestito sul sito di Eff. Ma Adobe, oltre ad aver insistito in questi giorni con Fbi affinché ammorbida le imputazioni, ha annunciato un incontro di negoziato con Eff e il movimento "pro Dmitri" sempre domani, il giorno dei cortei, preoccupatissima di associare il proprio nome a una campagna che rischia di creare un'icona della rete come lo è stato a lungo l'indimenticato hacker Kevin Mitnick.

(29 luglio 2001)

Subject: l'"economia parassita" delle pulci di kazaa (rep.it, 010806)

ROMA - L'hanno chiamata l'"economia parassita" e farebbe la contentezza del buon vecchio Milton Friedman della scuola di Chicago cui piaceva ripetere che "non esiste un pasto gratis": anche quello che sembra un regalo, molto spesso, non lo è. Avvertimento che vale per intero nel caso di Kazaa, il software del momento per quel che riguarda la musica (e vari altri file) da scaricare dalla Rete. Il programma, già utilizzato da 5 milioni di utenti, viene servito sul vostro computer con ben cinque bocconi avvelenati: sono Newnet, Webhancer, Cydoor, OnFlow, EZula, plug-in che si incardinano nel vostro disco fisso e interferiscono con la navigazione mostrandovi determinati banner, comunicando a chi li ha costruiti le vostre abitudini online e altre scocciature del genere. Quando si fa il download del programma principale si prendono (il più spesso delle volte inconsapevolmente) anche i programmi collegati che, da parassiti, sfruttano il successo del primo per ampliare la loro diffusione. Non solo: per partecipare alla popolarità dei software cui si "attaccano" sono disposti a pagare. Dieci o venti centesimi (200-400 lire) a scaricamento possono sembrare poca cosa ma, moltiplicati per milioni di volte, diventano una fonte di reddito interessante per chi li ospita e, tanto più in tempi di vacche magre per la pubblicità online.

"I soldi devono pur arrivare da qualche parte - spiega Niklas Zennstom, uno dei fondatori di Kazaa, a chi si lamenta dell'ennesima intrusione non dichiarata nel pc dei navigatori -. Ci sono molte persone che pensano che su Internet tutto dovrebbe essere gratis e senza pubblicità ma questa, naturalmente, non può

essere una maniera nella quale le compagnie funzionano". Per evitare di metter mano al portafogli, è la morale, almeno non ci si lamenti per qualche software impiccione che vi mostra pubblicità personalizzate o riveli (sic) particolari delle vostre abitudini a qualche sito di marketing. Solo i software di successo, evidentemente, possono aspirare a diventare vettori di plug-in di questo tipo e ormai il numero di "parassiti" che si hanno dà la misura della popolarità di un nuovo programma.

E', d'altronde, uno schema proficuo per entrambi i contraenti. Chi accetta di ospitare i parassiti (come ha iniziato a fare Kazaa ma come avveniva, senza un tariffario così chiaro, con vari altri programmi) guadagna un tanto per ogni scaricamento avvenuto. Chi viene ospitato paga, ma con un investimento che pare assai vantaggioso: WhenU.com, il software distribuito sulla scia di BearShare, uno dei primi epigoni di Napster, ha moltiplicato per dieci la sua base di utenti: "Più di 3 milioni di persone hanno installato nei loro pc il nostro programma" dichiara orgoglioso l'amministratore delegato Avi Naider, "Senza questi accordi di bundling (legare un software a un altro, ndr) non saremmo mai riusciti a raggiungere in così poco tempo numeri del genere".

E - più velocemente delle lamentele dei tutori della privacy online - crescono le dichiarazioni programmatiche di chi ritiene che quello "parassita" diverrà il modello economico per consentire che i servizi restino gratis per gli utenti finali senza con questo costringere chi li eroga a chiudere per mancanza di soldi. "Presto ogni sistema di condivisione di file del dopo Napster - prevede Ian Clark, inventore di Freenet e guru del peer-to-peer - comporterà un sistema di pagamento. Alcuni, come noi, chiederanno ai loro utenti delle forme di donazione in denaro, ma per quelli più concentrati sugli mp3 il sistema dei plug-in può essere un'interessante primo gradino da cui cominciare". Se sarà questa la "terza via" tra gratuità e pubblicità è presto per dire. Vale, cautelativamente, il richiamo alla memoria di un passo dell'Odissea: "Timeo danaos et dona ferentes", "Temo (i greci) e chi porta doni". Ulisse e il cavallo di Troia insegnano.

(6 agosto 2001)

Subject: gator, il ruba-clienti (rep, 010809)

E come se, fermandosi di fronte alla vetrina di un negozio di Armani, questa fosse oscurata all'improvviso da un telo pubblicitario che dice: "Cerchi un abito? Compra Versace". Fastidioso, per lo meno. Eppure il sistema - che su Internet sta assumendo proporzioni sempre più vaste - pare funzionare ed è stato battezzato con il nome di una delle compagnie che, per prima e più aggressivamente, l'ha lanciato: Gator, che produce un software per gestire le tante password che servono per avere accesso a vari servizi online. Quando un sito subisce il tentativo di dirottamento di un utente verso un'altra destinazione si dice, appunto, che è stato "gatorato". Come questo avvenga, tecnicamente, è presto detto: lo rendono possibile alcuni "plug-in" che vengono scaricati - spesso senza che l'utente se ne accorga - assieme a certi popolari programmi per la condivisione della musica in formato Mp3. Queste piccole applicazioni corsare contengono delle parole chiave "vendute" alle aziende che vogliono farsi pubblicità e che, ogniqualvolta il browser visita un sito che risponde a quelle keyword, fanno saltar fuori all'improvviso, senza che il navigatore possa fare nulla per impedirlo, un'altra finestra pubblicitaria che invita a dirigersi verso il sito pubblicizzato.

Inserzionisti che hanno adottato il metodo di Gator sono, ad esempio Ftd.com, un negozio elettronico di fiori che, quando il navigatore visita 1800Flowers.com o altri siti rivali, questi ultimi vengono di fatto oscurati da una grossa schermata che propone uno sconto di 10 dollari per chi va a comprare un mazzo di rose da Ftd piuttosto che da loro. Oppure una cosa analoga accade quando - a patto che ci sia Gator nel proprio pc - si visita la homepage della AmericanAirlines: a questo punto infatti salta fuori una promozione della Delta Airlines a proporre tariffe più convenienti.

Quella di associare i banner e le parole chiave non è novità di questi giorni: da sempre i motori di ricerca praticano la "keywords advertising" per cui, chi

cercava "Ferrari", aveva buona probabilità che gli fosse mostrato un banner che mostrava qualche marca di auto. Ma il nuovo sistema porta il tutto a conseguenze più spinte, dal momento che la réclame si para "fisicamente" davanti agli eventuali siti concorrenti. E in molti, tra le vittime, stanno pensando a lamentarsi della scorrettezza davanti a un giudice.

Subject: Dopo gli scacchi la Borsa, il pc batte di nuovo l'uomo (rep.it, 010810)

ROMA - Per molto tempo si è paragonato l'andamento dei mercati finanziari all'andatura di un uomo ubriaco, incerto sulle gambe e sulla direzione: "random walk", "passeggiata casuale", dicevano gli economisti. La notizia di questi giorni che un programma Ibm ha battuto degli esseri umani nella compravendita di azioni, realizzando dei guadagni superiori del 7 per cento, racconterebbe un'altra storia ovvero che, calcolando per bene, si capisce quando è il momento di vendere e quando quello di comprare.

Dopo Deep Blue, il supercomputer di Ibm che ha battuto a scacchi il campione Garry Kasparov, è la volta di 6 piccoli "agenti intelligenti", dei software che agiscono con un certo grado di autonomia, ad aver avuto la meglio su altrettanti esseri umani. I termini della gara erano chiari: metà di ogni squadra era formata da venditori che dovevano vendere titoli al prezzo più alto, l'altra da compratori che dovevano acquistare a quello più vantaggioso. C'era anche un limite di tempo e una quantità fissata di soldi a disposizione.

Il tutto pensato per ricreare le condizioni tipiche di un pur ristretto mercato azionario. In cui i trader di silicio han fatto assai meglio di quelli in carne e ossa. "I compiti svolti dai bot (forma abbreviata di "robot", ndr) - dichiara con finta modestia Jeffrey Kephart, del centro di ricerca Ibm di New York - erano estremamente semplici - ma si tratta del primo passo verso un loro utilizzo massiccio nei mercati finanziari. Immaginiamo che saranno loro, in futuro, a fronteggiare la frenesia delle contrattazioni mentre i loro corrispettivi umani saranno elevati a un ruolo più sofisticato".

In pratica i bot erano programmati per eseguire una serie di tattiche. I venditori, ad esempio, con offerte successive e sempre un po' più alte, cercavano di guadagnare il massimo, sfruttando i loro algoritmi per calcolare le possibilità di successo di ogni rilancio. Il test, riportato nell'ultimo numero di "New Scientist", immagina un futuro dove le macchine sostituiranno largamente gli uomini in questo tipo di transazioni. "L'impatto economico dell'introduzione dei bot in questo settore - prevede Kephart - potrebbe essere misurato nell'ordine di grandezza di miliardi di dollari ogni anno". Migliaia di miliardi di lire che l'ottimizzato incontro tra domanda e offerta potrebbe generare.

"Non li avevo concepiti pensando di battere gli umani - spiega adesso Dave Cliff, uno dei padri di questa ultima generazione tecnologica -, perciò è stata una piacevole sorpresa anche per me". Ma vari esperti di "trading" invitano alla cautela perché, tanto per cominciare, i 6 battuti non erano dei professionisti ma normali cittadini con qualche conoscenza di Borsa. E poi le dinamiche di Borsa sono diverse da quelle degli scacchi dove almeno il risultato finale è chiaro. Prima di festeggiare, quindi, è meglio consentire almeno una rivincita contro qualche trader un po' più bravo.

(10 agosto 2001)

Subject: La nuova leva delle "cam girl" che chiedono regali online (rep.it, 010816)

ROMA - "Non vedo che cosa ci sia di così strano se degli sconosciuti comprano dei regalini per me" scrive Perfekt, diciassettenne stupita. A chi entra nel suo mondo, passando per la porta virtuale della sua homepage, per scoprire poi che le piace "Santana, dormire, il suo cane, ricevere lunghe e-mail" e molte altre cose ancora, chiede di comprare qualche oggetto da scegliere dalla sua "wish list", una sorta di "lista di nozze" approntata in vari negozi elettronici. Ma non si tratta di uno scambio: è tutto rimesso al buon cuore del visitatore. Se

le foto o i pensierini della biondina gli hanno fatto tenerezza potrà ricompensarla con un piccolo presente. Qualche tipa più furbetta allude, fa capire che magari il generoso sarà ricompensato a sua volta con qualche foto un po' più osé, ma non è il caso di Perfekt né della maggior parte della nuova leva di "cam girl", a volte appena quattordicenni, che fanno vedere l'ombelico in rete sperando di essere tempestate di doni. Come spesso, davvero, succede.

E' una nuova forma di "prostituzione" soft, senza sesso, o solo l'ennesima ricaduta internettiana e ultragiovanile del Grande Fratello? Comunque la si voglia guardare il fenomeno è assai diffuso e cresce di giorno in giorno, come una bella inchiesta della rivista online Salon testimonia. Una ricostruzione giornalistica che ha fatto imbufalire le protagoniste le quali, dai loro siti, protestano vivamente contro le manipolazioni di cui sarebbero state vittime: "Ciao a tutti! - scriveva ieri la quindicenne Brandi - Non ho letto l'articolo ma ho letto ciò che mia sorella ha scritto al proposito: è completamente insensato. Non posso davvero credere che ci sia qualcuno che possa pensare che sono una puttana solo per il titolo del mio sito. NON sono una 'web-prostituta!!! Ho cominciato però a ricevere un sacco di e-mail da gente che mi dice che è pronta a comprare tutto quello che ho messo sulla mia wish list se sono disposta a fare l'amore con loro. Se volete comprarmi della roba, benissimo, ma non aspettatevi favori sessuali per questo".

Brandi ha deciso di costruire il suo sito dopo aver visto quanto ben di Dio, indirizzato alla sorella maggiore che ne aveva aperto uno qualche tempo prima con la stessa formula della "lista dei desideri", arrivava a casa loro. Ma l'aveva battezzato "underaged piece of ass" che tradurremo in maniera sfumata con "piccola bonazza", sperando che l'auto-descrizione le facesse replicare i successi di Katneko che aveva ricevuto, tra le altre cose, una macchina fotografica digitale, una calcolatrice grafica e un buono da 100 dollari da spendere in un centro commerciale. Un meccanismo, quello della wish list, che si presta perfettamente alle esigenze di privacy di queste screanzate ragazzine dal momento che i donatori conoscono solo quali articoli esse hanno richiesto ma non i loro veri indirizzi presso i quali la consegna verrà effettuata dal negozio. La lista di Brandi è piena di videocassette di cartoni animati giapponesi, un cd-rom di Final Fantasy e uno di Harry Potter, una web cam da 49 dollari e 95 e varie altre merci economiche, tutte intorno ai 20 dollari in vendita da Amazon.

Acquisti "suggeriti" come ringraziamento per aver visto, nel più spinto dei casi, qualche foto di festa tra amici in cui, magari, le protagoniste del sito si sono lasciate andare nel far vedere una striscia di pancia nuda o un parziale topless, generalmente assai imbarazzato. Senza gridare minimamente allo scandalo, però, una cosa che non convince c'è nel risentimento corale della categoria e in quello particolare della piccola, piccata Brandi: perché se la prende con chi la giudica dal titolo sboccato del sito quando poi mette, tra le sue sezioni, una che si chiama "crotch" e che fa riferimento alla zona genitale dei maschi in cui invita chiunque voglia a spedirle foto digitali di quella parte anatomica "così che io possa masturbarli (scherzo)"? Vabbe' che subito dopo aggiunge "voglio farlo solo per il mio divertimento" e "voglio mettere il mio nome su quelle immagini" e poi fa una bella risata "Ahahahaha!" ma, insomma, non sono dichiarazioni programmatiche che fanno una bella impressione sui malintenzionati in giro per il web.

(16 agosto 2001)

Subject: internet sta benissimo, in 1 anno traffico quadruplicato (rep.it, 010822)

ROMA - La crisi delle dot-com non significa affatto che Internet stia male. Tutto il contrario, a giudicare dai primi dati "scientifici" riguardo l'aumento del traffico online che sarebbe quadruplicato dall'anno scorso a oggi. La notizia è importante per le generalità della sua fonte e per le metodologie che ha adottato per ottenerla. Lawrence Roberts, infatti, è il "padre" di Arpanet, l'embrione militare dal quale è derivata la rete così come la conosciamo oggi. Una primogenitura che gli ha valso una familiarità senza pari presso le

principali società che si occupano di trasmissione dati negli Stati Uniti e che gli hanno quindi consentito - per la prima volta - l'accesso ai loro numeri reali, a condizione che lo scienziato non riveli i dettagli dei business di ciascuno degli interpellati.

E allora si è scoperto che, dall'aprile 2000 (il mese dell'inizio del crollo finanziario per la New economy) all'ottobre del medesimo anno per arrivare quindi all'aprile 2001, il traffico di dati sulla rete è raddoppiato ogni 6 mesi. "Ci sono state molte supposizioni e stime sofisticate sulla vitalità di Internet - ha dichiarato Robert, durante la presentazione del suo studio lungo un anno - ma incredibilmente poche cifre reali su cosa è successo nel traffico dei network più importanti del mondo. La National Science Foundation (l'ente statale che aveva finanziato lo sviluppo della rete, ndr) era solita monitorare il traffico internettiano ma ha smesso di farlo nel '96, quando ha lasciato le sue sorti in mani private". E da allora a oggi nessuno era stato in grado di mettere in piedi uno studio così impegnativo.

In assenza di notizie ci si era dedicati alle opinioni, più facili e divertenti. E allora si era detto, alternativamente, che Internet stava per scoppiare per mancanza di indirizzi web o invece che il traffico su di essa era molto rallentato dal momento che i licenziamenti e i fallimenti di molte start-up non potevano non avere un contraccolpo negativo su tutto il settore. E invece no, nient'affatto, si trattava dell'ennesimo mito da smontare: "Il traffico generato dalle dot-com - ha spiegato Roberts - non ha mai contribuito per oltre il 5 per cento del traffico totale". Saranno piuttosto le imprese, affamate di accesso alla Rete 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, che faranno registrare il prossimo significativo aumento prima del salto di qualità vero e proprio che avverrà intorno al 2010 quando Internet sarà una "cosa" sempre più normale, una presenza ubiqua nelle vite di tutti oltreché un'industria da circa 100 miliardi di dollari l'anno.

Una buona nuova che dovrebbe suggerire ai carrier, i grandi fornitori di accesso alla rete, di riprendere a fare quegli investimenti che il pessimismo e le difficoltà economiche attuali avevano cancellato: "Se il traffico continua a crescere come ha fatto nell'ultimo anno - manda a dire Roberts - un vero potenziamento dell'infrastruttura sarà necessario presto". Un sondaggio tra i vostri amici lo confermerà: già dall'anno scorso a oggi il miglioramento è netto e trovarne anche uno soltanto che non abbia la posta elettronica è davvero un'impresa.

(22 agosto 2001)

Subject: Licenziato per troppo porno ma il giornalista contesta (rep.it, 010823)

ROMA - Licenziato per troppo porno. Succede nella quieta Svizzera italiana a Sergio Savoia, giornalista radiotelevisivo e popolare umorista che ha denunciato spesso piccole e grandi incongruenze del suo ordinatissimo paese. "Può il servizio pubblico radiotelevisivo - ha spiegato ieri il direttore regionale della Radiotelevisione svizzera di lingua italiana Remigio Ratti - tollerare che un suo collaboratore 'sfogli' migliaia di pagine Internet a sfondo pornografico durante il tempo di lavoro e anche mentre è in diretta con gli ascoltatori? La Rtsi è convinta di no e perciò ha dovuto, anche se con rammarico, decidere la disdetta del rapporto di lavoro con Sergio Savoia".

Una collaborazione quasi ventennale interrotta con effetto immediato perché il conduttore di una seguita striscia che va in onda dalle 6 alle 9 di mattina avrebbe, solo nel mese di maggio, "navigato per 100 ore e scaricato oltre 45 mila file a contenuto erotico". "Non è una questione di moralismo - ha concluso il vertice radiotelevisivo convocato al completo per l'occasione - ma di morale del giornalismo e del servizio pubblico".

Sin qui la storia ufficiale, perché il licenziamento in tronco del conduttore ha scatenato nel cantone una sollevazione vasta di lettori sbigottiti e infuriati contro la misura ritenuta ingiusta e sproporzionata. Lettere di solidarietà sono

arrivate al "Corriere del Ticino" e alla "Regione" e anche chi non apprezzava particolarmente l'umorismo dell'uomo - una sorta, da quanto abbiamo capito, di Daniele Luttazzi locale - ha criticato i suoi persecutori: "Perché a un valido redattore, con quasi vent'anni di servizio, che sbaglia (lui comunque contesta parzialmente i fatti) e sfoglia pagine pornografiche su Internet, non concedere la possibilità del cartellino giallo? Perché metterlo dall'oggi al domani in piazza, per di più quella ticinese che mormora e sussurra?" si legge in un'editoriale sulla "Regione".

Il protagonista della vicenda ha un'idea al proposito: vendetta. "Intanto contesto i fatti - ci spiega al telefono, nei primi giorni nel suo nuovo status di celebre disoccupato -: i 45 mila file erotici scaricati di cui si è parlato sono in verità le richieste ai siti visitati, una quantità informatica ben diversa che non dice niente sul numero di pagine viste, comunque centinaia o migliaia di volte di meno". Non solo: "Le 100 ore al mese di connessione, poi, sarebbero state ore in cui il mio computer sarebbe stato collegato a siti a luci rosse. In almeno 5 occasioni sono in grado di dimostrare che non ero a lavoro e in infinite altre magari il computer è rimasto acceso per ore su vari siti mentre io lavoravo".

La lettura faziosa degli eventi non sarebbe stata quindi che un pretesto per farlo fuori. E oltre a una lunga carriera di guastafeste, il casus belli specifico che l'avrebbe messo in rotta di collisione con l'azienda, è stato l'aver parlato di una spiacevole vicenda che riguardava il direttore della sua radio: "Il 7 agosto avevo ironizzato in trasmissione di una lite alla cassa di un supermercato con relativa contestazione di una merce non pagata che aveva per protagonista il mio direttore Jacky Marti e avevo annunciato un'inchiesta sullo stesso tema che sarebbe uscita a breve sul quindicinale satirico 'il Diavolo' con il quale collaboro. Il 9 dello stesso mese, a sorpresa, sono arrivate le prime contestazioni dell'azienda e il 10 sono stato licenziato. Dite voi se non vi sembra una strana coincidenza...".

I giornalisti della Rtsi hanno da tempo installato nei loro computer Websense, un software che monitora la loro navigazione e che impedisce loro di visitare siti sconvenienti. Savoia aveva chiesto e ottenuto che gli fosse disabilitato perché voleva realizzare un programma dissacrante di recensione di siti alternativi. "Sono andato in onda tutti i giorni - racconta - e nessuno mi ha mai rinfacciato niente. Non più tardi di sei mesi fa ho ricevuto delle note di merito e l'aumento di stipendio. Quest'ultima decisione ingiustificata e repentina si trasformerà in un boomerang d'immagine micidiale per la Rtsi, cui faremo pagare un risarcimento danni mostruoso per avermi diffamato gratuitamente".

Pare che il suo datore di lavoro abbia cercato di convincerlo a firmare le dimissioni per evitare uno scandalo per la sua famiglia, per i suoi figli e così via: niente da fare. "Sono un personaggio che ha sempre dato noia, in molti - anche in questi giorni - si sono meravigliati che abbia restituito così a lungo". E annuncia che anche un altro mensile svizzero, "l'Inchiesta", pubblicherà un lungo servizio che tornerà sulla vicenda, un servizio imbarazzante per i vertici della Rtsi: "Di porcherie ne ho viste tante, lavorando qui, ma non su Internet". La battaglia continua, a questo punto in tribunale.  
(23 agosto 2001)

Subject: Buon compleanno Linux, l'anti-Windows compie 10 anni (rep.it, 010827)

ROMA - A cose normali l'unica cosa certa di un compleanno è il giorno in cui festeggiarlo. Ma per quello di Linux, il sistema operativo che ha appena compiuto 10 anni di vita, la data del 25 agosto 1991 era più l'annuncio della sua venuta al mondo che il "parto" vero e proprio. Fu quando Linus Torvalds, ventunenne studente informatico all'università di Helsinki, in Finlandia, spedì il fatidico messaggio al gruppo di discussione comp.os.minix avvertendo che stava lavorando a un piccolo sistema operativo alternativo per il suo computer 386: "Ciò significa che avrò qualcosa di concreto entro qualche mese - spiegava - e

mi piacerebbe sapere quali funzionalità, come utenti, via piacerebbe ci fossero. Ogni suggerimento è benvenuto, ma non prometto che li accoglierò tutti :-)". Se non ancora un programma, era sicuramente nato un mito.

Generato da Torvalds (che gli darà il nome, coniugando il suo di battesimo con la "x" di Unix, da cui fondamentalmente il software derivava) il programma è stato cresciuto da una famiglia allargata di genitori, ovvero tutti quei programmatori sparsi per il mondo che hanno potuto, negli anni, provarlo e modificarlo a patto però di rimettere poi a disposizione di tutti il prodotto migliorato. E così Linux è diventato anche il prodotto meglio riuscito di quel filone importante che è diventato l'"open source", ovvero la visione del mondo antitetica a quella di Microsoft che custodisce gelosamente, come la formula della Coca-Cola, il "codice sorgente" del suo Windows.

Così facendo Linux non ha ancora - se mai lo farà - scalzato il gigante di Redmond dal monopolio assoluto nei computer domestici (Windows, nelle varie versioni, è installato in oltre il 90 per cento dei pc di casa) ma ha ridotto la sua espansione nel settore dei computer professionale e soprattutto in quelli dei server per Internet, le grosse macchine che ospitano e fanno funzionare i siti: ormai il 27 per cento monta un sistema operativo Linux, contro il 41 per cento ancora in mano a Bill Gates. "Tra le altre cose - spiega David Schatsky, direttore della ricerca alla Jupiter Media Metrix - la sua gratuità è servita a mantenere Microsoft più onesta, impedendole di alzare troppo i prezzi".

Ma il fatto di essere distribuito a costo zero a chiunque lo volesse non ha impedito che intorno a Linux crescesse un'industria importante e redditizia. Il limite più grave del programma stava infatti nella sua interfaccia originaria, non particolarmente intuitiva: era un programma per iniziati e non aveva bisogno di essere troppo semplice. Per aspirare a un mercato di massa, invece, la caratteristica era indispensabile e sono nate molte compagnie - Red Hat in testa - per realizzare, a pagamento, un sistema di comandi comprensibile per tutti.

E il sistema operativo ha vinto la diffidenza di un numero sempre maggiore di pesi massimi dell'industria informatica. Dopo Intel, Hewlett-Packard è arrivata Ibm a dire che l'avrebbe adottato massicciamente: "E' diventata una grande piattaforma per molto del lavoro informatico che serve nelle aziende - ha dichiarato Daniel Frey, l'uomo che sovrintende il suo sviluppo all'interno di "Big Blue" - e d'ora in poi costruiremo tutte le nostre macchine in modo che possano funzionare con Linux e pensiamo che sia una mossa che ci porterà anche dei forti guadagni".

Nel suo recente libro "Just for Fun" (Solo per divertimento) uscito a maggio negli Stati Uniti Torvalds ripercorre la storia della fortuna del suo programma e spiega come, per la gran parte, essa sia figlia del grande entusiasmo profuso da lui e dalle migliaia di persone nel mondo che hanno contribuito, costantemente, ad affinarlo: "Alcune persone sono nate per guidare moltitudine. Altre sono nate per scrivere del software in grado di cambiare il mondo. Solo una persona le ha fatte entrambe: Torvalds" ha scritto, nella sua recensione, "Time". Meno serio, Linus ha chiosato: "Il software è come il sesso: è meglio quando è gratis".

(27 agosto 2001)

Subject: le profezie di wingdings sull'attacco al wtc (rep.it, 010924)

ROMA - Nessuna cabala antisemita, nessun intento diffamatorio: che le tre lettere NYC (la sigla di New York City) nel carattere "Wingdings" si trasformino nella sinistra terna di simboli "teschio", "stella di Davide" e "pollice alzato" - come dire: "Viva la morte degli ebrei" - è una pura e semplice coincidenza. Incresciosa quanto vi pare, ma niente di più che una coincidenza.

E neppure nuova, a dire il vero. Le prime rimostranze di molti utilizzatori che avevano notato l'infelice combinazione risalgono ormai al 1992, quando il font fu inventato dai due grafici Charles Bigelow e Kris Holmes. L'invettiva di



alcuni utilizzatori colpì Microsoft che, pur negando ogni addebito, aprì un'indagine d'intesa con la Lega anti-diffamazione che si concluse con una lapidaria assoluzione: "nessuna prova di intento malizioso". Un caso fortuito, si disse, e la partita doveva considerarsi chiusa.

L'attacco alle torri gemelle, però, l'ha riaperta di colpo, provocando una recrudescenza di lamentele che, nell'ultima settimana, sono circolate largamente in rete e hanno trovato ospitalità in vari siti dei teorici della cospirazione. "Nei soli due giorni dall'attentato - racconta David Mikkelson, che gestisce le Urban Legends Reference Pages, un sito dedicato alle leggende metropolitane - ho ricevuto tre dozzine di e-mail da lettori che segnalavano l'inquietante sequenza". E lui, che di mestiere sceglie le dicerie verosimili smentendo quelle false, questa volta non crede all'ipotesi del "caso" e, pur non addebitando la responsabilità sulla compagnia di Bill Gates, le rimprovera almeno di non aver fatto niente per porvi rimedio in tutti questi anni: "Se Microsoft avesse pensato che c'era qualcosa dietro, ha avuto 10 anni per cambiare la mappatura della tastiera, e invece non l'ha fatto. Probabilmente ha ritenuto che fosse una cosa troppo stupida sulla quale perdere tempo". Un'indelicatezza che adesso le si rivolta contro.

Modificare la relazione tra lettere e simboli, spiegano i portavoce della compagnia, avrebbe creato troppe difficoltà tecniche e soprattutto - in caso di aggiornamenti - chi avesse scritto documenti con il vecchio "Windings" li avrebbe poi visualizzati in maniera irriconoscibile con il nuovo. Per cercare di rimediare a quell'incolpevole gaffe, il colosso dell'informatica era stato però ben attento che in un successivo carattere, il "Webdings" introdotto nel '97, le tre lettere restituissero una combinazione grafica tutto meno che offensiva, ovvero "occhio", "cuore" e "skyline di New York", ovvero l'equivalente iconografico di "I love New York".

C'è chi giura sulla buona fede dei grafici che crearono il carattere dello scandalo: "Sono le due persone più miti e amanti della pace che io conosca - ha assicurato Don Hosek, maestro tipografo e direttore della rivista di settore "Serif" -. Non può che essere stata una sfortunata coincidenza". Per quanto può dire dall'alto della sua esperienza, i designer di font non fanno particolare attenzione alla corrispondenza tra simboli e tastiera del computer però "è quasi inevitabile che ogni tanto si trovino delle combinazioni un po' sinistre". E può succedere che qualche grafico in vena di scherzi possa includere qualche "messaggio" intenzionale, ma non il duo Bigelow & Holmes, che hanno però declinato qualsiasi commento sulla vicenda lasciando la patata bollente nelle mani delle pubbliche relazioni di Microsoft.

Il Windings (alla lettera significa "festeggiamenti chiassosi") contiene 220 simboli che corrispondono ai tasti minuscoli, maiuscoli e i numeri presenti su ogni pc: ci sono faccine, immagini di uso corrente, bandiere, buche della posta e anche simboli religiosi come la croce cristiana, la mezzaluna islamica e la stella di David, come nella combinazione incriminata. La stessa icona che appare in un'altra sequenza denunciata in questi giorni via posta elettronica da molti lettori. Anche italiani, come dimostra una e-mail che ci è arrivata ieri: "Uno dei due voli americani che ha colpito le torri gemelle di New York è codificato come volo numero: Q33NY 1) Aprite Microsoft Word e scrivete Q33NY (mi raccomando lettere maiuscole) 2) Aumentate la dimensione del carattere a 26 o anche di più, fino a 72 3) Selezionate e cambiate carattere utilizzando "Wingdings". È un'agghiacciante coincidenza? Io sono rimasto un po' scosso alla vista dei simboli e davvero mi sembrano incredibili. Mi piacerebbe tanto sapere che ne pensate". I simboli sono, nientepopodimeno, un aeroplano che si schianta in quelle che sembrano due torri, seguite da un teschio e una stella di David. Agghiacciante, senza dubbio, peccato però che nessuno dei due voli che si sono schiantati contro il World Trade Center avesse quel codice, come certifica il sito Urban Legends che la etichetta - questa volta inequivocabilmente - come "bufala".

(24 settembre 2001)

Subject: l'e-mail compie trent'anni (rep.it, 011002)

ROMA - Non ricorda più cosa ci fosse scritto ma, nonostante che l'avesse spedita a se stesso, il tragitto che la prima e-mail che Ray Tomlinson inviò è di quelli che rimarranno memorabili nella storia delle comunicazioni. "Non so più assolutamente quale fosse il suo contenuto. Potrebbe essere stata qualsiasi cosa, incluso l'incipit del Discorso di Gettysburgh pronunciato da Lincoln per quanto mi consta. L'unica cosa di cui sono certo è che era tutta in lettere maiuscole" racconta oggi l'ingegnere sessantatreenne che, alla fine del 1971 mise a punto il programma che consentiva di scambiare messaggi di posta elettronica tra tutti coloro che erano collegati ad Arpanet, l'embrione della Rete così come la conosciamo adesso.

Alla Bolt Beranek and Newman (Bbn), dove lavorava, avevano da pochi anni vinto un appalto con il governo statunitense per sviluppare un sistema operativo che funzionasse al meglio su quell'inedita e disomogenea rete di computer. Ma l'esigenza di comunicare e trasferire file con sistema di messaggistica elettronica non aveva ancora trovato una risposta soddisfacente. Programmi ne esistevano, con un limite assai importante, però: un utente poteva mandare un messaggio a un altro solo a patto che i due computer appartenessero alla stessa rete locale.

Per prima cosa Tomlinson creò il suo programma per i sistemi di "time sharing", quelli in cui gli utenti - dati gli astronomici costi dei computer di allora - affittavano del tempo di utilizzo sui rarissimi computer che si trovavano nelle città. Il software era diviso in due parti: il "SENDMSG", l'applicazione per spedire i messaggi e READMAIL, quello per riceverli. In più mise a punto anche CPYNET, un protocollo sperimentale per il trasferimento dei file. "Era solo una combinazione di cose che esistevano già" racconta oggi, con una disarmante modestia, ma fu quella combinazione che consentì per la prima volta - nei mesi successivi - di spedire messaggi tra computer appartenenti a reti diverse, purché collegate tra loro da Arpanet.

Così, all'inizio del '72 (come distingue una delle cronologie più autorevoli, la Hobbes Timeline), Tomlinson perfezionò la sua invenzione utilizzando la "@" commerciale: era uno dei pochi segni della tastiera non utilizzati per scrivere nomi e significava "at", "presso", in questo caso presso il particolare computer (o rete di computer) che seguiva la chiocciola.

In questi 30 anni l'e-mail ha invaso il mondo. Il numero di indirizzi di posta elettronica nel mondo dovrebbe crescere dai 505 milioni del 2000 a 1,2 miliardi nel 2005 - stando alle stime della International Data Corp (IDC) - e, per la stessa data, il traffico giornaliero medio di messaggi scambiati dovrebbe raggiungere quota 36 miliardi. "L'utilizzo della posta elettronica cresce nonostante la concorrenza di sistemi alternativi come la messaggistica istantanea" spiega Robert Mahowald, senior analyst alla IDC e un recente sondaggio di utenti internet fatto dalla Gallup ha confermato che l'e-mail resta l'attività principale per cui la gente decide di andare online. Quella "killer application", come si suole dire, che l'allora trentatreenne ingegnere inventò senza sforzo e senza guadagnarne una lira: "Non posso dire che fu una gran tour de force, erano solo 200 righe di codice".

(2 ottobre 2001)

Subject: Anatomia di uno sbloom (versione pubblicata)

Ottobre 1999-marzo 2000, i sei mesi folli che crearono la bolla di Internet  
Cronaca di una lunga sbornia in cui tutti, o quasi, gridavano al miracolo

ANATOMIA DI UNO SBOOM

Ma c'è qualcuno più colpevole di altri nella crisi della New Economy italiana  
Mentre i risparmiatori perdevano tutto, infatti, analisti e banche d'affari...

Il barbiere di Agnelli, che lasciò la vecchia economia per la nuova e mal si ritrova

Quella di Roberto S., che voleva appendere le forbici al chiodo e farsi pagare la pensione anticipata da Internet, è la parabola perfetta della New Economy in Italia. Partito dal Sud alla volta di Torino, l'uomo aveva vinto una prima scommessa: il suo negozio di barbiere, tra Corso Vittorio Emanuele e Corso Galileo Ferraris, era diventato ritrovo obbligatorio per le teste importanti. Anche Giovanni Agnelli si faceva tagliare i capelli da lui ma, in questo caso, era Roberto che faceva visita all'Avvocato. Negli anni il barbitonsore di lusso aveva messo da parte un bel po' di soldi e, come altri milioni di risparmiatori, a un certo punto ne aveva investiti altrettanti in quella sorta di colossale gratta-e-vinci che Piazza Affari sembrava essere diventata grazie a Internet. Era riuscito a mettere le mani su azioni Tiscali il cui valore era cresciuto sbalorditivamente per mesi e mesi, producendo tanta ricchezza che solo lunghi anni di barbe e capelli sarebbero riusciti a eguagliare. La corsa al rialzo non dava cenno di volersi fermare, Roberto lavorava sodo da una vita e quell'improvvisa manna sembrava il segno del destino che fosse arrivato il momento di andarsene gaudentemente in pensione. Aveva quindi ceduto l'attività, rassicurato l'Avvocato che avrebbe continuato, in via del tutto eccezionale, a prestargli i suoi servizi e per il resto "saluti e baci". Sennonché poco dopo il vento della Borsa aveva cominciato a cambiare direzione, diventando presto la bufera che ha distrutto la maggior parte dei castelli di carta che piccoli e grandi investitori avevano creduto di costruire. Il coiffeur della Torino bene ha visto svanire in men che non si dica il capitale virtuale su cui aveva fatto affidamento ed è tornato mestamente all'ovile. Per la gioia dei suoi affezionati clienti oggi lavora di nuovo nel medesimo esercizio di cui però non è più padrone, ma semplice dipendente. E non passa giorno in cui, senza darlo a vedere perché è un professionista serio, non stramaledica in cuor suo il momento in cui ha dato ascolto, come l'ultimo dei fessi, alle sirene della rivoluzione digitale.

Il colpevole della bolla? La vecchia regola dei gialli dice: "Follow the Money" ("Seguite il denaro")

Ma se la sua è la storia emblematica, incastonata di tutti i simboli del caso tipo abbandonare la strada vecchia di Agnelli (Old Economy) per prendere quella nuova di Soru e compagnia (New Economy), tante sono le testimonianze altrettanto dolorose di famiglie che, dopo una vita di risparmi e tutt'al più Bot, si erano convinte di rischiare, di partecipare al grande sogno collettivo, e adesso - oltre all'ergastolo di perdite a volte vicine al 90 per cento - scontano la pena accessoria di una moglie o un marito che si rimproverano, ogni attimo che Dio manda in terra, la letale sconsideratezza. Da ottobre '99 a marzo 2000, quelli che saranno forse ricordati nei libri di storia come i sei mesi più folli dell'economia del dopoguerra, non c'era chi non credesse nelle "magnifiche sorti e progressive" di Internet e dell'impatto miracoloso che questa avrebbe avuto su ogni aspetto della società. Anche d'affari, analisti, imprenditori di ogni risma, media, professori universitari: ognuno ha soffiato, per parte sua, sul fuoco della New Economy, collaborando a creare la "bolla" che una puntura di spillo, il 28 marzo a Piazza Affari, ha iniziato a far precipitare a tutt'oggi senza sosta. Ma se a ognuno va una fetta di responsabilità, non si può pensare di archiviare il caso con la comoda formula del "così fan tutti": qualcuno ne merita una porzione più grande degli altri. L'errore del pensionato di Bitonto non è lo stesso di quello dell'analista, del banchiere d'affari, del gestore di fondi, del manager della società quotata di Milano. Il primo i soldi li ha persi, i secondi - nonostante tutto - li hanno guadagnati. E c'è una vecchia regola giallistica che, per l'individuazione del colpevole, suggerisce: "Follow the Money".

Tutti perdono tranne banche d'affari, analisti e il management delle compagnie

Qualche numero quindi, per ricostruire il percorso che ha preso il denaro. La parabola di Merrill Lynch, banca d'affari tra le maggiori del mondo, è forse la

più eloquente. Della venti net-company che ha accompagnato in Borsa a partire dal 1997 - si apprende dalle spietate pagelle di Thomson Financial Securities Data - quindici si trovano oggi al di sotto del livello di collocamento e tra queste otto hanno perso oltre il 90 per cento del loro valore e due non si rialzeranno mai più, avendo fatto fallimento. Che conti avevano fatto i suoi analisti? Pessimi per i piccoli risparmiatori che avevano dato loro ascolto ma niente male per se stessa. Nonostante l'ecatombe, infatti, a Merrill Lynch erano rimaste in tasca commissioni per 100 milioni di dollari. E se le sue performance erano state le più negativamente clamorose, anche i suoi competitor avevano poco da ridere. I titoli delle dot-com portate al collocamento da Lehman Brothers e JP Morgan perdevano ugualmente il 59 per cento, quelle accompagnate al Nasdaq da Credit Suisse First Boston il 41 per cento e solo le clienti di Morgan Stanley potevano ostentare un bilancio con il segno "più" pari al 20 per cento.

Il fatto è che l'analista finanziario era diventato il critico d'arte del surrealismo internettiano, filone di punta di quell'avanguardia più vasta chiamata New Economy. Era lui che decideva, con giudizio inappellabile, quanto valeva l'"opera". E come succede con qualche incomprensibile tela esposta al Metropolitan, al Centre Pompidou o altrove, se sosteneva che l'oggetto del suo desiderio era un capolavoro da X miliardi, nessuno poteva convincerlo del fatto che si trattava di una crosta che a mala pena ripagava il telaio su cui era posata. Fuori di metafora, se qualcuno gli ricordava che l'azienda di cui stava stabilendo il valore fatturava solo una miseria di miliardi e perciò la sua capitalizzazione non avrebbe mai potuto essere equivalente a quella di una compagnia con cent'anni di storia, decine di migliaia di dipendenti, migliaia di immobili, macchinari e tutte le cose solide del passato, faceva spallucce e liquidava lo scocciato con una smorfia.

Possibile che nessuno guardasse più ai fatturati? "Tutto era come impazzito - risponde Domenico Siniscalco, professore di economia a Torino e neo-direttore generale del Tesoro - certi titoli hanno conosciuto aumenti dell'8000 per cento. La storia dell'economia, sin dal 1600, è piena di questi episodi. Succede che un certo numero di persone inizia a sbagliare in buona fede e poi l'errore si sostiene da se, per altri errori e per speculazione. Per esempio chi gestisce un fondo sa che la sopravvalutazione esiste ma vive al suo interno perché sa anche che può durare anni, com'è successo in Giappone negli anni '90 e negli Usa, prima del flop. In un contesto del genere, quando tutti guadagnano come pazzi, per una banca d'affari o per un asset manager è duro star fuori. Anche se non capisce esattamente di che business si tratta, vede che tutti fanno soldi e non può astenersi".

Per di più gli analisti si sono dovuti esprimere su realtà largamente sconosciute, cercando di capire quanto successo avrebbe potuto avere una compagnia che regalava accessi alla rete o un'altra che distribuiva, a due lire, musica via web. Giudizi per similitudine con quelli che altri colleghi avevano azzardato prima di loro negli Stati Uniti o nel resto d'Europa per realtà analoghe. Una maniera di procedere che - come il recente "bidone.com?" (Fazi editore) curato da Luca De Biase e Giorgio Meletti documenta assai bene - ha provocato anche da noi non pochi sconvolgimenti.

Seat, e.Biscom, Tiscali, Fineco e Kataweb. Ipervalutazioni italiane e qualche "perché"

Il caso di Seat è paradigmatico: da 7 euro a 0,7 ad azione in un anno e mezzo, con una picchiata senza precedenti. Eppure le dichiarazioni programmatiche non tradivano incertezza alcuna: "Da oggi l'e-commerce italiano è Seat-Tin.it. Il resto sarà semplice contorno" faceva sapere, il 16 marzo 2000, l'amministratore delegato Lorenzo Pelliccioli. Il tutto in forza dell'innesto sul corpo old di Seat - come ripercorre Giorgio Meletti nel suo capitolo del libro - di una "dose omeopatica di attività Internet accreditata di sviluppi stratosferici" che aveva fatto lievitare il valore dell'insieme a ben 80 mila miliardi. E nonostante che Seat avesse chiuso il '99 con un fatturato di 1907 miliardi contro i 146 di Tin, quando nel febbraio del 2000 si parlò di fusione tra le due società, Ernst &

Young le valutò praticamente alla pari, oltre 40 mila miliardi ciascuna. I 7 euro che l'eccitata azione toccò allora sono sprofondati sotto quota 1 euro e un recentissimo report di Intermonte Securities afferma oggi che "il valore delle attività Internet dell'azienda equivale a zero". "Una valutazione abbastanza ridicola - secondo il commento secco di Paolo Ainio, numero uno di Tin, la compagnia che non varrebbe niente -: anche se il mercato, per il momento dà ragione a loro, è un falso storico che sarà corretto presto. E' come dire che quello che è stato fatto in questi due anni non esiste".

Figlie del combinato disposto di una strabiliante fiducia nei confronti delle "magnifiche sorti e progressive" della New Economy assieme al filtro a maglie larghe di analisti ipo-critici sono anche le storie finanziarie di Tiscali e Fineco. La prima si quota nell'ottobre del '99, all'acme dell'entusiasmo borsistico-internetiano. Fa il botto: Soru, che detiene il 70 per cento del capitale, si ritrova presto in tasca 1400 miliardi che nei mesi successivi arriveranno a 20 mila. La compagnia arriva a capitalizzarne sino a 35.000, quasi quanti la Fiat, eguagliata a quota 40 mila miliardi invece da Bipop, una banca che 4 anni prima ne valeva 600. Il suo lievito portentoso si chiama Fineco, la controllata che aveva lanciato con gran fanfara un conto online al 5 (oggi scesi a 4,75) per cento di interessi e tutta una serie di strumenti per il trading telematico. Capite cosa si intende per impazzimento?

Eppure quasi nessuno se la sentiva di spezzare l'incantesimo. E così Francesco Micheli, che con Silvio Scaglia ha creato e.Biscom per portare la fibra ottica in Italia, ha tempo per un capolavoro in "zona Cesarini". La sua società esordisce al Nuovo mercato nel marzo 2000 e fa il pieno, mettendo in cassa 3100 miliardi di liquidità, per iniziare quasi dall'indomani una discesa che non accenna a fermarsi. Dai massimi di allora ha perso oltre l'80 per cento ma il suo deus ex machina non si sconsola: "La nostra è una società con struttura di bilancio uguale a quelle della Old economy ed è fully funded, ovvero ha tutti i mezzi finanziari per sviluppare i propri progetti - spiega Micheli -. La tragedia vera cui stiamo assistendo riguarda invece quelle aziende cui mancava un progetto industriale degno di questo nome. Tanti si sono buttati, accodati alla moda, e per giunta si sono indebitati da morire". Resta il fatto che i soldi entrati nei forzieri di e.Biscom sono usciti, per un periodo che è impossibile oggi calcolare, dalle tasche dei piccoli investitori che le hanno creduto.

Ma non tutti, nella fase eccitata, erano riusciti a cogliere l'attimo, a spiccare il volo. Nella lunga lista delle aspiranti matricole che non sono riuscite a fare il loro debutto al Nuovo mercato figura il nome di Kataweb, l'Internet company del Gruppo l'Espresso (l'editore del nostro giornale). Nel bel mezzo di un'espansione all'americana ("Get big fast") a novembre '99 arrivò il primo annuncio di una possibile quotazione. La valutazione ufficiosa fu allora di 8000 miliardi. Una cifra altissima ma sostanzialmente confermata dall'entrata nel capitale da parte di Unicredit che, prendendone il 5 per cento, la valutò 6000 miliardi che diventeranno 4000 nel novembre 2000 per ridursi a 850-900 tra Natale e febbraio 2001. Come era stato possibile? "Erano le valutazioni correnti di quel momento - ci spiega Vittorio Zambardino, allora direttore strategie e oggi condirettore generale con delega ai contenuti -, figlie legittime di un mercato che le sopravvalutava non più di quanto oggi, istericamente, le sottovaluti". E' un fatto però, sostiene il manager, che il motivo per cui Kw è in piedi mentre altri portali hanno chiuso bottega, sta nella forte vocazione editoriale dell'insieme di siti-giornali che essa rappresenta: "La direzione di marcia è quindi abbandonare l'idea illusoria che si possa fare bene tutto, compreso l'e-commerce di libri e altre merci che non appartengono al nostro core business. Ci siamo rifocalizzati e la nostra formula è produzione di contenuti, community e servizi. E venderemo il prodotto che sappiamo fare meglio, l'informazione, rompendo il tabù dei contenuti premium a pagamento". Ovvero la transizione dal "free" al "fee" che sempre più contraddistinguerà Internet nella sua versione 2.0, nella sua fase adulta. (Prima puntata - Segue)

L'analista che osò frenare ("Queste azioni valgono troppo") e, come ricompensa, fu cacciato

Ha risposto direttamente lui al telefono: "Posso parlare con Jonathan H. Cohen?", "Sono io". Dall'altro capo della cornetta, a Greenwich, in Connecticut, con una drammatica penuria di segretarie a disposizione, c'era l'uomo che aveva osato frenare quando tutta la comunità finanziaria pigiava a manetta sull'acceleratore. "Per me i titoli Amazon sono sovrastimati - aveva detto agli inizi del '99, quando al Nasdaq venivano scambiati a 240 bigliettoni -: il loro valore reale dovrebbe essere 50 dollari". Alla Merrill Lynch dove era stato, sino a quel giorno, la star degli analisti tecnologici, la sua solitaria cautela non era piaciuta. Per niente. E lui se ne era andato. "Di mia spontanea iniziativa" giura, ma nessuno gli crede e l'abitudine di far firmare penali miliardarie ai manager statunitensi per evitare che, dopo il "divorzio", parlino male dell'ex azienda rende l'affermazione ancor meno verosimile. Per di più aveva lasciato per diventare il direttore delle ricerche alla Wit Capital, una neonata banca d'affari, che è un po' come se l'allenatore della Juventus decidesse di andare a fare il mister con l'ultima della serie. Comunque al posto suo avevano subito preso un giovane "toro", Henri Blodget, che poche settimane prima aveva dichiarato che "il target price di Amazon è di 400 dollari". Stesso titolo, nessuna novità di rilievo e due stime agli antipodi, una otto volte multipla dell'altra.

Oggi Cohen si è messo in proprio: gestisce in silenzio, da giugno, Jhc Capital Management, un hedge fund specializzato su titoli tecnologici. Solo un articolo del New York Times ha registrato il fatto, tutti sembrano essersi scordati di lui. Le azioni di Amazon galleggiano a Wall Street sotto i 9 dollari l'una (dopo uno "split", però: per compararlo con il prezzo di allora bisogna calcolarne 18) e Merrill Lynch ha dovuto risarcire oltre 800 milioni di lire a un cliente che si era fidato di un consiglio "interessato" di Blodget. La Storia gli ha dato ragione, l'ha vendicato ma lui, da capitano saggio che dimostrò di essere nella tempesta, non vuole il sangue di nessuno: "Non sono in cerca di vendetta e su quella vicenda specifica avevamo ragione entrambi perché il titolo raggiunse davvero, per un po', la soglia dei 400 dollari. Mentre adesso sembra che abbia più ragione io". Ammette il conformismo rialzista dei suoi colleghi, e i danni che ne sono seguiti, ma non si sente di "criticare la comunità nel suo complesso" perché "sono stati anni di eccessi. In molti non hanno fatto probabilmente tutto quello che potevano: ho visto report straordinariamente superficiali ma anche di ottimi. Certo chi era un po' più sofisticato sapeva che nessuna azione può mai andare su per sempre".

"Non sparate sull'analista" e l'altissimo prezzo dell'anticonformismo

La vicenda di Cohen - oggi chiamato nel comitato governativo che dovrà valutare la correttezza dei suoi colleghi in quegli anni - è la prova che non era obbligatorio seguire il branco e fare a chi urlava di più. I professionisti italiani cercano, comprensibilmente, di evitare di diventare i capri espiatori dello sfascio. "Non sparate sull'analista" era il titolo di un veemente editoriale di Alessandro Valeri, amministratore delegato di Intermonte, apparso qualche tempo fa sul "Sole 24 Ore". La sua excusatio pubblica anticipava il processo che da noi non è ancora ufficialmente partito ma che negli Stati Uniti sta facendo le prime vittime, anche giudiziarie. Quelli che hanno sbagliato più del legittimo - o addirittura si sono comportati scorrettamente - sono oggi trascinati in tribunale. Che ha da dire Valeri oggi, a discolpa della sua categoria? "Dare la colpa solo agli analisti è banale. L'industria finanziaria è, costituzionalmente, strutturata al rialzo: tutti gli interessi collimano affinché il privato sia orientato a pensare che i mercati salgano sempre. E' in questo che stanno i margini per banche d'affari, società di gestione fondi, advisor, broker, giornali finanziari, società e loro management, tutti quelli, insomma, che mangiano dentro a questo piatto. Ciò detto, Intermonte fornisce la propria ricerca a professionisti del settore che sanno come 'prenderla' e non vogliamo che i giornali la riportino". I media, quindi, avrebbero la loro quota di colpa nel diffondere e banalizzare informazioni delicate che solo gli addetti

sanno maneggiare. E anche le società hanno una fetta di responsabilità nelle valutazioni che si sono rivelate poi fuori bersaglio: "L'analista deriva il suo convincimento dalle prospettive dell'azienda basandosi sui dati che quella gli fornisce. Se i dati sono gonfiati, le valutazioni lo saranno altrettanto: qui di chi è la colpa?". Una regola transitiva che sembra però dimenticare che l'analista è l'esperto che dovrebbe essere in grado di distinguere il peltro, anche quando glielo vendono come oro.

In una festa in cui tutti erano un po' sbronzi, anche i più onesti dicevano cose sopra le righe. E tra gli organizzatori del party i signori delle banche d'affari, che erano riusciti a far accorrere così tante persone, come avrebbero potuto dire, sul più bello, "non si balla più, non si beve più, tornate a casa guidando piano"? Se tutti i dj facevano a gara a mettere la musica più spaccatimpani, chi avesse proposto un walzer sarebbe stato cacciato a fischi. "Da un punto di vista matematico - ricorda Gianmarco Mensi, oggi head of equity alla Abn Amro - non si era mai visto un fenomeno del genere: il valore dei titoli Internet si moltiplicava come i pani e i pesci. Ciò rendeva praticamente impossibile mettersi contro la marea umana che gridava al miracolo: ti avrebbero considerato un pazzo, uno da relegare tra le anticaglie. Se tendevi a essere cauto su un titolo che l'indomani aumentava del 10 per cento e il giorno dopo di un altro 10 per cento e così via, ti adeguavi al fatto che forse il mercato stava cambiando: 'Magari son vecchio davvero' mi sono chiesto più volte (oggi Mansi ha 33 anni, ndr). Ma non c'era tempo per farsi troppe domande". Chi non reggeva il ritmo folle, chi avesse provato a uscire dal flusso, sarebbe stato schiacciato, è il refrain difensivo degli "accusati". "E' molto facile adesso fare critiche - fa notare Mensi -: se una banca d'investimento avesse detto 'il mercato sbaglia, non investiremo mai risorse nella New Economy' il titolo sarebbe stato l'unico, in quel momento, ad essere penalizzato e gli operatori sarebbero stati tutti licenziati per far posto a nuovi ragazzotti freschi di università e con tanta voglia di urlare più forte degli altri". Conosce la storia di Cohen, lo ammira ma ricorda come sia più facile per un generale fare la voce grossa di quanto lo sia per un soldato semplice.

Tuttavia qualche stecca fuori da coro c'era stata. Le rivendica il numero uno di Intermonte riguardo alcuni giudizi scomodi e contro tendenza quando tutti dicevano, ad esempio, che l'astronomico target price di 7 euro per Seat andava bene: "Il loro management ci ha criticato duramente, ma l'abbiamo detto che era troppo". E racconta che, con 23 anni di carriera alle spalle, ha visto molti colleghi sbagliare o a volte fare i furbi, ma che la maggior parte degli errori sono stati in buona fede e difficili da evitare. Eppure resta la sensazione che banche d'affari e analisti italiani, nel loro complesso, siano stati spesso superficiali e a volte pavidì, non osando quasi mai mettersi di traverso al "pensiero unico" rialzista. "E' semplice oggi, per i soloni dell'ultim'ora, dire che 'era chiaro che le valutazioni erano sopravvalutate' - lamenta Mensi - ma bisogna sforzarsi di pensare con la mentalità di quel periodo". Quello stesso Zeitgeist che spingeva signore della buona società milanese, il cui primo riflesso condizionato nel sentir pronunciare il termine "borsa" andava al negozio di Prada in galleria Vittorio Emanuele, a rampognare aspramente via cellulare qualche malcapitato broker: "Ti avevo detto di comprare, cretino, di comprare...".

Eldorado Internet, terra di manager improvvisati e di Robin Hood  
all'incontrario

La febbre finanziaria non aveva risparmiato nessuno. "In quel periodo trovare qualcuno che ti finanziasse un'impresa internetiana - testimonia Kurt Andersen, direttore della rivista online Inside, raccontando dell'atmosfera che si respirava negli Stati Uniti - era tanto facile come portarsi a letto una donna nel '68". Da noi le cose non andavano diversamente. "Non posso dimenticare - rammenta Gianluca Neri, co-fondatore del sito satirico Clarence - che c'è stato un periodo in cui i venture capitalist erano come impazziti. Non avevamo ancora venduto a Spray, e ci chiamarono almeno in dieci. Ricordo uno che successivamente non ho più sentito nominare che ci disse: 'Noi rappresentiamo un

gruppo di banche e di facoltosi investitori del nord: non sappiamo chi siete, ma abbiamo mandato di comprare qualcosa in Internet". Qualsiasi cosa, purché si potesse dire ai cummenda: "Anche voi siete online!".

Una critica che non si può rivolgere personalmente a Elserino Piol, decano del capitale di rischio in Italia e fondatore di Pino Venture, che pure ammette una "generalizzata mancanza di professionalità o di cattive valutazioni sul futuro" e la circostanza che ci si sia "fatti influenzare da ciò che capitava in Usa piuttosto che ragionare con la propria testa". Non ha niente da rimproverarsi ma concede che, "anche chi ha operato seriamente in questo mercato si è illuso che gli appuntamenti con gli economic fundamentals potessero essere rinviati nel tempo e che il sistema economico-finanziario sarebbe stato paziente. Il che non è avvenuto. Io ho comunque sempre detto che ci sarebbe stato un alto tasso di mortalità". Piol conosce bene il "gioco del cerino" ed è svelto nel passarlo a qualcun altro (ai media, per esempio) perché "l'azienda è responsabile sino al momento della quotazione e delle dichiarazioni che fa quando è sul mercato, e non è responsabile dell'eccitazione che segue" e subito dopo a certe compagnie troppo disinvolute "che hanno fatto fare al mercato il ruolo del venture capital, rappresentando sviluppi e valori che non erano in grado di mantenere". Per costoro nessuno sconto: "La loro è una 'responsabilità oggettiva'". Un eufemismo che uno dei pionieri dell'Internet italiana - che ha parlato sotto condizione di anonimato - supera di un ordine di grandezza: "Sono stati dei Robin Hood all'incontrario che hanno preso ai poveri (i piccoli investitori) per dare ai ricchi (al loro management e alle banche d'affari)".

Giovani, carini e (dopo aver sprecato capitali immensi) futuri disoccupati

Progetti imprenditoriali deboli che rispecchiavano l'inconsistenza di chi li aveva concepiti. Convinti di essere in presenza di una sorta di sequel del periodo d'oro della tv commerciale, chiunque avesse qualche capitale da investire e una generica ambizione imprenditoriale si buttava - vent'anni dopo - su Internet, il medium del momento. "Dentro alle banche e alle grandi imprese - ricorda Andreina Mandelli, docente di economia dell'innovazione all'università Bocconi -, a partire dal '99 hanno preso sempre più piede nuovi decisori che della rete non sapevano quasi nulla, se non che bisognava 'esserci'". Tutti vittime dal "fattore Fud", dove il felice conio di Denise Caruso, commentatrice del New York Times, stava per "fear, uncertainty and doubt". Nel dubbio che il Paradiso del web esistesse o no, recitava la scommessa pascaliana degli imprenditori di quegli anni, era meglio mettersi in fila per entrare. "C'era gente che non aveva mai usato l'e-mail e improvvisamente diventava responsabile di progetti online - insiste la professoressa -. In quella fase non premiava tanto la conoscenza del mezzo ma la capacità di organizzare molto aggressivamente e il più in fretta possibile la corsa all'oro, con i possibili esiti della quotazione in borsa o di un salto di carriera all'interno dell'azienda. Per tutti questi motivi è troppo facile scaricare oggi le colpe sui net-ragazzini e sulla loro inesperienza".

Eppure anche l'ingrediente generazionale ha avuto un peso. "Il fatto è - concede Piercarlo Gera, partner di Accenture, la più grossa società di consulenza del mondo - che il mercato era alla ricerca disperata di iniziative su cui investire e c'erano molti più soldi che opportunità reali" con aziende spesso "in mano a una nuova generazione manageriale che, a 20-30 anni non voleva neppure riflettere sulle leggi tradizionali dell'economia, con un totale rifiuto di ragionare in termini di cash flow o prospettive reddituali". E i soldi facili non sono un buon lievito. "Ci sono state imprese nate all'unico scopo di attingere al 'free capital' quella liquidità in esubero che, di quando in quando, si crea sul mercato in cerca di qualcuno che ne voglia approfittare - riconosce Renato Soru - questa rara circostanza si verifica, però, l'imprenditore smette di lavorare per produrre profitto e inizia invece a consumare le risorse che gli sono immeritatamente toccate in dote". E' la fine della creazione di ricchezza e l'inizio della sua distruzione. (Seconda puntata - Segue)



Da "Cuore" a "Clarence", 5 anni e 13 miliardi dopo. Storia di chi ha lavorato bene, senza sbracare

Il suo lusso più sfrenato è poter dire - senza mentire - che "la vita è meravigliosa". Non sono mai stati così pochi come adesso, tra quelli a capo di compagnie internettiane, a poterselo permettere. Eppure la sua vicenda, fatta di html, ironia e soldi a palate, dà al trentenne Gianluca Neri ogni buon motivo per credere in quel che afferma. L'ultima volta in cui ebbe paura per il suo futuro professionale fu nel novembre del '96, quando l'imminente chiusura di "Cuore" stava per metterlo sulla strada. Tra piangere e fare, però, lui redattore assieme all'amico disegnatore Roberto Grassilli e ad altri due colleghi scelsero la seconda via. La scialuppa di salvataggio dall'affondamento del settimanale satirico poteva essere una pubblicazione elettronica. "Venne fuori che il denominatore comune dei nostri gusti era la passione per il film di Frank Capra "It's a Wonderful Life" - racconta oggi Neri -. Anche il suo protagonista viveva un momento difficile e stava pensando di farla finita quando il suo angelo custode, Clarence, gli fece capire quanti buoni motivi ci sono, pur nei periodi più complicati, per essere felici". Tutto iniziò con il disegno del logo su un tovagliolo del caffè Trottoir di Corso Garibaldi a Milano. Oggi, a cinque anni e 13 miliardi (il controvalore approssimativo della quota azionaria di Neri) di distanza, la creatura cui hanno dato vita allora, battezzata come l'angelo della pellicola ([www.clarence.com](http://www.clarence.com)), è diventata una delle comunità online italiane più trafficate, che ha cambiato proprietà almeno cinque volte per accasarsi infine con la robusta compagnia fiorentina Dada, quotata al Nuovo Mercato.

Un'accelerazione bruciante che però non ha bruciato il suo fondatore e che anzi non gli impedisce di sottolineare i tanti eccessi di cui è stato ravvicinato spettatore. "Sembrava di essere tornati alla Milano da bere craxiana - racconta -: New Economy significava spendere tanto, troppo, il più possibile, perché era trendy farlo. Ai tempi in cui Clarence era di proprietà degli svedesi di Spray avevamo tre aziende di consulenza, le più grosse in circolazione. Una di queste ci fatturò 80 milioni per una presentazione da fare ai venture capitalist. Una sorta di super-dépliant di 20 pagine in Power Point che non sarebbe stato preso in considerazione neanche come tesina al Ceu". Eppure avere il marchio di quella società era segno di floridità, di robustezza economica. "I locali più à la page di Stoccolma traboccavano di ex modelli che si erano dati all'imprenditoria cavalcando l'onda anomala internettiana e i quattro fotogenici fondatori della nostra casa madre scandinava passavano un'ora in ufficio in riunione e mezza giornata intorno a piazza San Babila ad acquistare scarpe".

No, non è la tv commerciale, ma la rete sta cambiando in profondità il modo in cui funzionano le aziende

Nel frattempo, più la Net Economy cresceva, più ci si rendeva conto che la somiglianza che all'inizio si era creduto di individuare con la tv commerciale era sviante. Se lì gli spot li guardavano tutti e rendevano molto, qui i banner non bastavano mai a pagare il conto. Viceversa proprio la voce "pubblicità", nella bolletta complessiva della New Economy, era risultata di gran lunga la più pesante: "Dei 149 miliardi di dollari investiti dal '95 al 2000 nelle start-up americane - viene fuori da un elaborato calcolo apparso sul Financial Times - il 4 per cento è andato sotto forma di commissioni agli intermediari finanziari, il 15 per cento come guadagni dei venture capitalist e degli imprenditori e l'81 per cento è stato effettivamente investito nelle aziende. Di questa somma, però, ben l'80 per cento è stato speso in pubblicità". Insomma, di tutta quella montagna di denaro, meno del 20 per cento è stato allocato - oltreoceano come da noi - per inventare i prodotti e i servizi che avrebbero dovuto convincere le generazioni più riottose che Internet era una cosa vera, utile, sempre più indispensabile. La cui forza principale, come fa notare l'economista Siniscalco, è quella di aver reingegnerizzato i processi produttivi delle imprese, riducendo i costi. Una caratteristica che, proprio in un momento recessivo come l'attuale, può sviluppare al meglio il suo potenziale.

Un passaggio dalla poesia alla prosa che non sconvolge certo il trevigiano Riccardo Donadon. Riposte nell'armadio delle scartoffie le sigle in disgrazia - le inflazionate b2c, business to consumer e b2b, business to business - il fondatore di e-Tree, una delle principali agenzie per siti e servizi internettiani, ne ha già pronta una nuova, la poco glamour ma redditizia b2e, dove la "e" sta per "employee": "Stiamo per uscire con una soluzione che consente di fare la gestione delle note spese nelle grandi aziende via web grazie al quale il processo che prima costava 50 dollari al mese domani ne costerà 20". Sano realismo del nord-est: "Non immagino un'azienda veneta che venda sedie o bulloni via Internet ma che la usa per risparmiare sul suo processo produttivo, quello sì".

Non tutto il male viene per nuocere: la crisi riduce i costi e reintroduce i bistrattati "fondamentali"

Anzi, impostando un paradosso, c'è chi sostiene che in qualche modo la depressione finanziaria possa addirittura giovare alla salute dell'industria. "L'isterismo negativo di cui è preda il mercato - spiega Paolo Ainio, assieme a Carlo Gualandri inventore di Virgilio e oggi a capo di Tin - è, da una prospettiva personale, meno dannoso di quanto non lo fosse quello positivo che ci siamo lasciati alle spalle. Allora le risorse umane costavano tantissimo e, con l'illusione dei capitali infiniti, nasceva un concorrente ogni momento. Adesso è più facile assumere persone in gamba per stipendi più ragionevoli e ci si è resi conto che possono andare avanti solo progetti industriali integrati, come lo è il nostro". Folle, per lui, era quando "progetti senza senso" ricevevano "10 miliardi da un venture capital, 20 da un altro o 30 da un altro ancora" non, invece, aver forzato un po' le regole economiche classiche regalando - come si è vista costretta a fare Tin, alla rincorsa di Tiscali - un abbonamento alla rete che aveva un chiaro valore economico. Era, di fatto, una forma radicale di marketing: "Il numero dei navigatori ha ricevuto un grosso impulso attraverso il 'free Internet'. Già allora si diceva: 'Poi li trasformeremo in utenti paganti'. Ecco, ora siamo nella fase della trasformazione, come da copione, anche se tutti fanno finta di non ricordarselo più. Ogni tappa è servita e quando ne riparleremo tra qualche anno, lo capiranno tutti".

Una metamorfosi - quella dal gratis al pagamento - che non è più un tabù neppure per chi della "freelosophy" ha fatto uno straordinario slogan che ha contribuito non poco alla sua ascesa al secondo posto della classifica dei provider europei. Soru ribatte sdegnato a chi lo accusa di aver comprato con soldi "virtuali" (le azioni della sua compagnia che deve ancora dimostrare di saper andare in utile) altre compagnie "virtuali" (ovvero fornitori di accesso alla rete in tutta Europa, tanto noti quanto dissestati nei conti): "Internet è un'industria che ha bisogno di economie di scala. Espandendoci stiamo riducendo i costi di oltre 50 per cento di trimestre in trimestre. Una progressione in linea con il nostro obiettivo di pareggio operativo per l'ultimo trimestre di questo anno, nel frattempo avendo realizzato un'impresa con 3000 dipendenti, presente in 15 paesi e che supererà nel 2001 gli 800 milioni di euro di ricavi". Che compitati in valuta più familiare fanno quasi mille-e-seicento-miliardi di lire, messi insieme - spiega il principale - a forza di tariffe di interconnessione, di commercio elettronico e introiti pubblicitari su scala europea. Il tutto a cura di una compagnia che tre anni fa non esisteva e che - al netto della grave crisi che sin qui abbiamo cercato di descrivere - remunera ancora i suoi azionisti con un valore quasi doppio rispetto a quello del collocamento.

Traffico Internet quadruplicato e altre buone notizie? Chi se ne frega, è di scena l'isterismo ribassista

Nonostante le macerie che punteggiano il panorama della New Economy nostrana, nonostante gli errori di valutazione - colpevoli o dolosi che siano stati - la pervicacia di chi oggi predica il cupio dissolvi è fuori luogo e sgomenta. "E' andata in crisi l'idea di Internet come corsa all'oro facile, come panacea per i mali del mondo - constata Mandelli - ma questo non è un male, anzi". E' stata

fatta pulizia di tante concezioni sbagliate e dannose. Restano i fatti, gli indicatori reali ben diversi da quelli finanziari. Ad esempio che negli Usa il traffico Internet è cresciuto, nell'ultimo anno di piena crisi dot-com, del 400 per cento. E si tratta, dal lontano '96, del primo studio scientifico, che ha adoperato metriche condivise e non discutibili proiezioni. Idem da noi: il tempo che gli italiani trascorrono online, è passato da 13 miliardi di minuti nel '99 a 36 miliardi nel 2000. Su un totale di 140 miliardi di minuti "telefonati", significa che oltre un quarto viene dalla navigazione che diventa sempre più attività "normale" e quotidiana. E sul versante aziendale l'ultimo rapporto Assinform ci racconta che, dal '99 al 2000 il mercato dei servizi Internet ha conosciuto un aumento del 149,2 per cento. Per una volta numeri, non aspettative.

Da più di un punto di vista anche la pioggia giudiziaria che negli Stati Uniti sta cominciando a infradiciare analisti e banche d'affari disinvolti o, peggio, con interessi privati in atti d'ufficio, potrà avere un effetto benefico sul sistema. Se le parole sono - a cose normali - pietre, quelle dei super-esperti in un'economia che si abbevera alla loro scienza, sono macigni che possono risultare letali. "Si parla di analisti che prendevano le percentuali sulle azioni che studiavano - ammette Valeri - o analisti forti possessori delle azioni che raccomandavano. Roba da Far West, sono allibito che esistessero ma da noi non c'è niente del genere". E' probabilmente vero ma nessuno può escluderlo a priori se un vecchio lupo di mare come Micheli, che ne ha viste di tutti i colori a Piazza Affari, mette in guardia, anche da noi, dal "conflitto di interesse e l'uso improprio dei report". Non sono, le sue, paure di una possibile deriva futura. Parla di qui e ora, di certi "analisti che mentono sapendo di mentire e che hanno, di fatto, una 'licenza di uccidere' senza incorrere in alcun rischio" e di "comportamenti parenti stretti dell'aggiottaggio, di certi 'sell' (l'invito a vendere un certo titolo prima che si indebolisca, ndr) annunciati dopo che si è venduto quel medesimo titolo a qualche cliente particolare. Vizi vecchi del mercato difficili da debellare, contro i quali la Consob non è ancora preparata a reagire". Parla, insomma, dell'America che avremmo già in casa e che alcuni piccoli azionisti di Tiscali si sono presi la briga, negli ultimi giorni di agosto, di denunciare. Secondo i loro esposti strani movimenti accadevano intorno al titolo. Ad ogni sua risalita, puntualmente, la banca d'affari Lehman Brothers emetteva un sell, la fatwa borsistica che lo affossava. Il motivo per loro era chiaro e inquietante: dal momento che la banca aveva "preso in prestito" (stock lending) e venduto un pacchetto di azioni Tiscali da Intel, voleva abbassarne il prezzo in vista della restituzione. Una vicenda sulla quale Renato Soru non è riuscito sino in fondo a mantenere la sua tradizionale diplomazia: "Non credo che siano nostri nemici, può succedere che abbiano interessi contrapposti ai nostri. Molte curiosità però mi rimangono, se ci fosse una risposta dell'organo di vigilanza eliminerei del tutto qualche piccolo dubbio".

Un facoltoso pediatra newyorkese ha fatto causa a Merrill Lynch e al principe dei suoi analisti tecnologici, quell'Henry Blodget che aveva preso nei giorni belli il posto del troppo cauto Jonathan H. Coen (vedi seconda puntata, ndr), e alla fine di luglio ha patteggiato 800 milioni di risarcimento danni: "Non volevamo impelagarci in un processo lungo e defatigante" si è letto nel comunicato asciutto della banca che, di fatto, ammetteva la colpa del suo celebre dipendente. Altre querele sono partite a ruota e c'è da credere che, nei prossimi mesi, assisteremo a un effetto domino di class action, le azioni collettive contro le banche, gli analisti e i gestori di fondi, da parte dei risparmiatori che si ritengono truffati. Anche da noi i Tiscali-people, nel loro piccolo, hanno cominciato ad arrabbiarsi. Con chi se la può prendere il barbiere di Agnelli che ha perso tutti i suoi risparmi? Con la sua dabbenaggine, certo, ma quanti hanno dato una mano a montare la panna del suo scriteriato investimento? "Chi è senza peccato scagli la prima pietra" invita a fare il Vangelo, ma c'è qualcuno, di certo, cui conviene stare molto più immobile di altri. (Terza puntata - Fine)

Subject: l'ira delle major contro gli eredi di napster (rep.it, 011004)

ROMA - Puntuale come i primi freddi di autunno, il fucile giudiziario delle major ha preso di mira anche gli eredi di Napster. Dopo aver fatto fuoco contro il capostipite, costringendolo di fatto a chiudere, le associazioni che raggruppano le case discografiche e quelle cinematografiche non hanno risparmiato Kazaa, Morpheus e gli altri servizi di scambio di musica online e le hanno trascinate in tribunale. L'accusa è la solita: violazione su larga scala di copyright.

Eppure l'architettura tecnologica dei sistemi incriminati era stata pensata proprio come a prova di denuncia. La loro novità sta nel fatto che, a differenza di Napster che teneva un archivio centralizzato dei file musicali (in questo modo facilitando grandemente il "reato"), i suoi emuli sono esempi "puri" di peer-to-peer, nel senso che mettono direttamente in contatto i singoli utenti, quello che cerca un certo brano con quello che ce l'ha nel suo pc e lo mette a disposizione dell'altro. Una distinzione sostanziale che i legali della Riaa (Recording Industry Association of America) e della Mpa (Motion Picture Association of America) hanno derubricato a sofisma: "Non possiamo staccare le mani in mano mentre questi signori continuano a operare illegalmente, specialmente in un momento in cui nuovi servizi perfettamente legali (quelli a pagamento dalle stesse major, ndr) stanno per essere lanciati".

E allora, per smantellare quello che hanno definito "un bazaar di pirati del ventesimo secolo", Riaa e Mpa hanno redatto un esposto congiunto contro la FastTrack, la compagnia con sede ad Amsterdam che produce il software che, sotto i diversi marchi citati, fa funzionare i nuovi servizi di scambio e distribuzione di musica e video. Li fa funzionare e prosperare, a giudicare dai dati recenti che parlano di più di 34 milioni di copie del software scaricato solo da Download.com e di una quantità media di utenti (le persone collegate simultaneamente da tutto il mondo) che ha raggiunto, nelle ultime settimane, quota 600 mila. Un sacco di gente che preleva dalla Rete un'infinità di brani musicali, come certifica Webnoize, la società specializzata in questo tipo di rilevamenti: 3,05 miliardi di file sono stati scaricati in agosto nel network formato dai servizi che utilizzano FastTrack, Audio Galaxy, iMesh e Gnutella contro 2,79 miliardi di file prelevati da Napster nel febbraio 2001, al momento della sua massima popolarità.

Si capisce bene, quindi, perché le major non potessero più tollerare i nuovi protagonisti del peer-to-peer. Gli accusati ribattono con le loro ragioni: "Anche senza di noi - è l'argomento ricorrente - il network funzionerà lo stesso e gli scambi avverranno come e più di prima". Basta infatti che ci sia un sito dal quale scaricare per la prima volta il programma che vi fa diventare un "nodo" della Rete e poi non serve altro, si procede da soli. Per allontanare ulteriormente le accuse nelle ultime settimane MusicCity - che ha ribattezzato Morpheus la sua versione di FastTrack - ha dichiarato di essere, prima di tutto, un "mezzo di comunicazione underground": "Molte importanti immagini oltre a notizie audio e video spesso non riescono ad arrivare in tv o nei media tradizionali - spiega la compagnia sulla propria homepage -. Con Morpheus potete creare e condividere le vere notizie man mano che le vedete accadere in ogni angolo del mondo". Una mossa diversiva per stornare l'associazione immediata del proprio nome con l'idea dello spaccio illegale di musica e per tentare di evitare, così, di replicare il destino di Napster con tanto di condanna a pagare risarcimenti per 26 milioni di dollari, oltre 52 miliardi di lire, per "violazione massiccia di diritto d'autore".

(4 settembre 2001)

Subject: Teoma e Wisenut sulle tracce di Google (rep album, 011010?)

Due nuovi arrivati potrebbero mettere in pericolo  
lo strapotere di Google nel mondo della ricerca sul Web

Un tigre nel motore

Sulle tracce del più forte segugio della rete ci sono adesso due inseguitori, Teoma e WiseNut, e la gara per Google si è fatta leggermente più eccitante. Ma

il vantaggio di quello che è universalmente riconosciuto come il "miglior motore di ricerca del mondo" non è destinato a esaurirsi in pochi mesi.

Sergey Brin, il ventisettenne figlio di un rifugiato ebreo in fuga dalla Russia e Larry Page, suo ex compagno di studi a Stanford nel '98, quando hanno inventato la tecnologia che lo fa funzionare, lo sanno e non tradiscono alcuna preoccupazione. La loro creatura è ad oggi la più efficace bussola in circolazione per trovare la propria strada nel labirinto del web. Ne sono convinti gli oltre 25 milioni di utilizzatori sparsi per il pianeta, lo confermano le 1800 risposte al secondo che Google dà ad altrettante richieste che gli vengono inoltrate, pescate da oltre 1,3 miliardi di pagine html che il motore indicizza in continuazione, aggiornando interamente questo immenso lavoro ogni 28 giorni.

Numeri importanti che giustificano la sicumera dei due giovani fondatori: "La nostra decisione iniziale, che poi si è rivelata quella più giusta", spiega oggi Brin, "fu quella di accontentarci di essere il miglior motore di ricerca". Il giovane ingegnere vuol dire una cosa semplice: "Ci sono un sacco di portali che, partendo dai motori di ricerca, offrono tanti altri servizi, ma non sono quelli che interessano alla maggior parte della gente. Le ricerche sì, quelle davvero contano". E questa monomaniacale concentrazione nel fare bene il proprio mestiere ha fatto sì che la compagnia sia una delle pochissime oggi in attivo, grazie ai soldi che le aziende pagano per farsi segnalare tra i risultati di ricerche con termini pertinenti alla loro attività (separando nettamente, però, i risultati "disinteressati" da quelli "sponsorizzati", a differenza di molti altri concorrenti).

Da pochi mesi a illuminare la stragrande maggioranza del web ancora nascosto (come spiega *The Invisible Web*, il recente libro di Gary Price e Chris Sherman che spiega come le pagine non indicizzate dai motori siano almeno 500 volte superiori a quelle passate in rassegna, sono arrivati due search engines di nuova generazione, Teoma e WiseNut, che promettono grandi cose. Quello che hanno capito - come Google - è che per farsi strada nella sterminata selva delle informazioni disseminate online i muscoli non bastano più.

Prima infatti si potenziavano i "cavalli": più computer in parallelo, più potenza di calcolo per setacciare la rete, indicizzare le pagine e fare i conti: se si cercava "pizza" e il termine figurava 10 volte in un determinato sito, voleva dire che quella pagina era rilevante il doppio di una in cui la parola chiave era presente solo 5 volte.

Oggi si è capito che non era necessariamente così e i motori hanno deciso che è molto meglio cercare di aguzzare l'ingegno: i loro algoritmi, le formule matematiche che ne guidano il funzionamento, hanno sviluppato un'attitudine qualitativa oltretutto quantitativa e tengono in considerazione soprattutto quante volte gli altri siti (soprattutto quelli pertinenti alla materia in questione) linkino la pagina che contiene la parola chiave. Insomma, si tiene conto della popolarità che la pagina ha all'interno della comunità di esperti, delle persone che si occupano di quelle stesse cose, e del comportamento degli utenti che hanno cercato la medesima parola chiave prima di noi. Se, fra tutti i risultati, i nostri predecessori ne hanno particolarmente apprezzati alcuni, è probabile che si tratti dei più utili e pertinenti e quindi saranno i primi ad essere offerti nelle ricerche successive. Facendoci risparmiare tempo prezioso.

(18 ottobre 2001)

Subject: Al via Smau 2001 edizione "piedi per terra" (rep.it, 011017)

La cinque giorni tecnologica punta su cose utili e vere come la banda larga, il Gprs e l'ultima release di Windows

Al via Smau 2001  
edizione "piedi per terra"

MILANO - Una fiera senza festa, tra le notizie dal fronte afgano e il bollettino di guerra delle dot-com, quella delle tecnologie che si apre oggi a Milano. Uno Smau 2001 con i piedi per terra, reduce dalla crisi della New economy nostrana e che punta su poche, solide cose, per convincere che Internet ha finalmente dismesso i panni scintillanti della promessa per vestire quelli

più prosaici di una realtà che entra nella vita di tutti i giorni. Cose poco glamour ma molto utili come la banda larga, il cellulare di seconda generazione e mezza e altre molto attese come l'ultima versione di Windows.

Non è, in generale, un bel momento per i pc, le cui vendite sono rallentate negli Stati Uniti e nel mondo. Ma un dato positivo indiscutibile riguarda invece le dimensioni del popolo di Internet nel nostro Paese: alla fine di giugno 2001 gli utenti - sostiene lo studio di Federcomin - erano 15,7 milioni (rispetto ai 14,3 del primo trimestre di quest'anno) e il tempo medio che trascorrono online è ormai di 22 ore al mese. E pur se meno dell'anno scorso (quando, con un fatturato di 19,59 miliardi di euro, era salito dell'11,7 per cento rispetto al '99), anche il mercato dell'information technology continuerà a crescere (+11,3% nel 2001 e 11,6% nel 2002) grazie al software e ai nuovi servizi che compenseranno parzialmente il rallentamento nel settore hardware.

Cosa segnerà questa trentottesima edizione della fiera, dicevamo? La banda larga, per cominciare. Il numero delle connessioni Adsl in Italia è triplicato rispetto all'anno scorso, raggiungendo quota 300 mila. Tutti i provider e le compagnie della telefonia fissa e mobile hanno ormai la loro offerta: per un canone fisso, nei dintorni delle 60-80 mila lire al mese, si può navigare quanto si vuole ad alta velocità. Ed esistono anche siti che comparano le varie offerte, suggerendo quelle più vantaggiose.

La connessione veloce arriva anche sul cellulare. Non sarà l'Umts a portarla (di ritardo in ritardo adesso si parla del 2005 come data possibile) ma il Gprs, il protocollo di seconda generazione e mezza che molti gestori hanno cominciato ad offrire in prova da quest'estate. La grande incognita riguarda il piano di tariffazione: non si sa, infatti, quanto costerà navigare sino a 40 Kbs (contro gli attuali 9,6 Kbs del Gsm) ma se il prezzo non sarà troppo esoso potrebbe essere davvero un gran successo, potendo contare sulla passione per i cellulari dei nostri connazionali.

E poi l'ultima versione di Windows, la XP, che ha già suscitato un dibattito accessissimo per le minacce alla privacy che sembrerebbe celare. Si tratta infatti della più internet-centrica release del sistema operativo che fa funzionare oltre il 90 per cento dei pc di tutto il mondo e che, tra le funzionalità innovative prevede il Credential Manager, un sistema per gestire in maniera centralizzata le parole chiave con le quali entrare nei vari siti che le richiedono oppure il Dynamic Setup, un modo per aggiornare in automatico i programmi presenti sul proprio pc.

In più tanti gadget, nuovi servizi sms per trovare la fidanzata o il fidanzato tentando l'approccio con messaggi anonimi, palmari che si trasformano in macchine fotografiche e cellulari che spediscono le foto, una volta scattate. Il tutto nei 300 mila metri quadri di esposizione che ospiteranno migliaia di aziende provenienti da tutto il mondo, tanti convegni e un pubblico come al solito imponente che si prevede sfondare la quota delle 500 mila persone. I "comuni mortali" quest'anno potranno accedere alla mostra solo sabato e domenica, mentre negli altri giorni le porte si apriranno solo per gli "addetti ai lavori", operatori e stampa.

(17 ottobre 2001)

Subject: Smau, ricomincio da Internet (rep.it, 011018)

Si apre lo Smau del dopo-crisi: il difficile momento della Net economy e la nuova paura del terrorismo

Ricomincio da Internet

MILANO - Nessuno fa finta di niente, è il primo Smau del dopo-crisi e si sente. Il rischio terrorismo ha aggiunto ansia ai allarmati di un'industria già provata e per la prima volta spuntano i metal detector all'ingresso della fiera tecnologica; l'attesa media per trovare un taxi nei paraggi è la metà di quella degli anni belli, ci sono meno gadget in giro e ai giornalisti che si accreditano viene offerto a sorpresa un omaggio che più old economy non si può: una bottiglietta di olio extravergine di oliva. Nel fare gli onori di casa nel convegno di apertura il presidente della manifestazione, Antonio Emmanuelli, confessa di parlare "con un po' di emozione" per poi aggiungere che "nonostante

tutte le problematicità, Smau c'è". E il discorso a più voci, dall'opportuno titolo "Net Economy, atto secondo" cerca proprio di fare il punto su cosa è andato storto e soprattutto su come non ripetere gli errori del passato perché, al netto dei problemi finanziari, quella digitale è una rivoluzione "vera" e soltanto agli inizi.

Tanti eccessi, quelli della prima fase della New economy, su cui oggi sono tutti pronti a concordare. Ci si era illusi che le leggi economiche fondamentali non valessero più, che si chiunque potesse diventare miliardario mettendo su in tutta fretta un sito Internet e altre ingenuità del genere che sembrano appartenere a un passato remoto e invece avvenivano solo poco più di un anno fa. Molti numeri, e non solo l'ottimismo della volontà, sono qui a dimostrare che le cose non possono che migliorare. Gli utenti della Rete raddoppiati nell'ultimo anno, come dice il sindaco di Milano Gabriele Albertini, il fatto che ormai una famiglia su sei sia collegata, secondo le stime annunciate del pro-rettore del Politecnico Giampio Bracchi, e ancora la sua constatazione che se la Net economy in Italia impiega già oltre 900 mila dipendenti, almeno altri 100 mila ne servirebbero subito. Tutti giovani da assumere che spesso, però, non hanno le competenze richieste.

Perché ormai Internet non è una tecnologia separata dalle aziende ma è la forza che sempre più le farà funzionare. Lo sostiene, come tendenza irreversibile, Francesco Caio, amministratore delegato di Netscalibur, operatore europeo: "La trasmissione dati è ormai diventata essenziale e se per un qualsiasi motivo si blocca, si blocca tutto il processo produttivo". I fallimenti, i licenziamenti e tutto il resto sono stati molto dolorosi ma alla fine non tutto il male viene per nuocere, almeno dalla prospettiva di Elio Catania, presidente di Ibm Italia: "Lo scoppio della bolla - spiega - non era solo prevedibile ma anche necessaria per far capire a tutti che, al di là delle distinzioni terminologiche tra new e old economy, Internet è una tecnologia profondamente diversa dalle precedenti ma che non esistono scorciatoie per il paradiso. Bisogna imparare la lezione e scendere a un livello più concreto, dandoci obiettivi realistici e scadenze da rispettare".

E per un Umberto Paolucci, presidente di Microsoft Italia - che racconta di una situazione addirittura molto buona ("Internet aveva smesso di essere una vetrina passiva per diventare una risorsa viva per aziende e persone") sino al giorno infausto dell'11 settembre - c'è un disincantato Elserino Piol, decano dei venture capitalist italiani, che parla di una crisi seria e ben anteriore agli attentati contro l'America: "Non condivido quest'atmosfera di ottimismo. La situazione che stiamo vivendo è estremamente grave perché il mondo finanziario non ama più l'alta tecnologia e considera Internet una parola sporca". Dal troppo amore a una sorta di risentimento, entrambi irragionevoli ma che fanno sì che "oggi, e per almeno un anno-un anno e mezzo ancora, pensare di collocare sul mercato nuove net-company sia quasi impossibile". Una crisi che ha molti responsabili ma nella quale l'insipienza dei governi europei non ha avuto un ruolo marginale: "Nel momento in cui l'Europa era leader mondiale della telefonia mobile e si apprestava al passaggio verso la terza generazione, l'Umts, i governi tedesco e inglese in testa, ma anche italiano - invece di incentivare le aziende che vi investivano le hanno tassate pesantemente". Tappando loro le ali, par di capire, con una zavorra economica insopportabile.

Un'accusa pesante ma che non grava sulla testa del titolare del neonato dicastero della tecnologia e dell'innovazione Lucio Stanca. A capo della nuova struttura, che ha solo tre mesi di vita, il ministro ammette i passati eccessi "fuori da qualsiasi ragionevole dimensione" di cui gli stessi imprenditori sono stati responsabili ma il dato più importante, a suo avviso, è che "l'industria ha ancora tanto da offrire". Cita alcune classifiche internazionali che riguardano il tasso di diffusione tecnologica in 55 paesi e lamenta il collocamento dell'Italia a un modesto ventitreesimo posto. Di più: mette in guardia dal divario nell'uso di Internet tra il nord (55%) e il sud (14%) del nostro paese per poi lodare la recentissima Tremonti bis che incentiva gli investimenti tecnologici: "Dobbiamo sfruttare meglio i fondi internazionali insiste, facendo notare che per il momento sono usati solo per un terzo e colmare quel deficit di competenze specifiche di cui c'è bisogno". Perché anche se ormai i tre quarti degli uffici della Pubblica amministrazione sono stati informatizzati, questo cambiamento spesso dal di fuori non si vede ancora

abbastanza. Ma le cose si stanno muovendo nella direzione giusta, garantisce, come dimostra la conclusione, poche settimane fa, della prima asta elettronica che un'università pubblica ha utilizzato per comprare proiettori e altro materiale didattico risparmiando un terzo di quanto avrebbe speso con le modalità tradizionali.

(18 ottobre 2001)

Subject: Il "parcheggio" online degli sms (rep.it, 011018)

Assalto allo stand Tim per il lancio del nuovo servizio SmsPark  
Finito lo spazio sul cellulare c'è l'archivio sulla Rete

Per non perdere i messaggi  
arriva il "parcheggio" on line

In arrivo anche l'offerta "Diet" per rimanere in forma  
Omnitel: parcometro via telefono. Da Wind messaggi anonimi

MILANO - La palma di Miss Fiera 2001 va, per il momento, alla tecnologia più semplice, leggera e in fondo banale tra tutte quelle in circolazione nel mondo delle telecomunicazioni. Sono gli sms, i messaggi di testo lunghi al massimo 160 caratteri (con l'eccezione delle varie estensioni adesso possibili), nati come servizio gratuito per gli utenti del Gsm e adesso scambiati nell'ordine dei 20 milioni al giorno solo nel nostro paese, una delle maggiori attrazioni di Smau nelle loro sempre più numerose, utili o divertenti evoluzioni.

Lo stand di Tim, complici le fortunate campagne pubblicitarie televisive, è assediato dagli adolescenti. I servizi via sms offerti dalla compagnia sono ormai quasi cento. Tra quelli presentati a Smau c'è SmsPark, una sorta di vero e proprio archivio dei messaggi ricevuti. Quelli che si vogliono memorizzare, come è noto, si possono salvare sulla propria Sim ma lo spazio finisce presto e qui viene in soccorso il "parcheggio" online. Per memorizzarli basterà rispedirli al numero 33444.33444, con la funzione "inoltra" del proprio telefonino e digitandoli di nuovo. Così facendo rimarranno immagazzinati in un archivio online consultabile chiamando il medesimo numero (una voce sintetica ve li leggerà) o via Web. In questo modo potrete anche organizzare i vari messaggi salvati costruendo un vero e proprio diario personale scandito dai vostri sms più significativi. Il servizio è disponibile per gli abbonati di qualsiasi gestore e costerà, per ogni messaggio salvato, il prezzo di un normale sms.

Tra le altre novità Tim c'è anche il servizio "Diet" che, una volta selezionato il regime alimentare che si vuole seguire, vi indicherà implacabilmente come tener fede al vostro impegno con la bilancia. Così, dopo aver scelto se si vuole ridurre il proprio peso in maniera soft, media o hard, un sms prima di pranzo e uno prima di cena vi suggeriranno il vostro pasto di quel giorno, secondo le indicazioni dietologiche di una rivista specializzata in salute e benessere. Due messaggi ricevuti al giorno costano come se se ne mandassero altrettanti, ovvero circa 500 lire (poco meno della metà del cornetto con la crema al quale si è rinunciato). Oppure il servizio "Elenco": si manda un sms a un certo numero scrivendo nome, cognome e località e torna indietro un altro messaggio con il numero telefonico di quell'abbonato.

Nel processo di profonda metamorfosi che gli sms stanno conoscendo anche Omnitel propone un servizio molto accattivante. Si tratta di

Omnipark, ovvero una maniera di pagare il parcometro attraverso il cellulare. Niente più problemi di cercare le introvabili monetine da infilare nella macchinetta, niente umilianti richieste di "cambio" nei bar e negozi vicini. Basterà "una volta che il parcometro sarà abilitato" spedire un sms digitando la cifra che si vuole accreditare e l'apparecchio stamperà regolare ricevuta da esporre sul cruscotto della macchina. La sperimentazione vera e propria, a partire dai prossimi mesi, partirà a Salerno, per poi estendersi in tutti gli altri comuni interessati. Il servizio non è prerogativa esclusiva dei clienti Omnitel; anche gli altri potranno comprare una carta prepagata e usarla per questo scopo o per altri acquisti online, pur conservando il proprio gestore.

E Omnitel ha messo a punto anche altri servizi di pubblica utilità. Intanto, su richiesta del ministro della Salute Girolamo Sirchia, è stato fatto un accordo



con l'associazione donatori di sangue di Milano secondo il quale tutti i membri verranno contattati, per ogni comunicazione urgente, attraverso sms. Manca l'Rh negativo oppure c'è un bisogno straordinario di donazioni? Partono immediatamente i messaggi a tutti gli iscritti e l'emergenza viene affrontata molto più tempestivamente (ed economicamente) di quanto non si sarebbe fatto prima. Non solo: il comune di Torino, da sempre particolarmente all'avanguardia per quanto riguarda i servizi online per la cittadinanza ha arricchito il proprio portale, attraverso il servizio offerto da Omnitel, della possibilità di avvisare tutti i torinesi che lo vorranno (e muniti di cellulare) su una vasta gamma di attività cittadine.

Sulla messaggistica anonima e tutti suoi corollari di corteggiamento telefonico punta invece Wind. L'abbonato del terzo gestore di telefonia mobile potrà, semplicemente antepoendo al testo del proprio messaggio la lettera "S" (che sta per "segreto") e "cancelletto", spedire un sms a chiunque senza che il destinatario possa risalire al mittente. Anche qui il costo del messaggio "non firmato" è uguale a quello degli altri normali. Una funzionalità che, oltre a incoraggiare le dichiarazioni d'amore più appassionate, può galvanizzare anche patiti dello scherzo telefonico e maniaci vari. I malintenzionati stiano attenti, però: se si esagera la polizia potrà sempre risalire al mittente ordinando un controllo sui tabulati telefonici.

(19 ottobre 2001)

Subject: "L'Umts? Prima del 2005 non sarà utilizzabile" (rep.it, 011019)

Parla Monica Basso, analista di Gartner  
società di consulenza nel settore informatico

"L'Umts? Prima del 2005  
non sarà utilizzabile"

"Nel frattempo funzionerà il Gprs e punterà su una serie  
di nuovi servizi nella messaggistica e nel divertimento"

MILANO - Si parla tanto di cellulari di terza generazione ma le notizie che arrivano dal fronte Umts ci raccontano di ritardi su ritardi: doveva essere tutto pronto agli inizi del 2002 ma, a tutt'oggi, l'unica cosa che si comincia a vedere è il Gprs, la cosiddetta 'seconda generazione e mezzo' della telefonia mobile (il servizio è in prova gratuita per i "prossimi mesi").

Ma quando questa tanto sbandierata tecnologia che trasformerà il nostro cellulare in un apparecchio multimediale con tanto di audio e video diventerà realtà? L'abbiamo chiesto a Monica Basso, analista senior di Gartner, una delle maggiori società del mondo di consulenza nel settore dell'informatica e delle telecomunicazioni, che ha appena presentato a Smau un'importante ricerca sull'argomento.

Allora, la verità: quando l'Umts diventerà una cosa vera?

"Non sarà nel 2002, come la maggior parte degli operatori continua a ripetere, ma dovremo aspettare almeno il 2005 prima che la rete e i terminali siano pronti".

E nel frattempo cosa succederà?

"Nell'attesa ci sarà il Gprs che è già arrivato (anche se, per il momento solo in offerta prova e non si conoscono ancora i costi che, finito il test gratuito, saranno applicati al servizio, ndr). E sarà proprio il prossimo Natale il momento in cui vedremo arrivare in massa sul mercato molti dispositivi

abilitati ai nuovi servizi dati".

Quali saranno questi servizi che dovrebbero convincere una persona normale a cambiare telefono?

"Non se ne può nominare adesso uno in particolare, ma segnali abbastanza evidenti puntano verso due tipologie di servizi:

la messaggistica, per cominciare, che sarà sempre più multimediale, con immagini e suoni e i servizi di entertainment come i giochi e la musica da scaricare".

Esistono esempi del genere nel mondo?

"L'unico vero grande caso di successo è il giapponese 'i-mode' di Ntt-DoCoMo partito nel '99 e che oggi può contare su 27 milioni di utenti che pagano per una vasta gamma di servizi. Anche in questo caso i servizi che ne hanno trainato la crescita sono

quelli di messaggistica e di entertainment."

E quanto pagano i ragazzi di Tokyo per aver accesso a questi servizi?

"Ogni comparazione è approssimativa perché il costo della vita tra il nostro e il loro paese è assai diverso. Tuttavia, traffico vocale a parte, si paga una cifra per il traffico di dati che si aggira, su base mensile, intorno alle 50 mila lire e poi si pagano i singoli servizi dalle 10 alle 20 mila lire ciascuno".

(19 ottobre 2001)

Subject: Windows XP, finalmente la scrivania è sgombra (rep.it, 011020)

Nell'ultima versione del sistema operativo Microsoft nessuna icona sul desktop: tutte le applicazioni nel menu "Avvio"

Windows XP, finalmente  
la scrivania è sgombra

Ecco le altre novità: multimedialità, telefonia  
assistenza remota, privacy, sicurezza

MILANO - Finalmente la scrivania è sgombra. Al primo colpo d'occhio è la cosa che colpisce di più guardando la schermata iniziale di Windows XP (leggere "ex-pe", sta per "experience"), l'ultima versione del sistema operativo più popolare del mondo. E' stata fatta piazza pulita di tutta quella pletora di icone dalla dubbia utilità - che regalavano brutti quarti d'ora a chi si incaponiva nel tentativo di farle fuori - che occupavano il desktop e che adesso ospita invece soltanto il "cestino". Il collegamento con le applicazioni principali è stato spostato nel menu Avvio (Start), in basso a sinistra, che è stato reso più intuitivo e anche la barra di stato (quella striscia che corre lungo tutta la parte inferiore dello schermo) raggruppa oggi le applicazioni aperte e "iconizzate" in maniera assai più intelligente che in passato. Ma queste non sono che le più esteticamente evidenti tra le migliorie di quest'ultima release. Profili - Il pc ,con Xp, si sdoppia, si triplica, si moltiplica per quanti profili si vorranno creare. Che significa? Che ogni utente della stessa macchina - il caso classico è dei diversi membri di una stessa famiglia - potranno personalizzare ognuno il proprio ambiente di lavoro, i propri bookmark di navigazione, la propria casella di posta elettronica facendo in modo, con una password, che solo loro possano aver accesso ai loro dati. Così il papà potrà dare accesso al pc al figlio irrequieto senza paura che distrugga accidentalmente il suo ultimo lavoro e la figlia potrà salvare le e-mail amorose del fidanzato nella propria mailbox senza temere che una mamma troppo curiosa vi vada a frugare.

Multimedia - Ogni funzione multimediale è stata integrata nel sistema più di quanto non lo fosse prima. Tra i comandi principali del menu "Avvio" spicca il Media Player e - per i pc che hanno un masterizzatore - è prevista una funzione "Copia" su cd che assimila, di fatto, un disco vergine a un floppy, con la differenza non trascurabile che ci si potranno archiviare sopra intere compilation musicali o album fotografici digitali completi, passando dalla capienza di 1,4 a circa 700 Mega. E' anche compreso un software per il montaggio del video digitale piuttosto semplice da usare.

Assistenza remota - Un'innovazione non di poco conto, tanto più se si considera il numero di problemi che i computer mediamente danno. In caso di malfunzionamento si potrà, dunque, chiedere aiuto per e-mail o messaggia istantanea ad amici esperti o al servizio di assistenza di Microsoft (in questo

caso i costi non sono stati ancora resi noti) e quando questi interlocutori si dichiareranno pronti a dare una mano potranno - da dove si trovano - prendere il controllo della nostra macchina in panne e intervenire "come se" fosse la loro. Niente più imbarazzanti sedute con telefono all'orecchio e schermo davanti agli occhi nel tentativo acrobatico di spiegare cosa succedeva sul proprio pc: chi sa come rimediare potrà farlo direttamente vedendo quel che vede l'utente nei guai.

Telefonia - E il Messenger, dopo averlo lungamente annunciato, diventerà dal prossimo 25 ottobre un vero e proprio apparecchio telefonico. Attraverso una tastierina virtuale e il microfono del pc si potrà chiamare qualsiasi numero telefonico, fisso o mobile, nazionale o internazionale, a prezzi competitivi rispetto alle tariffe delle telecom. Un tariffario ufficiale non è ancora pronto ma si parla di 2-3 centesimi di euro (una cinquantina di lire) al minuto per le chiamate all'estero.

Privacy - Argomento delicato che ha già scatenato in rete dibattiti accesi, quello della privacy di XP deriva dal fatto che la nuova versione vuole centralizzare al suo interno tutta una serie di transazioni che riguardano dati sensibili. L'obiettivo che si vorrebbe raggiungere è quello di far gestire da Passport, una funzionalità collegata a Internet Explorer, la maggior parte degli scambi di dati personali per aver accesso ai siti che li richiedono. Invece di dover compilare cento volte il medesimo questionario online sarà Passport, in automatico, a fornire i dati ai siti cui si vorrà rivelarli. "C'è da fidarsi", è la domanda che si pongono in molti, "a far sapere alla compagnia di Redmond tante informazioni sul nostro conto?". Ancora una volta privacy contro comodità, in una battaglia in cui è difficile trovare un equilibrio soddisfacente.

Sicurezza - Con il proliferare delle connessioni a banda larga e "always on", per cui si è sempre collegati (l'Adsl, ad esempio), è come avere una porta sempre aperta a tutte le intemperie e ai rischi che la rete può costituire per il nostro pc. E allora XP provvede un Personal Firewall, un sistema di protezione sino ad oggi utilizzato dalle aziende adattato qui alle esigenze private.

Stabilità - Su questo punto si deve andare sulla fiducia ma Carlo Mezzanotte, direttore della divisione prodotti, è pronto a giurarlo: "E' una versione molto più stabile delle precedenti perché il kernel (il nucleo centrale del software, ndr) è pensato in maniera tale che, se un'applicazione si blocca non coinvolge nel crash anche il resto del sistema". Non si capisce perché non avessero potuto pensarci prima, ma anche varie recensioni indipendenti apparse su riviste americane confermano l'aumento di robustezza del sistema.

Il nuovo sistema operativo sarà prodotto in due versioni, Home e Professional, per il mercato domestico e quello aziendale. Il primo costerà 259 mila lire come aggiornamento di release precedenti e 519 mila come programma completo; il secondo, rispettivamente, a 519 e 789 mila lire. Tutto questo sarà contenuto in un programma che costerà poco più pesante delle precedenti versioni (serviranno 400-500 Mega di spazio e i cosiddetti "requisiti di sistema" prevedono un processore da almeno 300 Mhz (ovvero una macchina non più vecchia di 2 anni) e una memoria minima teorica di 64 Mega, con l'avvertenza però che 128 sono "caldamente consigliati per provare la vera esperienza del nuovo sistema". La XP, appunto.

(20 ottobre 2001)

Subject: Offerte di lavoro online più forti della crisi del Web (rep.it, 011020)

A Smau un padiglione intero dedicato alla selezione del personale su Internet: "Siamo in crescita"

Offerte di lavoro online più forti della crisi del Web

MILANO - Non lo ammetteranno mai, ma le uniche dot-com che potrebbero aver festeggiato per i licenziamenti annunciati da tutte le altre sono proprio quelle che si occupano di offerte di lavoro on line. Da quest'anno poi Smau ha dedicato un padiglione intero al "recruiting", ovvero alla selezione del personale che sempre più utilizza Internet come canale per favorire l'incontro tra domanda e offerta. Un recente censimento del ministero del Lavoro ha contato circa 200

siti in questo settore e, stando a uno studio di Forrester Research, ben il 30 per cento dei navigatori italiani li avrebbe visitati più di una volta. Anche assumendo la più conservativa delle stime del popolo di Internet nostrano - 10 milioni - si tratterebbe di tre milioni di persone che usano la Rete come ufficio di collocamento.

I grossi nomi del settore, tutti "capitoli" italiani di aziende multinazionali, sono Monster Italia, Stepstone, Job Pilot e vari altri. A Smau però - triste conferma dell'austerità che ha contraddistinto questa edizione - è presente, oltre a un grande numero di società specializzate nel lavoro temporaneo, solo Job Pilot che detiene circa un terzo di questo mercato. "Nell'ultimo anno abbiamo registrato una crescita costante - spiega Cipriano Moneta - avevamo previsioni superiori e da maggio abbiamo registrato un rallentamento peggiorato negli ultimi due mesi, ma la crescita continua". I numeri sono robusti: dal versante dell'offerta 2.400 offerte di lavoro ogni mese che, dopo quattro settimane vengono tolte dal sito per garantirne la "freschezza" mentre sul fronte della domanda si parla di poco meno di un milione di utenti al mese ("siamo gli unici ad avere dati certificati", garantisce Moneta). E la banca dati dei curriculum immagazzinati supera ormai la cifra di ventimila (anche questi validi solo per tre mesi dopo di che il loro titolare può decidere se ripubblicarli o meno).

Il sito ha vari canali specializzati tra cui "Primo lavoro", "Temporaneo", "Management", per il personale altamente qualificato. E i candidati possono scegliere tre modalità diverse, tutte gratuite, per offrirsi: o scrivendo direttamente all'azienda che ha reso nota online la disponibilità del posto oppure richiedendo di ricevere dal sito delle "e-mail alert" che lo informino di annunci nuovi corrispondenti al suo profilo oppure inserire il proprio curriculum vitae nella banca dati, nell'attesa che un'azienda lo contatti.

"Generiamo 35-40 mila candidature alla settimana - dichiara l'amministratore delegato - e delle 1.600 aziende che, in Italia, hanno adoperato i nostri servizi, circa l'80 per cento ha rinnovato il contratto con noi. Un risultato che ci fa pensare che abbiano reputato il nostro servizio efficiente". Perché il tasso di "incontri" andati a buon fine è impossibile da stabilire perché molti usano il sito solo per venire a conoscenza dell'annuncio e poi contattano direttamente l'azienda, sfuggendo così alla contabilità di Job Pilot.

Ma se Job Pilot è l'unico dei grandi protagonisti del "recruiting" ad avere una presenza in fiera, molte sono le società specializzate nell'offerta di lavoro temporaneo che hanno deciso di esserci. Tra le varie Man Power, Ali e molte altre Adecco è probabilmente la più nota, con una quota di mercato del 35 per cento. "Il nostro sito - racconta la responsabile della comunicazione, Simona Raffaelli - è il più visitato del settore con oltre 60.000 persone alla settimana. E una nostra particolarità è che i curriculum pubblicati on line da noi sono tutti di candidati pre-selezionati, ovvero che hanno fatto almeno un primo colloquio in una delle nostre 520 filiali, e che hanno seguito i nostri corsi di formazione gratuiti".

Una strategia efficace a giudicare dai risultati del primo grande test on line dell'anno realizzato durante lo Smau scorso in cui, dei 2.500 candidati che si erano proposti on line circa l'85 per cento ha trovato un impiego temporaneo (mentre delle 120.000 persone avviate al lavoro nel primo semestre 2001 oltre il 45 per cento lo ha trasformato in lavoro a tempo indeterminato).

Tra le novità Adecco di queste settimane c'è la sezione "Euro", che punta sul personale supplementare di cui molte aziende avranno bisogno per risolvere i problemi legati all'introduzione della moneta unica. "Pensi alle banche e alla grande distribuzione - spiega Raffaelli -, solo per fare due casi evidenti: nel periodo di transizione avranno bisogno di manodopera supplementare per risolvere i problemi di gestione che inevitabilmente potranno sorgere: noi stiamo preparando le professionalità giuste per risolverli". Chi vuol fare l'"arrotondatore" umano quindi, si faccia avanti.

(20 ottobre 2001)

Subject: Lavatrice in affitto, un euro a lavaggio (rep.it, 011021)

"Margherita dialogic" della Ariston in collaborazione con Enel:  
contratto di 200 mila lire, poi la formula "pay per use"

Lavatrice in affitto  
un euro a lavaggio

MILANO - Un euro a lavaggio e passa la paura. Jeremy Rifkin, teorico del passaggio dalla proprietà all'affitto ("accesso", dice lui) sarebbe contento nel vedere che la lavatrice che non si compra ma si prende a noleggio è diventata una realtà e fa bella mostra di sé nello stand Smau dedicato alla domotica, la disciplina che si occupa dell'automazione della casa.

Se ne parlava da tempo, infatti, ma adesso questo primo modello realizzato da Ariston in collaborazione con Enel, si può prenotare a un numero verde e da gennaio verrà installato nelle case di chi la vuole. Il contratto iniziale costa 200 mila lire poi, come dice la sigla del nuovo approccio PXU (che sta per "pay per use"), si paga circa un euro a lavaggio e sul monitor viene scalato il credito iniziale di 25 euro (circa 50 mila lire, comprese nel prezzo del contratto iniziale).

La tariffazione ricorda quella dei cellulari prepagati. Dopo ogni ciclo il monitor vi dice quanti soldi rimangono in cassa e, quando le riserve scarseggiano, è la macchina stessa a chiamare via rete il centro servizi e a ricaricarsi (il costo verrà addebitato sul conto corrente o sulla carta di credito e la ricevuta sarà spedita via e-mail o sms). E, grazie alla collaborazione con Enel, il costo del singolo lavaggio è già comprensivo dell'energia elettrica consumata.

Tutte le macchine installate saranno sempre gli ultimi modelli in produzione al momento della sottoscrizione e si avrà così il vantaggio di utilizzare solo l'ultima tecnologia presente sul mercato. La connessione costante attraverso un uso sofisticato della rete elettrica a un centro di controllo farà sì che in caso di malfunzionamenti sarà la stessa macchina a lanciare l'allarme e la riparazione sarà fatta a distanza, quando possibile, o l'assistenza interverrà a domicilio senza che voi dobbiate fare niente.

"Margherita Dialogic", il modello offerto ai prossimi abbonati, permette di programmare - proprio come un videoregistratore - il ciclo nell'ora in cui risulta più comodo. E grazie a un particolare sistema di rotazione del cestello consente di lavare in lavatrice anche i capi tradizionalmente interdetti alla centrifuga. Quelli di lana in testa, cashmere compreso.

(21 ottobre 2001)

Subject: Paura di volare, cresce la "view economy" (rep.it, 011022)

Tira il settore dei sistemi per videoconferenze  
In particolare dopo la tragedia dell'11 settembre

Il mondo ha paura di volare  
Così cresce la "view economy"

I costi, ormai, sono scesi e la richiesta cresce

MILANO - C'è già chi, uscendo dalle strettoie della disfida tra "old" e "new", l'ha definita "view economy". Ma, anche senza ricorrere a slogan ad effetto, la crescita del ricorso alle videoconferenze è un dato di fatto su cui vale la pena ragionare, tanto più dopo l'11 settembre. Tra le tante vittime dell'insicurezza e della paura di volare successiva al giorno dell'attacco alle torri gemelle e al Pentagono non ci sono di certo le aziende che si occupano a vario titolo di tecnologia per organizzare le riunioni a distanza.

"Da quella data siamo stati letteralmente bombardati di richieste - ammette, con un lapsus verbale, Enzo Russolillo, responsabile del marketing per la Cofax, con Aethra, PictureTel e Adeogroup una delle più importanti aziende del settore - e anche qui in Smau il 96 per cento dei 340 contatti che abbiamo avuto nei primi tre giorni sono stati di persone interessate a servizi di videoconferenza (la società si occupa di vari altri servizi per le telecomunicazioni, ndr)". E per la prima volta, oltre alle grandi aziende, anche numerosi piccoli studi professionali si sono fatti avanti per sapere cosa serviva e quanto costava mettere in piedi un sistema per riunirsi a distanza.

Le risposte che hanno avuto sono state incoraggianti. I prezzi sono scesi in maniera sensibile e ormai basta mezzo milione per l'equipaggiatura base che consta di una piccola telecamera da attaccare al computer, una scheda che connette il pc alla linea Isdn e il software che fa funzionare il tutto. A questo kit (ne servono due per mettere in contatto due interlocutori) vanno aggiunti i costi telefonici e se un'ora Roma-Milano si aggira intorno alle 15 mila lire, chi sceglie le varie formule "flat" in circolazione (si paga un fisso al mese e si telefona quanto si vuole) può stare in videoconferenza anche tutto il giorno senza costi aggiuntivi. A partire da modelli super-economici come questo, che presuppone il possesso di un computer, si arriva ad altri assai più cari che utilizzano lo schermo della tv o videoproiettori e che possono arrivare a costare svariati milioni.

"La view economy - spiega Stefano Sanna, direttore commerciale di Adeo Group, che ha la paternità registrata del furbo termine-marchio - offre la possibilità di creare business e di tagliare molti costi fissi aziendali, in primo luogo le spese per viaggi di lavoro il cui ammontare, grazie alla videocomunicazione, può essere ridotto in media del 76 per cento, con punte del 95 per cento l'anno". Ed è proprio capitalizzando su questa prospettiva che la società di consulenza Frost&Sullivan ha previsto una crescita media del fatturato europeo delle aziende del settore pari a un 30,7 per cento annuo da qui al 2006, quando il giro d'affari dovrebbe passare dai 513 milioni di euro del '99 a quota 3,6 miliardi di euro.

D'altronde, come confermano le ricerche del Wainhouse Research Group, il 37 per cento del tempo lavorato in un'azienda è assorbito dalle riunioni. Che costano tanto più care quanto più lontani sono i suoi partecipanti. Constatazione semplice che fa sì che l'investimento in un sistema di videocomunicazione sia ammortizzato, da chi si decide a farlo, in pochi mesi (6-7 secondo le stime Cofax, 12 nel parere di Maya Eisner, consulente americana e fondatrice di EuroMedia Link). Un argomento particolarmente seducente per la stragrande maggioranza di compagnie italiane che ancora non lo usano: "Anche nel dinamico Nordest - secondo dati forniti da Adeo - su 200 aziende lo utilizzano poco meno del 10 per cento". Il che - guardando il bicchiere con gli occhi dell'ottimismo - significa una portentosa occasione di crescita. Per la quale il timore di spostarsi che questi tempi bellicosi stanno inoculando nei manager occidentali potrà funzionare da formidabile lievito.

(22 ottobre 2001)

Subject: Visitatori Smau: calo del 20 per cento (rep.it, 011022)

Gli organizzatori relativamente soddisfatti  
"Una discesa che corrisponde alle previsioni"

Visitatori: calo del 20 per cento  
"Ma è stato un pieno di giovani"

Quattrocentomila persone in cinque giorni  
Banda larga e wireless i settori più gettonati

MILANO - Nella guerra dei numeri c'è da decidere da che parte stare: ascoltare gli organizzatori abbastanza soddisfatti o i tassisti che si lamentano? Ed è più utile, per capire come è andata questa trentottesima edizione di Smau, fidarsi dell'impressione di espositori di vecchia data o delle stime dell'ufficialità? Dalle seconde, di certo, non si può prescindere. E allora la persona da sentire è il presidente della manifestazione Antonio Emmanuelli, che risponde da copione: "Positivo, il bilancio è senz'altro positivo. Al di là dell'altissimo numero degli espositori anche il pubblico è stato all'altezza delle aspettative". Aspettative che da subito, per il combinato disposto di crisi della New economy e guerra, erano state riviste al ribasso: "Secondo i dati in nostro possesso, ma non ancora definitivi - va nel dettaglio Emmanuelli - si tratta di oltre 400 mila persone nei cinque giorni della manifestazione". Ovvero centomila in meno rispetto all'anno scorso, una flessione del 20 per cento che segue le tendenze al ribasso nella vendita di pc e di telefoni cellulari.

Un calo che, nell'umore di tutta quella variegata umanità che ruota intorno alle cinque giornate tecnologiche, è assai sottostimato. Anche alle lamentele dei tassisti - come all'orgoglio degli organizzatori - c'è da fare la tara ma i tanti interpellati concordano su una flessione pesante: da 30 a 60 corse giornaliere in meno, rispetto alla fiera passata. E molti albergatori ripetono la stessa tiritera, con disdette dell'ultimo minuto (sarebbero state 60 solo all'Hilton) e letti vacanti sino alla vigilia, impensabili nelle precedenti edizioni.

Ma il presidente dell'evento spiega che una certa diminuzione del pubblico è, oltre che dello scenario internazionale, effetto di una scelta organizzativa che torna a privilegiare le imprese rispetto ai privati cittadini. "Meno apparenza, meno spettacolo e più business" è la sintesi di Emmanueli "perchè questo è quel che chiedeva il comparto aziendale".

Eppure, mai come quest'anno, si sono viste tante cubiste e hostess in tenute molto aggressive (leggi: seminude) con il caso di punta di un'azienda che vende domini web che ha allestito una specie di vasca in cui alcune ragazzine con microabiti dorati in lycra erano l'oggetto del lancio ossessivo di palle in gommapiuma da parte di un pubblico di maschi adolescenti in delirio.

E poi c'è stata la scelta di anticipare - contrariamente ai piani iniziali - l'entrata delle scolaresche sin dal primo giorno, che doveva essere riservato agli "operatori". Almeno 6 mila ragazzini festanti solo il giovedì che hanno rivitalizzato un esordio altrimenti decisamente sottotono.

E' stato, anche per questo, lo Smau dei giovani. Che intendono la manifestazione come un formidabile centro commerciale dove provare gli ultimi giochi per Playstation, la nuovissima Xbox Microsoft e i telefonini che è possibile personalizzare con la foto dove si stringono con il fidanzato o la fidanzata.

"Beh, di certo - ammette il presidente, che preferirebbe parlare del versante business e dei pacchetti informatici che risolveranno alle piccole e medie imprese le inevitabili grane della transizione all'euro - per quanto riguarda il mercato dei consumatori i settori che hanno tirato di più sono il wireless (comunicazioni senza fili per voce e dati; ndr) e la banda larga, ovvero l'Internet veloce". Niente di particolarmente avveniristico, quindi? La replica in una metafora sportiva: "Ha presente il salto con l'asta? Bene, siamo nella fase della rincorsa e del caricamento. Quando l'infrastruttura - banda larga e telefonia di terza generazione - sarà pronta, allora avremo nuove applicazioni, le novità che fanno i titoli sui giornali".

(22 ottobre 2001)

Subject: linux arriva in italia (con 2 libri) (venerdi', 011026)

Il giovane Linus odiava, innanzitutto, il suo naso. Ma niente di quello che vedeva nello specchio, vent'anni fa, lo soddisfaceva: "Ero un bambino brutto - esordisce nel primo capitolo della sua autobiografia l'inventore del sistema operativo più promettente del momento - Cosa posso dire? Spero che un giorno qualcuno a Hollywood farà un film su Linux e di certo daranno la mia parte a qualcuno che assomiglia a Tom Cruise ma nella versione non cinematografica della storia le cose non sono andate così. Non mi fraintendete, non è che sembrassi proprio il Gobbo di Notre Dame...". Ma tra denti sporgenti, occhiali spessi e un "gusto atroce" per i vestiti il futuro "rivoluzionario per caso" - come recita il titolo del suo libro in uscita da Garzanti (con David Diamond, ??? pp, 29 mila lire) - non ha mai, neppure lontanamente, aspirato al titolo di Mr Fascino. A partire dall'età di 11 anni, quando seduto in braccio al nonno creava programmi in Basic su un preistorico Commodore Vic-20, la sua vita è stata sostanzialmente scrivere codice e diventare - nelle sue parole - "intimo con una macchina". Un'ossessione che ha portato molti frutti il più importante dei quali cominciò a vedere la luce il 25 agosto 1991 il giorno in cui Torvalds, ventunenne studente informatico all'università di Helsinki, spedì il fatidico messaggio al gruppo di discussione comp.os.minix avvertendo che stava lavorando a un piccolo sistema operativo alternativo per il suo computer 386: "Ciò significa che avrò qualcosa di concreto entro qualche mese - spiegava - e mi piacerebbe sapere quali funzionalità, come utenti, vi piacerebbe ci fossero. Ogni suggerimento è benvenuto, ma non prometto che li accoglierò tutti :-)". Se non ancora un programma, era sicuramente nato un mito.

Da allora Linux (nome ottenuto coniugando quello del suo creatore con la "x" di Unix, la piattaforma di cui era una sofisticazione) è stato cresciuto da una famiglia allargata di genitori, ovvero le decine di migliaia di programmatori sparsi per il mondo che hanno potuto, negli anni, provarlo e modificarlo a patto però di rimettere poi a disposizione di tutti il prodotto migliorato. Diventando così l'epitome di quel filone "open source", ovvero la visione del mondo informatico antitetica a quella di Microsoft che custodisce gelosamente, come la formula della Coca-Cola, il "codice sorgente" del suo Windows.

Una via eretica che ha però convinto il mercato. Almeno quello dei server per Internet, le grosse macchine che fanno funzionare i siti, il cui 27 per cento monta il sistema gratuito contro il 41 per cento che usa i prodotti di Bill Gates, e sempre più anche quello dei computer professionali, come dimostrano - dopo quelli di Intel e Hewlett-Packard - gli investimenti di Ibm che l'adotterà massicciamente. Mentre nel mondo consumer la sua diffusione è frenata dal fatto che la sua interfaccia non è ancora particolarmente intuitiva e perché l'abitudine ai prodotti di Redmond è difficile da vincere. Ma nessuna guerra è persa. "Alcune persone sono nate per guidare moltitudini. Altre sono nate per scrivere del software in grado di cambiare il mondo. Solo una persona ha entrambe le qualità: Torvalds" ha scritto, nella recensione al suo libro, "Time". Meno serio, l'autore stesso ha chiosato: "Il software è come il sesso: è meglio quando è gratis".

In contemporanea con il decimo compleanno della sua fortunata creatura il ritroso Torvalds arriva in libreria, oltre che con l'autobiografia, con l'introduzione a "L'etica hacker" del connazionale Pekka Himanen (Feltrinelli, 25 mila lire, pp. 152), in cui si racconta come i cosiddetti pirati informatici, "grazie allo sforzo collettivo e alla condivisione dei propri saperi" costruiscano tecnologie innovative e ridisegnino l'etica del lavoro.

L'ex-timido Linus ha superato i suoi complessi estetici. Vive felice con Tova, la moglie sei volte campionessa finlandese di karate che lo toglie dall'imbarazzo scegliendo per lui gli abiti che dovrà comprare. Nonostante la celebrità, i soldi e la nuova Bmw che sfreccia lungo le strade della California i sogni dell'ex studente hanno mantenuto ancora dimensioni scandinave: "Vorrei stare più spesso con le nostre tre bambine - confessa - e continuare ad avere il tempo per andare almeno una volta alla settimana al cinema". E tra le sue più grandi soddisfazioni, ancora prima di quella per aver dato il via a un movimento che rischia di cambiare il corso dell'informatica, c'è quella di essersi affrancato proprio dal terrore dello specchio: "Sono cresciuto e sono diventato, almeno per il momento, più uomo che naso". Rivoluzionario per caso, umano come tutti noi.

Subject: L'iride nuovo passaporto, contro la paura di volare (rep.it, 011027)

ROMA - Si fa presto a dire occhi verdi, o marroni o azzurri. Le gradazioni all'interno della stessa iride sono circa 250 e non ce n'è una uguale all'altra. Nella medesima persona, tra occhio sinistro e occhio destro, a ben guardare cambia tutto. Un'unicità che sfugge allo sguardo umano ma non a quello inesorabile della macchina ed è questo il motivo per cui l'aeroporto internazionale di Amsterdam, il celebre e affollatissimo Schiphol, ha deciso di sfruttare questa caratteristica come strumento di identificazione dei passeggeri.

E' il primo grande aeroporto internazionale ad adottare un sistema di riconoscimento basato sull'iride dei passeggeri ma molti, soprattutto dopo il dibattito sulla sicurezza dei voli successivo all'11 settembre, ne seguiranno presto l'esempio. Il procedimento, dal punto di vista del passeggero, è semplice: una volta fatta una foto ad alta risoluzione dell'occhio, chi è interessato a far parte del programma che hanno battezzato Privium ed è aperto a cittadini di ben 18 stati europei riceverà una sorta di carta di credito con un chip (costa 180 mila lire e dura quattro anni) che contiene l'immagine digitalizzata. A quel punto, una volta arrivati dinanzi ai normali accessi ai "gate" degli aeroporti, ci saranno delle file speciali con i lettori della carte e con una videocamera che il passeggero dovrà fissare per alcuni secondi. Se l'iride combacia con la sua immagine digitalizzata la porta si apre e il viaggiatore può entrare. Niente file, niente controllo passaporti. Tutta



l'operazione dovrebbe durare una decina di secondi e avverrà comunque sotto la supervisione di personale di polizia.

L'aeroporto olandese aveva già in progetto di introdurre il sistema di riconoscimento biometrico assai prima dei dirottamenti di settembre. Nell'ultimo anno i test erano stati condotti su oltre 200 dipendenti dello Schiphol e l'annunciata innovazione aveva scatenato le ire preventive di associazioni di tutela della privacy e di gruppi libertari. Preoccupazioni messe parzialmente in secondo piano dai sanguinosi eventi americani e dalla decisione dei dirigenti dell'aeroporto di non tenere un archivio di tutte le iridi fotografate: "Non esiste un database, nessun server dove queste informazioni vengono immagazzinate" tranquillizza Max Snijder, uno dei creatori dell'apparecchio.

Già altri scali aerei avevano cominciato a usare sistemi del genere per assicurarsi che solo membri dell'equipaggio e dipendenti dell'aeroporto abbiano accesso ad aree riservate. E a Londra e Francoforte da tempo si testano procedure analoghe, al punto che il portavoce di Heathrow ha anticipato che da dicembre il servizio potrebbe essere offerto ai passeggeri americani che voleranno con British Airways e Virgin Atlantic. Ma quella di Schiphol resta la prima applicazione su larga scala della tecnologia.

A Rotterdam intanto è in corso una sperimentazione alla quale partecipano 250 persone che hanno chiesto asilo all'Olanda: il sistema di riconoscimento dell'iride dovrebbe evitare molto tempo perso tutte le volte che chiederanno loro prove d'identità. E lo stesso governo olandese ha anche annunciato di voler "stampare" nei passaporti il codice dell'iride dei propri cittadini da due anni a partire da oggi. Molto più affidabile l'occhio del dito, d'altronde: per contraffare le impronte digitali si deve infatti tener conto di circa 50 variabili che sembrano una quisquilia di fronte alle 240 sfumature dell'iride. (27 ottobre 2001)

Subject: steganografia, la scienza più amata dai terroristi (rep.it, 011030)

ROMA - Occhio non vede, terrorista comunica. Si chiama "steganografia" la scienza più amata dai Bin Laden di tutto il mondo e, come già indica l'etimologia (dal greco "stèganos", nascosto, e "grafèin", scrivere), nella sua versione tecnologica consente di nascondere all'interno di file digitali, immagini o suoni che siano, ogni tipo di messaggio segreto. Invisibili a occhio (od orecchio) nudo ma decodificabili senza troppi problemi a chi sa dove andarli a cercare.

Si tratta di una tecnica millenaria, che a Sparta ed Atene usava tavolette di legno incise e poi ricoperte di cera: a prima vista sembrava non ci fosse scritto niente ma poi, una volta rimossa la copertura, il messaggio veniva alla luce. Dopo essere stata utilizzata anche durante la seconda guerra mondiale oggi - come rivela il New York Times in un lungo servizio - conosce una fortuna perlomeno sospetta. "Negli ultimi due anni il numero di programmi per la steganografia disponibili su Internet - dà l'allarme Neil F. Johnson, un esperto che insegna alla George Mason University - è raddoppiato, arrivando a 140 e oltre".

E se questo dato non bastasse, inquieta di più il boom di scaricamenti che hanno conosciuto: "Facendo un rapido censimento tra i produttori di queste applicazioni - racconta Chet Hosmer, presidente della newyorkese WetStone - pare che i download abbiano superato un milione di unità". In molti possono anche aver voluto questi programmi solo per fare degli scherzi o per comunicare in maniera cifrata con l'amate, ma la crescita assieme alla recente recrudescenza del terrorismo internazionale mettono comunque sull'avviso.

E non si tratta solo di supposizioni. C'è la pista di Jamal Beghal, il leader del commando che stava preparando un attentato all'ambasciata americana di Parigi, che suggerisce indizi inquietanti: l'uomo, addestrato in Afghanistan dove aveva incontrato un luogotenente di Bin Laden, aveva istruito il suo gruppo affinché tutte le comunicazioni interne fossero fatte attraverso immagini "ritoccate" pubblicate sulla Rete.

Perché di questo consta la tecnica moderna: si prende un'immagine (o un file audio) e si "tolgono" alcuni pixel (le unità grafiche minime che la compongono) riempiendo quel "buco" con dei dati (lettere di testo) che comporranno il messaggio che si vuol far passare. Dal momento che certe immagini sono composte da milioni di pixel, la sostituzione di alcuni soltanto di essi non sarà apprezzabile a occhio nudo. E per leggere il messaggio servirà uno dei tanti programmi reperibili online.

Molti sono i siti che consentono di pubblicare immagini sul web in maniera anonima, tra cui la maggior parte di quelli pornografici e quello di aste eBay. "Stiamo cominciando ad ottenere risultati - dice Hosmer, a proposito della ricerca, per conto dell'Aeronautica militare americana, di file manipolati - lo 0,6 per cento dei milioni di immagini online passate in rassegna risultava contenente messaggi nascosti". Sulla cui natura gli esperti non si dilungano. Quello che dicono, però, è che è particolarmente difficile risalire al messaggio quando questo è incapsulato in file jpg (i più diffusi in rete) dal momento che la compressione usata per alleggerirli rende più complicato capire se ci sono state distorsioni di altro tipo.

Il metodo migliore per individuare messaggi nascosti in questo tipo di documenti è quello inventato da tal Niels Provos, studente di informatica all'università del Michigan, che ha a lungo riflettuto se fosse il caso di rendere noto in Rete le specifiche da lui utilizzate: "Quando ho iniziato la mia ricerca, due anni fa, il contesto era completamente diverso". Oggi spiegare al mondo come si fa a scoprire i messaggi significa anche offrire a chi li mette dettagli preziosi su come diventare più invisibili. Un ragionamento ripetuto e fatto proprio dalla maggior parte degli esperti: "Credo che sia folle dire in giro su cosa stiamo lavorando, in che modo e se stiamo trovando qualcosa" ha dichiarato l'accademico Johnson, "sarebbe come dare una mano al nemico".

(30 ottobre 2001)

Subject: il mito dell'incopiabilità di XP? dura 3 giorni (rep.it, 0111103)

ROMA - Tre giorni. Settantadue ore o forse meno ci sono volute, dal colossale lancio di giovedì scorso, perché cominciassero a circolare in Rete i software per violare la tanto sbandierata nuova protezione anti-pirateria di Windows XP. Anche nel lancio italiano, a Smau, ne avevano parlato come un grosso passo avanti per contrastare le orde di utilizzatori che, nel mondo, preferiscono copiare i programmi da qualche amico piuttosto che comprarli dal rivenditore. Poi, già da lunedì scorso, le prime indiscrezioni: gli hacker hanno trovato il modo per bypassare il "Product Activation" dell'ultima release di Windows.

Il sistema, per capire meglio, avrebbe dovuto funzionare così: si comprava una copia di XP, si installava e al termine del procedimento il programma "marchiava" i componenti software del proprio pc producendo una "chiave", una serie di lettere e numeri che andava a questo punto comunicata a Microsoft via Internet o per telefono. A quel punto la copia di XP veniva associata alla chiave e attivata, messa in grado cioè di funzionare correttamente. Senza l'attivazione l'installazione era inutile. O così si diceva.

A smentire l'affermazione sono arrivate varie "patch", pezzi di software che ne modificano uno principale (in questo caso XP), messi in Rete gratuitamente su vari network (i cosiddetti siti anarchici Warez e anche Morpheus, più noto come erede di Napster per lo scambio di musica) che sostituirebbero l'attivazione: ci si fa dare una copia del programma non attivato, si lancia la patch e ad attivarlo ci pensa lei.

"Secondo noi non funzionano - minimizza Fabio Falzea, direttore del corporate marketing di Microsoft Italia - ma nessun sistema è inviolabile a priori. Il Product Activation è stato introdotto per tenere traccia dei nostri prodotti in circolazione molto più di quanto si faccia adesso, per evitare che la copia del software sia libera e rilassata. Costringendo gli utenti a comunicarci la loro 'chiave' possiamo tenere una contabilità molto migliore di quanto non riuscissimo a fare sino a oggi". Sì, ma se l'attivazione è scassinata dal patch tutto il discorso salta, no? "Bisogna vedere: se poi il programma funziona male o solo parzialmente alla fine gli utenti danno la colpa a Windows senza

calcolare che forse il malfunzionamento è dovuto alle modalità illecite dell'attivazione, per esempio. In Malesia, il giorno stesso del lancio di XP, ne circolavano copie a 1 dollaro, però chi vi garantiva che sareste riusciti ad attivarle o, una volta attivate con qualche trucco (magari con il tentativo di usare per la millesima volta la stessa chiave di una grande azienda che ne aveva diritto a cento), avrebbero funzionato correttamente?"

Il fatto è, tuttavia, che il sistema che doveva impedire la masterizzazione del programma originale attraverso il lucchetto del "Product Activation" ha dimostrato, da subito, i suoi limiti proprio per gli utilizzatori domestici, quelli la cui copia doveva scoraggiare (senza bisogno di scomodare le grosse organizzazioni criminali). Ma Microsoft preferisce vedere il bicchiere mezzo pieno e sottolineare l'aspetto positivo della novità: "Si temeva che il sistema potesse trasformarsi in una seccatura per gli utenti dal momento che, producendo la chiave dopo aver marchiato vari componenti del proprio pc, una volta che se ne fossero cambiati alcuni (la scheda video, quella audio, etc) quello non avrebbe più riconosciuto la macchina e avrebbe imposto all'utente una nuova attivazione con tanto di telefonate e perdite di tempo varie. Ma non è stato così, non abbiamo ricevuto neppure una telefonata di questo tipo e i feedback sono tutti positivi". La lotta continua tra hacker e aziende continua, quindi. Basta non far sfoggio di troppa sicumera quando si annunciano sistemi a prova di scasso e per il resto si tratta di business as usual, la normale dialettica tra guardie e ladri.

(3 novembre 2001)

Subject: waybackmachine, la macchina del tempo per il web (rep.it, 011107)

ROMA - La vecchia homepage di Amazon, con la grossa "A" azzurra che galleggia in uno sfondo marino, è un tuffo al cuore per tutti i navigatori di vecchia data. Correva l'ottobre 1996 e quella che si presentava già come "la più grande libreria della terra" aveva da poco fatto la sua comparsa online. Adesso, cinque anni web dopo, la si può rivedere risorgere grazie alla "macchina del tempo" del progetto Internet Archive portato avanti dall'imprenditore e visionario Brewster Kahle.

L'idea di base è semplice e titanica: archiviare la maggior parte della rete. Per farlo Kahle, che è anche l'inventore del software Alexa, uno strumento di metabrowsing che consiglia a chi naviga dove si trovano siti simili a quelli che si stanno visitando, ha messo in piedi un sistema informatico che, a cadenza regolare (tendenzialmente ogni due mesi), "fotografa" dal 1996 campioni rappresentativi dell'intero web. Testi, link, immagini e impaginazione originale: tutto è salvato in questa super-memoria digitale. Sino alla settimana scorsa queste pagine d'antan potevano solo vederle gli archivisti di WaybackMachine, oggi - grazie a una semplicissima stringa di ricerca - chiunque può interrogare la banca dati per vedere che faccia avesse un certo sito 2, 3, 5 anni prima.

A oggi sono state salvate ben 10 miliardi di pagine web per un totale di oltre 100 terabyte (ovvero 100 mila gigabyte) di dati, un numero che fa dell'archivio del signor Kahle il più grande del mondo, considerando che la stessa Library of Congress statunitense contiene l'equivalente di 20 terabyte di dati. E, come se non bastasse, il database digitale cresce di una decina di terabyte al mese. "Le persone su Internet ha interessi molto specifici - spiega l'ideatore - ma quando trovano qualcosa che le interessa, ne vogliono sapere sempre di più, in estremo dettaglio". La grande memoria digitale vorrebbe rispondere almeno ad alcuni di questi interessi.

I giudizi sulla "macchina del tempo" sono entusiastici. "Non è la cosa più straordinaria che ci sia in giro?" si chiede retoricamente Christopher A. Lee, presidente della divisione "elettronica" della Società degli archivisti americani, per poi aggiungere che gli storici del futuro lo troveranno particolarmente utile per documentarsi su aspetti della vita che oggi possono sembrare triviali o futili. "Brewster è il mio eroe" esulta addirittura Lawrence

Lessig, professore ad Harvard e grande esperto di diritto-cyber che prevede però che, alla fine, i titolari di diritti d'autore se la prenderanno con lui perché, mettendo a disposizione del pubblico vecchi numeri di giornali e siti vari, esproprierebbe le case editrici dei loro diritti di utilizzazione economica.

Kahle non sembra curarsene granché. Dopo aver venduto la sua compagnia Alexa ad Amazon non si preoccupa più di fare soldi. Non con la "macchina del tempo", di certo. Cita Andrew Carnegie, il miliardario mecenate che aveva investito grandi fortune nella costruzione di biblioteche di mattoni: "In tanti gli chiedevano: 'Come potrà ricavare un profitto da questi investimenti?' 'Non ne ricaverò affatto, si tratta di biblioteche'". La stessa risposta che il suo emulo ripeté agli scettici che lo guardano stupiti. La maggior parte dei fondi viene proprio dalla Library of Congress, dalla National Science Foundation (la stessa che aveva finanziato la crescita di Internet ai suoi esordi), dalla Smithsonian Institution e dalla Compaq. Ma, per star dietro alla strepitosa produzione quotidiana della rete, c'è da scommettere che presto serviranno altri sponsor.

Nel frattempo il lettore nostalgico potrà darsi un'occhiata (il servizio è vittima del suo successo e, in questi primi giorni di vita, non sempre funziona al primo tentativo) alle prime homepage di Repubblica.it, quelle del '96 appunto, con la testata parzialmente coperta da una grafica che suggeriva "lavori in corso". Molte cose sono successe da allora ma, per farcelo capire in maniera così netta, nessun libro è altrettanto efficace della super-memoria digitale del signor Kahle.

(7 novembre 2001)

Subject: altro che pirati, gli hacker sono sgobboni e altruisti (rep.it, 011109)

ROMA - Sgobboni, disinteressati al denaro e altruisti, anche gli hacker hanno un'anima. La vecchia traduzione con "pirati informatici" rappresenta solo una parte del loro mondo, una porzione assai minoritaria (che correttamente andrebbero indicati come "cracker"). Perché questa nuova generazione di talenti, ben oltre i confini di hardware e software, è piuttosto portatrice di un nuovo e approccio alla vita che fa dell'amore per il lavoro e della condivisione dei suoi risultati i propri pilastri principali. Una vera e propria "etica" - come spiega Pekka Himanen nel suo "L'etica hacker, e lo spirito dell'età dell'informazione", appena uscito da Feltrinelli, con un prologo di Linus Torvalds e una posfazione di Manuel Castells - alternativa a quella calvinista che ha contraddistinto e fornito l'apparato ideologico fondamentale per l'era industriale.

Un progetto impegnativo, può sembrare, quello che intende sostituire Linus Torvalds (attraverso le costruzioni teoriche di questo suo amico, connazionale e sinora relativamente sconosciuto professore di sociologia in Finlandia e in California) al buon vecchio Max Weber e al suo classico "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo". Ma di certo affascinante e non campato per aria se uno fa lo sforzo di non liquidare la vicenda con un grossolano "non mi interesso di cose di computer". Perché, è utile ripeterlo, gli hacker non sono solo (come molti lettori etimologicamente inviperiti spesso fanno notare, ignorando però la necessità, soprattutto nei titoli, della semplificazione giornalistica) "persone che programmano con entusiasmo (come recita la definizione ufficiale del "Jargon File") che ritengono che sia un dovere etico condividere le loro competenze scrivendo software gratuito e facilitare l'accesso alle informazioni e alle risorse di calcolo ogniqualvolta sia possibile" ma, più in generale, "esperti o entusiasti di qualsiasi tipo", sia che si occupino di astronomia che, per ipotesi, di letteratura.

Insomma è la dedizione a una certa materia, quale che sia, il tratto distintivo più importante. E' il fatto di coltivare un interesse senza riserve, di poter sacrificare per questo sonno, cibo e tempo libero. E', secondo l'istantanea più tipica ormai consegnata all'immaginario collettivo, del programmatore che, dopo ore infinite di lavoro, stramazza davanti al pc e dorme qualche ora sulla scrivania per poi ricominciare e finire il proprio compito. E' Bill Gates da giovane, insomma, e tutta la nidiata di hacker (nell'accezione positiva che il

libro contribuisce a chiarire) che lo ha preso a modello, ma con la novità che il campo d'azione dei nuovi hacker è assai più ampio.

D'altronde la contraddizione l'aveva incarnata bene proprio Bill Gates quando, nel 1976, scrisse la sua prima "Lettera aperta agli hobbysti", ovvero a quei programmatori amatoriali che copiavano i suoi programmi e li mettevano a disposizione di tutti. Il fondatore di Microsoft, hacker per antonomasia (ma tutore del diritto d'autore), se la prendeva ferocemente con questi altri hacker (paladini del software libero e gratis per tutti). Una dicotomia che è andata avanti, praticamente inalterata, durante l'ultimo quarto di secolo.

E che quest'ultimo libro riprende e potenzia. Per Himanen, infatti, la nuova etica si declina in tre principali categorie: quella del "lavoro", appunto, nel senso della nuova, flessibile ma incondizionata dedizione verso di esso (a patto, evidentemente, che il compito interessi chi lo svolge); quella del "denaro", dove l'idea della condivisione delle informazioni fa a cazzotti con l'attuale idea di possesso esclusivo di esse come unica garanzia di profitto; quella del "network" (detta anche "netica") che punta a garantire a tutti o al maggior numero di persone l'accesso "alle informazioni o alle risorse".

Questi sono i nuovi punti cardinali per il popolo vasto e indistinto che dobbiamo imparare a intendere con "hacker". Una filosofia di apertura, innanzitutto, che ha fatto sì - in passato - che la Ibm abbia avuto la meglio sulla Apple, che Internet (con i suoi protocolli che tutti potevano usare liberamente) sia diventata quell'indispensabile realtà che quotidianamente frequentiamo e che ha contraddistinto il successo di varie altre tecnologie che hanno saputo diventare degli standard proprio rinunciando a brevetti stretti che ne regolamentassero l'utilizzo.

L'etica calvinista era quella giusta per l'era industriale: in una società in cui molti svolgevano lavori routinanti, compiti insulsi, ripetitivi e per niente motivanti, postulava il lavoro come fine in se stesso. Nell'era post-industriale, nella società dell'informazione in cui ci muoviamo, l'etica hacker descrive meglio la vita di un popolo in crescita, che fa lavori intellettuali che spesso è anche difficile spiegare ai propri genitori. Per loro lo scopo finale è "poter fare qualcosa che abbia un significato, fonte di gioia e di ispirazione, e non ha importanza classificarlo come 'lavoro' o 'piacere' perché non sono le etichette che possono rendere desiderabile un'azione. Sia il lavoro che il divertimento - conclude il professore finlandese - possono essere una noia, quel che è fondamentale è la natura dell'attività".

(9 novembre 2001)

Subject: quando il web arriva via e-mail (rep.it, 011121)

ROMA - Si fa presto a dire web. Basta avere un browser, digitare www e quello che segue e si arriva all'indirizzo del sito che ci interessa. In teoria, almeno, perché per oltre il 90 per cento dell'umanità (stando alle stime della Nua aggiornate ad agosto 2001 sarebbero 513,41 i milioni di persone connesse, pari all'8,46 della popolazione), quest'operazione per noi abitudinaria può risultare di una difficoltà estrema: connessioni lente e costosissime fanno sì che navigare sia o un lusso supremo o addirittura impossibile. E allora entra in campo l'e-mail, la più "leggera", ubiqua e matura tecnologia tra quelle internettiane. Sempre più servizi online, infatti, "traducono" in messaggi di testo le pagine web e le spediscono per posta elettronica a chi l'ha richieste. Gratis, in pochi secondi, anche chi ha un collegamento primitivo può leggere l'articolo che altrimenti avrebbe impiegato molto tempo e denaro per raggiungere.

"Ancora nel 2001 la domanda per i servizi gratuiti di surf via mail continua a crescere in varie parti del mondo" spiega Katherine Morrow, portavoce di Bellanet, un'organizzazione non governativa con sede a Ottawa, in Canada, che fornisce dal 1998 - anche grazie a un finanziamento delle Nazioni Unite - servizi del genere ai paesi in via di sviluppo (in ottobre ha spedito oltre 12 mila pagine al giorno). Il meccanismo è semplice e geniale: si manda una mail a un indirizzo specifico (in questo caso [www4mail@web.bellanet.org](mailto:www4mail@web.bellanet.org)), si lascia

vuoto il campo "soggetto" e si scrive nel corpo del messaggio l'indirizzo che si vuole ricevere (ad esempio <http://www.repubblica.it> per l'homepage di Repubblica). Entro pochi minuti la risposta, sotto forma di un messaggio di posta elettronica che conterrà come attachment la pagina web con tanto di link ma senza immagini (se invece che nell'attachment volete ricevere direttamente nel corpo del messaggio la pagina dovete anteporre GET all'indirizzo del sito). A questo punto potrete scegliere quale degli articoli o delle varie parti del sito vi interessa di più e mandare un'altra mail incollando l'indirizzo specifico che vi sarà, con il solito meccanismo, recapitato.

Un po' laborioso secondo gli standard occidentali, ma una mano santa per chi è meno fortunato (in Africa, per dire, meno dell'1 per cento della popolazione è connesso alla rete). Come conferma Hamid Reza Badili, informatico iraniano, che racconta che durante gli anni di università a Chiraz la connessione era così lenta che lui e i suoi compagni dovevano passare notti intere nel centro di calcolo per cercare di scaricare poche pagine. Per non dire di un abbonamento da casa: "Il canone annuale mi sarebbe costato otto mesi di salario". La posta elettronica, invece, funzionava bene e attraverso quella lui e gli altri studenti ovviavano al problema. Non solo facendosi recapitare determinate pagine ma anche interrogando i motori di ricerca per il tramite della posta elettronica. Cambia il servizio, Web2Mail, ma la trafila è in tutto simile: si spedisce un messaggio a [www@web2mail.com](mailto:www@web2mail.com) e, nel campo "soggetto" si scrive "search" seguito dalla parola chiave che interessa e, entro pochi minuti, dopo aver girato la richiesta ai principali motori di ricerca, vi arriva una mail con i risultati.

E' evidente che il pubblico principale di questi servizi (ci sono anche [www4mail](http://www4mail.com), [Getweb](http://getweb.com), [Agora](http://agora.com) e altri) è quello dei paesi in via di sviluppo o di quelli, comunque, con reti telefoniche malmesse o costi di connessione esorbitanti. Ma esistono anche applicazioni interessanti per le nazioni più tecnologizzate. Pensate al Wap, ad esempio, la modalità di connessione a Internet via telefonino. Per navigare è frustrantissimo, ma per spedire/ricevere e-mail funziona egregiamente. Quindi, rivolgendosi a uno dei tanti servizi qui presentati, si possono ottenere le pagine web altrimenti molto difficili da raggiungere. Con un po' di esperienza, poi, si potranno memorizzare gli indirizzi esatti delle pagine che interessano riducendo il numero di e-mail da spedire prima di arrivare al risultato finale.

(21 novembre 2001)

Subject: pc da smaltire (venerdi', 011126)

Con una fiamma ossidrica in una mano e delle tenaglie nell'altra i "dentisti" di Endicott estraggono, come fossero molari preziosi, i chip di silicio da computer moribondi. La scena si svolge nell'Asset Recovery Center dell'Ibm, a nord di New York, uno dei più grandi centri di smaltimento di pc del mondo dove, ogni anno, ne vengono smantellati l'equivalente di 20 mila tonnellate. Ma è solo uno dei posti dove i calcolatori vanno a morire o, sarebbe meglio dire, si avviano a una nuova vita. Perché è ormai chiaro che seppellire le vecchie macchine, con il loro bel carico di piombo, cadmio, mercurio e altre sostanze tossiche, è un azzardo che l'ambiente non può più permettersi.

E allora, per inquinare meno e per risparmiare il più possibile, si tenta piuttosto di riciclare tutto quel che si può. Le viscere dei pc, infatti, sono musei in miniatura dei più svariati metalli. I processori, ad esempio, hanno puntine d'oro mentre la scheda madre, costruita con fibra di vetro e rame, ospita a sua volta sia connettori aurei che in argento. Un telaio di acciaio tiene insieme il tutto e rame e alluminio sono usati per evitare che la Cpu (central processing unit) si surriscaldi. L'involucro plastico esterno, il telaio, può essere riciclato per realizzare i più diversi manufatti e anche il rame dei vari cavi può essere riutilizzato per un'infinità di applicazioni. Il paradosso, però, è che da tutto questo apparente ben di Dio, al netto dei costi necessari per estrarlo dalle carcasse che lo ospitavano, vale all'incirca 6 dollari, secondo le stime di Envirocycle, una compagnia specializzata con sede

in Pennsylvania. Da un monitor, una delle parti più costose del computer da vivo, si cavano sì e no 2 dollari e mezzo. E alla fine dell'autopsia, quella che una volta era una macchina dal costo medio di 2000 dollari, non genera neppure il controvalore economico di un biglietto del cinema.

Troppo poco per pensare di risolvere solo per questa via il surplus di calcolatori da rottamare che minacciano di intasare i cassonetti da qui a poco. Nel 2007, per farsi un'idea dell'ordine di grandezza, saranno 500 milioni solo negli Stati Uniti i computer che saranno diventati obsoleti e quindi rimpiazzati da utenti che passeranno a macchine nuove e più potenti, secondo le stime del National Safety Council. E sono numeri come questi che fanno dire all'Agenzia di protezione dell'ambiente negli Stati Uniti che proprio i pc costituiscono la categoria di rifiuti solidi che cresce più alla svelta, nonché una delle più pericolose dal momento che portano in pancia - oltre alla ferraglia mista elencata prima - una filiazione tossica e per niente degradabile fatta di piombo, cadmio e altre schifezze. Per un 10 per cento che si riesce a riciclare, quindi, resta un 90 per cento che finisce in discariche e inceneritori, dove spesso non è possibile farlo fuori completamente.

E' per questo che l'Unione europea ha approvato delle leggi che riterranno, entro il 2008, i produttori di hardware responsabili anche del successivo smaltimento dei loro prodotti. Secondo la logica del "chi sporca pulisce" e possibilmente senza seguire il precedente americano del novembre dell'anno scorso quando Ibm, ispiratrice della campagna a livello nazionale, chiese 30 dollari agli antichi clienti per liberarli della salma del loro pc in disuso.

#### BOX Ecosquare

Morire a Pavia per risorgere in Belgio. E' questa la sorte dei pc dismessi che ricevono le cure della Ecosquare ([www.ecosquare.com](http://www.ecosquare.com)), azienda pavese specializzata appunto nel riciclaggio di vari rifiuti solidi, tra cui i computer. Le macchine vengono sezionate e ogni materiale "salvabile" prenderà diverse destinazioni: le parti in vetro saranno vendute in Olanda, la plastica diventerà granulato da commercializzare in Cina, ferro e alluminio prenderanno la rotta delle industrie manifatturiere e così via. L'idea, insomma, è di non buttare via nulla, o il meno possibile almeno. Anche i componenti che contengono sostanze tossiche, garantiscono, saranno smaltite in sicurezza. Di questo "lavoro sporco" si occuperanno infatti degli specialisti individuati proprio in Belgio, grazie a un'asta effettuata online, dalla Ecosquare che ritirerà tutti i computer da rottamare da aziende e privati. Risultato finale: uno smaltimento intelligente e rispettoso dell'ambiente per 600 lire al chilo contro le 1000 che sarebbe costata la tradizionale (e rischiosa) discarica.

Subject: badtrans.b, virus spione che legge le password (rep.it, 011128)

ROMA - Sembra una risposta, ma di quelle che è assai meglio non ricevere mai. Nel soggetto l'ultimo virus porta scritto solo "Re:" (come Reply, appunto) ma il suo contenuto è assai più temibile: una volta autoinstallatosi nel vostro computer il programma in attachment lo lascia vulnerabile ad incursioni successive di hacker malintenzionati. Insomma è come se lasciasse una porticina aperta (la backdoor del gergo informatico, appunto) nella vostra macchina, esponendola a rischi vari, di privacy e non solo.

Il nuovo baco si chiama Badtrans.b, è apparso negli Stati Uniti alla fine della settimana scorsa, in prossimità di Thanksgiving, e da allora non ha fatto che moltiplicarsi, facendo non poche vittime anche in Europa, soprattutto tra ieri e oggi. L'ultimo sommario censimento realizzato dall'inglese MessageLabs parla di 30 mila rilevamenti in oltre 90 paesi del mondo. Ieri il tasso di propagazione si aggirava intorno alle 600 infezioni all'ora e nel Vecchio Continente le nazioni più colpite sono state Inghilterra e Germania.

Badtrans non distrugge alcun file ma si insinua nel pc e vi deposita un keylogger, un programmino che serve a registrare quello che viene "battuto" sulla tastiera. Il suo, però, non è un interesse generico ma si accende solo quando incontra quattro applicazioni usate dai siti per raccogliere password o

altre informazioni sensibili durante la fase di login. E la preoccupazione, immediatamente, è andata ai numeri di carte di credito che si devono digitare per compiere gli acquisti via web. Il programma sarebbe poi in grado di spedire i file con questi dati delicati in siti cui i "pirati" potrebbero successivamente avere accesso, ma a oggi non si ha notizia di furti o altri reati legati a questa tecnica.

Per quanto riguarda la diffusione, il virus utilizza come rampa di lancio i programmi di posta elettronica di Windows, Outlook e Outlook Express, che anche in passato si erano rivelati particolarmente vulnerabili al contagio. Una volta ricevuto il messaggio "Re:" basterà guardarlo in anteprima oppure aprirlo per lanciare l'attachment e re-indirizzarlo involontariamente a tutti i mittenti di messaggi ancora non letti che si trovano all'interno della casella Inbox. Una caratteristica riproduttiva che ha piazzato Badtrans.b nei ranghi alti della classifica del 2001: "Non è certamente al livello di 'Love Letter' o 'Sircam' - ha dichiarato a Cnn April Goostree, ricercatore della McAfee - ma la maniera virulenta in cui è esploso negli ultimi due giorni lo colloca nella top 5 dei peggiori virus dell'anno". Per debellarlo, oltre alla distruzione immediata appena lo si riceve, basta aggiornare il catalogo degli antivirus della propria dotazione.

(28 novembre 2001)

Subject: RealOne e la musica online si paga (rep.it, 011206)

ROMA - Nove dollari e 95 al mese per 100 download, ovvero circa 200 lire a brano scaricato: è la fine ufficiale della gratuità per la musica online. Esecutore testamentario della nuova era è RealOne, il servizio di RealNetworks (che produce i popolari e omonimi player) inaugurato ieri negli Stati Uniti e che, grazie all'accordo con tre (Warner, Bmg e Emi) delle 5 principali case discografiche mondiali che insieme controllano l'85 per cento del mercato, fornirà a pagamento una scelta tra 75-100 mila titoli di artisti che comprendono Madonna, Britney Spears e infiniti altri.

E se RealOne è la prima a tagliare il traguardo, non è l'unica a correre sulla pista della musica ad abbonamento. Entro la fine del mese, infatti, le altre due grosse major (Vivendi e Sony Music) inaugureranno Pressplay che si annuncia già come il suo principale concorrente e il 18 dicembre dovrebbe prendere il via Od2, un grosso negozio musicale online che nasce da un'idea di Peter Gabriel assieme a Tiscali. Tutti siti che daranno, dietro corrispettivo, quello che Napster - e la sua numerosa filiazione - dava e danno gratis: "Ci sarà un numero sufficiente di persone disposte a metter mano al portafogli?" è la domanda che analisti e imprenditori del settore si pongono.

Per niente facile rispondere. Limitandosi a RealOne, ad esempio, la sua principale limitazione sta nel fatto che i suoi utenti non potranno "salvare" i file né in un Cd (masterizzandoli) né in alcun apparecchio portatile per mp3. Quindi, pur pagando, i brani si potranno ascoltare solo sul pc dove si sono scaricati, il che riduce assai il piacere dell'esperienza musicale. RealNetworks, però, ha già 400 mila abbonati a un servizio di streaming audio che dà accesso a radiocronache sportive esclusive e ad altri spezzoni televisivi di Abc e conta di convertire una parte di questa clientela al nuovo servizio musicale, espandendola.

Tutta un'altra cosa, senza dubbio dell'appel che aveva vinto oltre 60 milioni di utenti a Napster e ormai quasi altrettanti ai vari altri emuli che ne hanno preso il posto. Lì, in tutta libertà, si sceglieva, si scaricava, si copiava dove si voleva ma, al di là della sonora condanna per la capostipite (che risorgerà a sua volta, entro pochi mesi, come servizio a pagamento) anche la sorte giudiziaria dei suoi eredi è molto a rischio, come dimostra l'ingiunzione di pochi giorni fa di un tribunale olandese che ha diffidato il diffusissimo Kazaa dal continuare a smerciare sul suo network canzoni protette da copyright.



Molte cose sono successe da quando, nel lontano 1993, Robert Lord e e Jeff Patterson registrarono la musica della loro band in formato mp2 per poi "uploadarla" su Internet, con un procedimento laborioso di oltre un ora di connessione. Le major allora chiesero ai due artisti di costruire per loro conto dei siti promozionali che usassero la stessa tecnologia ma cambiarono presto idea quando qualcuno fece notare che c'era il serio rischio che quell'iniziativa cannibalizzasse il loro mercato, incidendo sulla vendita dei cd. Una rivoluzione, tuttavia, che non si poteva fermare e che da ieri è entrata in una sua seconda fase dal futuro completamente aperto.

(5 dicembre 2001)

Subject: susan kare, che fece "ridere" il mac (rep.it, 011207)

ROMA - Non fu un'impresa da niente quella di far sorridere un computer. E alla fine di ottobre, per esserci riuscita ben 17 anni fa, Susan Kare ha ricevuto finalmente il Chrysler Design Awards, prestigioso riconoscimento per l'innovazione e il successo in vari ambiti del design. E' la "signora delle icone", quella che ha disegnato - oltre all'immagine del pc con il sorriso che appare beneaugurante ogni volta che si accende un Macintosh - il cestino dei rifiuti dove mettere i file di cui sbarazzarsi, l'orologio che si muove nell'attesa che un'operazione sia completata, la mano che scrive su un foglio per il comando "crea un nuovo documento" e molte altre ancora. Insomma tutta la famiglia di metafore grafiche che fece, nel 1984, del prodotto della Apple la più importante innovazione del panorama informatico.

Oggi, a 47 anni, la ragazza di allora fa esattamente lo stesso mestiere. In uno spazio molto ridotto (un'icona media consta di 1024 pixel) e una tavolozza altrettanto limitata (i "classici" Mac erano e restano tutti in bianco e nero e comunque la designer premiata predilige di gran lunga pochi e primari colori) la Kare è stata la riconosciuta inventrice di una sorta di "puntinismo minimale" nel senso che, "punto per punto" (ovvero pixel per pixel, i quadratini unità minime della grafica digitale, ndr) continua a ridurre in immagini concetti più o meno complessi.

Perché un'icona possa dirsi di successo la Kare dà più importanza al fatto che risulti memorabile piuttosto che intuitiva, immediatamente riconoscibile: "Direi che funziona - confidava al 'New York Times' - se tu dici a qualcuno a cosa corrisponde e quello non se ne dimentica più". E il suo "imperativo categorico" professionale potrebbe riassumersi in "Less is more", "Meno è, meglio è": "Tendo a considerare le icone più come una segnaletica che come illustrazioni" ha spiegato, quindi "più è semplice più ha successo" e il fatto che esistano "milioni di colori non significa che si debbano usare tutti, tutte le volte".

Dopo una laurea in Belle Arti a New York e un trasloco a San Francisco per lavorare da designer free-lance Susan Kare fu contattata da un vecchio compagno di liceo, Andy Hertzfeld che, programmatore alla Apple, stava lavorando sul progetto del nuovo computer: "Mi chiamò e mi disse di andare in una cartoleria e di comprare la carta quadrettata a riquadri più piccoli che potessi trovare e di cominciare a colorare i quadretti per comporre immagini". Una collaborazione che durò tre anni, dal 1983 al 1986, e che generò tutto il set iconografico che fecero ben meritare al Mac la palma di interfaccia "amichevole".

E per rivitalizzare la moscia immagine di Windows Microsoft non poté chiamare lei. Risultato: la versione 3.0 del sistema operativo, lanciata nel 1990 e la prima che cominciò a ricevere qualche buona recensione da esperti analisti, aveva i "lineamenti" rifatti dall'imbattibile Kare. La lista di clienti famosi non si fermò lì: fu poi la volta di Ibm, Netscape, Motorola, Intel, Oracle, Palm e innumerevoli altri. Anche se la sua celebrità, quella che ha convinto "Forbes" ha dedicarle un ritratto nella rubrica "Leggende", resterà per sempre legata al primo importante lavoro per la banda di Cupertino. E ancora fa fatica a credere che un cestino dell'immondizia, per quanto lindamente tratteggiato, potesse portarle tanto bene.

(7 dicembre 2001)

Subject: 20 anni di storia nelle chiacchiere della rete (rep.it, 011217)

ROMA - La storia degli ultimi vent'anni, nelle chiacchiere di noti e sconosciuti. Parole nate in libertà che si sono poi cristallizzate per sempre nella memoria di Google, il migliore motore di ricerca in circolazione, che archivia anche i messaggi dei newsgroup, le decine di migliaia di gruppi di discussione dove si discute di tutto. Prima si poteva andare indietro di sei anni, oggi sino al 1981, e in questo colossale bric a brac di testi diversi il curioso può incappare in cronache involontarie di eventi storici importanti (la prima volta che online si è parlato di Aids, il primo messaggio spedito da Berlino dopo la caduta del muro, etc) come in frammenti di conversazione assolutamente marginali, di "microstorie" che la dicono lunga sullo spirito di un'epoca. Ognuno, evidentemente, può interrogare gli archivi con le parole chiave che più gli stanno a cuore ma lo staff di Google propone una serie di date significative sia per la storia di Internet che per quella generale.

IBM Personal Computer  
17 agosto 1981  
Da: Rubin at SRI-KL

"Per quelli di voi che comunicano più volentieri via computer piuttosto che con la carta o via radio, è appena uscito l'IBM PC. E' composto da tre unità, con una tastiera MOLTO sottile e di buon design (...). Al suo interno ha un processore 8088, sino a 256K di memoria...". Insomma un mostro per gli standard di allora, che farebbe figura di ferraglia di fronte a qualsiasi palmare di oggi.

AIDS  
23 dicembre 1982  
Da: amd70!pn (amd70!pn)

"Ho appena sentito di qualcosa che fa piuttosto paura: Sindrome da Immuno Defieinza Acquisita, Aids in sigla. Si trasmette per via di escrementi o secrezioni come saliva, sangue, urina e sperma. Pare che sia fatale il 40 per cento delle volte. ha un periodo di latenza stimato intorno a un anno, durante il quale la vittima è contagiosa ma non mostra sintomi. (...) Mi chiedo se l'Aids incoraggerà la monogamia...".

Lo spot Macintosh  
24 gennaio 1984  
Da: John G. Aspinall <JGA@MIT-MC>

"Qualcun altro vuole commentare lo spot dell'Apple Macintosh andato in onda durante il terzo quarter del Super Bowl? A me sono sembrati 60 secondi viscerali di fantascienza, estremamente efficaci. Il Boston Globe scrive - non mi sorprende - che la regia era di Ridley Scott (Alien, Blade Runner). In caso l'abbiate perso mostrava uno stanzone pieno di persone che sembravano zombie, con teste rasate e vestiti di grigio..."

Berlin Ovest... scusate, Berlino  
10 novembre 1989  
Da: zschoche (zschoche@nixbln.UUCP)

"Straordinario! Incredibile! Storico! Mentre stiamo qui a Berlino Ovest, stamattina, discutiamo delle notizie riguardanti il Muro: è stato aperto e potrebbe scomparire!!! Ho visto scene fantastiche sulla strada verso il lavoro: automobili della Germania dell'Est nelle strade, cittadini della DDR dappertutto, ingorghi di traffico vicino al muro, celebrazioni nelle strade per tutta la notte. Un giorno storico, da celebrare (...). Congratulazioni al popolo della Germania dell'est. Gunter Zschoche, Michael Brady e altri".

La nascita del World Wide Web

6 agosto 1991

Da: Tim Berners-Lee (timbl@info\_.cern.ch)

"In un messaggio precedente vi avevo promesso di aggiornarvi sul WorldWideWeb project. Il progetto WWW mette insieme le tecnologie della ricerca di informazioni e dell'ipertesto per creare un semplice ma potente e globale sistema informativo. Il progetto è iniziato con la filosofia che molta dell'informazione accademica dovrebbe essere liberamente disponibile per tutti. Mira a consentire la condivisione dell'informazione attraverso persone che stanno in parti diverse del mondo. Il WWW consiste di documenti e link (...)"  
L'atto di nascita del web nelle parole del suo creatore, Tim Berners-Lee.

Il primo spam non commerciale/Allarme globale per tutti: Gesù sta arrivando

19 gennaio 1994

Da: Clarence L. Thomas IV (clarence@orion.cc.andrews.edu)

"Il terremoto di Los Angeles, le alluvioni in Europa, l'apparentemente inarrestabile guerra nella ex Jugoslavia, gli incendi devastanti in Australia, (...) sono tutti segni che la storia del mondo sta arrivando a un climax. La razza umana ha ferito la costituzione di Dio, così come risulta da Esodo 20:1-17 e Gesù sta arrivando per aggiustare le cose..."

Il primo spam commerciale/La lotteria per la Green Card

12 aprile 1994

Da: Laurence Canter (nike@indirect.com)

"La lotteria della Green Card 1994 potrebbe essere l'ultima! LA SCADENZA E' STATA ANNUNCIATA. La lotteria della Green Card è un programma completamente legale che regala un certo numero di permessi di lavoro a persone nate in determinati paesi. (...) Tuttavia di recente il senatore Alan J Simpson ha introdotto un disegno di legge che potrebbe cancellarle". L'avvocato Canter e sua moglie, con studio a Phoenix, in Arizona, spedirono a un numero sterminato di persone questo messaggio con il quale facevano pubblicità a un sistema, di loro creazione, per aggiudicarsi il "biglietto" vincente nella lotteria dei permessi di lavoro per gli Stati Uniti. Diventarono, immediatamente, le persone più biasimate della rete e gli inventori ufficiali dello "spam", la spedizione indiscriminata di messaggi promozionali non richiesti.

(17 dicembre 2001)

Subject: l'archivio della conversazione umana (registrata da google) (rep, 01122?)

Un registratore instancabile che sente tutto e non dimentica niente. E che, nonostante quasi nessuno se ne fosse accorto, era acceso da vent'anni e ha immagazzinato ogni frammento degli oltre 700 milioni di messaggi che i frequentatori dei gruppi di discussione su Internet si sono scambiati sugli argomenti più disparati. L'"archivio della conversazione umana" lo definisce con orgoglio Google, la compagnia del celebre motore di ricerca che l'ha reso possibile e facilmente consultabile. E non si tratta di uno slogan fuori misura: ogni parola "pronunciata" online dal maggio del 1981 a oggi ha resistito alla sua sorte naturale - l'oblio - ed è stata cristallizzata in una colossale memoria storica digitale. Pubbliche e private insieme, tanto le chiacchiere più triviali (la ricerca di una auto usata, il dibattito sulla sesta serie di Star Trek) quanto le testimonianze di eventi importanti (le corrispondenze di cittadini cinesi sui fatti di Tienammen, i messaggi da Berlino nelle ore successive alla caduta del Muro e le infinite altre che si possono leggere a groups.google.com), ciascuna opinione espressa nelle decine di migliaia di newsgroup dedicati ad altrettanti temi che affollano la rete è stata fissata, nella sua fedelissima trascrizione, dentro la micidiale banca dati di Google Groups.

Una manna per gli storici che potranno comodamente spulciare questo immane carteggio elettronico per cercare di cogliere lo Zeitgeist di un determinato periodo intorno a eventi di loro interesse. Basterà digitare le parole chiave, circoscrivere cronologicamente l'interrogazione, e tutti i messaggi che corrisponderanno a quei criteri appariranno sullo schermo. Ma sarà anche un luna park per i curiosi che potranno perdersi in peregrinazioni mirate sulle loro passioni (volete sapere se qualcuno ha parlato, e in che termini, di voi? Quando è apparsa, sui radar di Internet, la vostra scrittrice preferita?). E infine un potenziale incubo per tante persone ree soltanto di aver espresso online, magari dieci anni prima e sovrappensiero, il proprio punto di vista che nel frattempo può essere cambiato in maniera imbarazzante e, cionondimeno - come gli scheletri che ognuno di noi cela nei suoi personalissimi armadi - torna a galla. Perché è proprio questo il punto dolente. Sebbene fossero scritti, i messaggi ai forum telematici sono sempre stati considerati assai più imparentati con la lingua orale della quale condividono rapidità, informalità ed evanescenza. Di loro si credeva di poter dire "Verba volant", sino a quando gli archivisti di DejaNews prima, DejaCom poi e Google adesso (che dalla penultima sull'orlo della bancarotta ha rilevato gli archivi a prezzo di saldo) non hanno fatto coincidere la loro natura formale con quella sostanziale: "Scripta manent" è il contordine.

E se sino a oggi si poteva dire di non sapere, d'ora in poi bisognerà fare bene attenzione a quel che si dice perché al bar Internet ogni boutade verrà immortalata e potrà diventare sin troppo seria. Immaginate il caso in cui, al rispettabile quarantenne odierno, qualcuno rinfacci le intemperanze dei suoi vent'anni: la perorazione accalorata del sesso di gruppo, l'apologia delle droghe leggere, i feroci attacchi personali contro persone che, per i rovesci della sorte, sono oggi diventati colleghi o superiori. E' come se qualcuno vi rinfacciasse di esservi sbronzati rovinosamente, tanto tempo fa, o di aver dato un brutto spettacolo in una lite furibonda: sono cose che succedono, per cui la vita prevede un diritto alla dimenticanza che la nuova banca dati, invece, riduce. "D'altronde - sdrammatizza Deborah Pierce, legale della Electronic Frontier Foundation, la principale associazione di tutela dei diritti civili legati alle nuove tecnologie - se non sono un luogo pubblico i newsgroup, allora non so cosa si possa definire tale", pur riconoscendo che le affermazioni archiviate erano state fatte "pensando che sarebbero scomparse pochi giorni dopo, e non sarebbero invece sopravvissute per sempre". Un punto, questo, che preoccupa: "Qualcuno potrà essere giustamente seccato - ha ammesso Bruce Koball, storico organizzatore dei Computers, Freedom and Privacy Forum - quando, a cinque anni da oggi, ritroverà in rete un suo intervento di un lustro prima, conservato in un media magnetico per un tempo immemorabile. Una volta erano solo le organizzazioni governative o la polizia a poter raccogliere informazioni private sul conto dei cittadini: oggi quei dossier sono creati dagli stessi spiati, attraverso le loro attività quotidiane".

Insomma, solo per il fatto di aprire bocca, in rete si rischia di finire schedati. E' solo un effetto collaterale di una tecnologia straordinaria sostiene Larry Page, co-fondatore di Google: "Quando fate ricerche con noi è come se steste cercando tra l'equivalente di una pila di documenti cartacei alta quasi 180 chilometri... in mezzo secondo. Avete più accesso all'informazione ma ciò significa che avete anche più accesso alle cose brutte che, per ipotesi, si possono trovare in rete". Tuttavia, dopo i primi mugugni, la compagnia ha messo a punto un sistema per cancellare dall'archivio le proprie tracce che non si ha piacere a vedere sbandierate in pubblico. Un procedimento però che presuppone una perizia che la maggior parte degli utenti non ha e, soprattutto, inverte l'"onere della prova" per quanto riguarda la privacy: a cose normali sono schedato, se mi attivo posso riacquistare l'anonimato. Che la digitalizzazione dell'informazione facilitasse la sua archiviazione era cosa nota, ed è delle settimane scorse l'annuncio di un altro progetto molto ambizioso, la WayBack Machine ([www.archive.org](http://www.archive.org)), la "macchina del tempo" del mecenate Brewster Kahle, che dal 1996 a oggi ha "salvato" ben 10 miliardi di pagine web per un totale di oltre 100 terabyte di dati, un numero che fa del suo

archivio il più grande del mondo, considerando che la stessa Biblioteca del Congresso statunitense contiene l'equivalente di 20 terabyte. Uno sforzo straordinario che non nasconde però un altro pericolo, ovvero quello di far andare in malora tutto ciò che non compirà il trasloco salvifico sull'arca telematica. E' la "contesa tra digitale e analogico nella quale si nasconde la contesa tra memoria e oblio" come spiegava bene, anni fa, Lorenzo De Carli nel suo "Internet" (Bollati Boringhieri, 1997): "Presto, quando tutte o la maggior parte delle attività lavorative, di ricerca, di studio e d'insegnamento passeranno sulla rete e vi verranno svolte mediante modalità multimediali, sarà citabile solo ciò che si troverà nella rete nella forma d'informazione digitalizzata". Seguendo il medesimo ragionamento le iniziative che, indiscriminatamente, fanno compiere il salto elettronico a tutti i documenti - senza scegliere quali meritano e quali no - sarebbero da accogliere con allegria. Salvo ricordare che una memoria perfetta può diventare una terribile iattura, come dimostra la parabola di Ireneo Funes del celebre racconto di Jorge Luis Borges. "Due o tre volte aveva ricostruito una giornata intera; non aveva mai esitato, ma ogni ricostruzione aveva richiesto un'intera giornata" scrive l'autore argentino, compiangendo la disgrazia del personaggio che non riusciva a dimenticare mai nulla. Anche i minimi dettagli, avvenuti a distanza di decenni, si impigliavano indelebili nel suo ricordo, vividi e distraenti al punto da paralizzarlo, da non fargli concludere - lui, maestro del passato - niente nel presente. Quella di Funes è soprattutto una magistrale metafora dell'insonnia che insegna qualcosa anche all'"archivio della conversazione umana" di Google: una memoria vigile è un bene prezioso, ma ci sono tante cose - parole dette in libertà, affermazioni avventate, destinate a non restare, sconsideratezze verbali pronunciate per ira o passione - che hanno pieno diritto al sonno e non ha senso cercare di risvegliare.

Subject: Parodia su Dorelli. La Procura oscura Clarence (rep.it, 011224)

ROMA - Natale triste per la satira, in tv come online. Dopo l'intemerata del ministro Gasparri a "Quelli che il calcio", l'ira funesta di Jonhny Dorelli contro un articolo che su Clarence trattava lui e suo figlio in maniera irrispettosa. Risultato: le pagine incriminate del sito sono state oscurate con tanto di sigilli della Procura della Repubblica di Milano.

"La cosa particolarmente sconcertante - spiega Gianluca Neri, amministratore di Clarence - è che tutto è successo senza alcun preavviso, un fulmine a ciel sereno di cui siamo accorti quando qualcuno ha cliccato sulle pagine in questione ed è apparsa, sotto la stella e l'alloro nazionali, la scritta 'Articolo sottoposto in sequestro dall'Autorità Giudiziaria'".

Il tutto per una ricostruzione cattivella del curriculum dell'artista con un paio di affermazioni che hanno fatto particolarmente infuriare il suo bersaglio: una in cui gli si dà del "seduttore di vecchie tardone come Lairetta Masiero" e un'altra in cui lo si apostrofa come "padre di un figlio d'arte fallito come Gianluca Guidi".

Abbastanza per far calare la mannaia della Procura meneghina. "Alcuni giorni fa dal Palazzo di giustizia ci avevano chiesto dei dati sull'estensore dell'articolo (Iginio Domanin, redattore di economia oltre che assistente universitario) e su chi fosse il direttore responsabile (lo stesso Neri, ndr)". Informazioni che - assieme alla notizia del sequestro - dovevano essere riservate e che sono uscite ieri, all'improvviso, sulle pagine milanesi di vari giornali.

Neri non si capacita: "La procura è andata dal provider che ospita il nostro sito e ha fatto 'togliere' le pagine senza neppure avvertirci. E che strumento ha usato! Il sequestro probatorio, sino a oggi, era stato adoperato per i giornali (sequestrati in 3 copie, e non nell'inezienza, come è successo a noi) solo in presenza di apologia di fascismo e di pornografia".

A Clarence preparano una doppia controffensiva. Una legale "classica" contro la procura che fa filtrare i nomi e usa uno strumento sproporzionato rispetto alle necessità, e una più tipica per un sito satirico: "Senza voler essere troppo maliziosi - chiosa Neri - la notizia è venuta fuori proprio nel giorno della ripresa dello spettacolo di Dorelli al teatro Manzoni... E allora inviteremo, un giorno dopo Natale, i nostri utenti a presentarsi a teatro: forniremo loro magliette e pagheremo il biglietto a tutti, organizzando un atto dimostrativo goliardico".

Intanto, per farsi beffe della draconiana misura del pm Grazia Pradella - quella che indaga, tra l'altro, sul caso Piazza Fontana - sulla home page satirica hanno fatto resuscitare le pagine oscurate grazie a un escamotage tutto internettiano sfruttando cioè la memoria "cache" del motore di ricerca Google, che tiene una copia di tutte le pagine web che passa in rassegna. Un trucco a prova di lamentela perché le affermazioni contestate si trovano sul server americano del sito: "Oscureranno anche lui?" se la ridono a Clarence.

(24 dicembre 2001)

Subject: amazon, infine in attivo (rep.it, 020123)

ROMA - Ieri, alla fine, ha potuto esplodere la sua proverbiale risata senza che nessuno avesse da chiedersi: "Cos'ha da essere contento?". Amazon, per la prima volta nella sua storia, è in attivo, come il suo fondatore Jeff Bezos aveva sempre garantito che sarebbe successo. Ha "bruciato" 2,8 miliardi di dollari in poco più di 6 anni di vita (è stata fondata nel '95), ha dovuto convincere banchieri e venture capitalist sempre più renitenti a continuare ad aver fiducia in loro, a finanziare perdite che non sembravano aver alcuna intenzione di arrestarsi, ma poi ce l'ha fatta. E, con un utile di 5 milioni di dollari per il quarto trimestre del 2001 (rispetto ai -545 dello stesso periodo nel 2000), è uscita dal tunnel dei bilanci in rosso.

Un risultato per cui non si è risparmiato alcuno sforzo. Una politica di "lacrime e sangue" che non ha conosciuto deroghe neppure quando le cose cominciavano a mettersi al meglio: l'anno scorso l'azienda ha chiuso due magazzini e licenziato 1300 dipendenti e quest'anno ha impiegato 3200 lavoratori temporanei in meno, durante le feste natalizie, rispetto all'anno scorso. Risultato: costi ridotti del 24 per cento mentre le ordinazioni crescevano di altrettanto. Perché? Intanto i clienti avevano molto apprezzato la mossa dell'estate scorsa di fare sconti del 30 per cento su tutti i libri che costassero più di 20 dollari. "E la classica regola economica di Adam Smith - ha commentato Bezos al New York Times - per cui i volumi vanno su se i prezzi scendono". E, sempre in questa direzione, la compagnia ha annunciato ieri che consegnerà gratuitamente tutte le ordinazioni dal valore superiore di 99 dollari.

E un risultato, per di più, ottenuto con i tradizionali criteri finanziari (quelli usati dalle compagnie della Old Economy) e non quelli "pro forma", che non tenevano conto di tutta una serie di voci per dare un po' di belletto contabile ai solitamente malconci conti della New Economy. L'anno scorso Bezos aveva annunciato di puntare ad andare in "nero" secondo il bilancio "pro forma" ma è riuscita a fare meglio di quelle che sembravano allora più che rosee previsioni anche grazie alla svalutazione dell'euro, dal momento che Amazon aveva un debito con alcune banche nella valuta europea e si è trovata così a restituire meno soldi del previsto.

"La maggior parte della buona performance che Amazon ha registrato in questo ultimo trimestre è venuta dal business dei libri e dal settore delle vendite internazionali, che significa prevalentemente libri - ha dichiarato Mark Rowen, analista della Prudential Securities, a lungo critico sulle prospettive della compagnia -. Rimane da vedere se potrà diventare davvero un gran negozio generalista". Bezos è convinto di sì ma, per il momento, pensa solo a festeggiare lo storico traguardo.

(23 gennaio 2002)

Subject: anche i motori di ricerca a pagamento (rep.it, 020123)

ROMA - Il prossimo passo - e non è detto che qualcuno non ci stia pensando - è che facciano pagare anche l'e-mail. Intanto NorthernLight e Yahoo! fanno sapere di aver introdotto dei servizi di ricerca a pagamento: è la fine dei "search engine", gratis per antonomasia, così come li conosciamo? Per il momento si tratta di un primo tentativo, di un "ballon d'essai" per capire se la strada è percorribile, ma dal momento che i nomi dei pionieri sono molto autorevoli, c'è da osservarlo con grande attenzione.

Quella dei servizi a valore aggiunto a pagamento è una direzione che NorthernLight aveva già intrapreso da tempo. Accanto alla possibilità di ricerca gratuita nel web "aperto", gli utenti potevano limitare le loro interrogazioni a una collezione speciale di documenti e riviste varie, pagando per i risultati ottenuti. Adesso la compagnia, a far data dal 16 gennaio, ha chiuso ogni possibilità di ricerca gratuita sviluppando invece il versante di servizio per le imprese. "Nell'ultimo anno - spiega l'amministratore delegato David Seuss - abbiamo visto un rafforzamento consistente delle richieste di servizi di ricerca da parte dei nostri clienti aziendali. Nell'ultimo trimestre sono addirittura raddoppiate rispetto allo steso periodo del 2000. Nello stesso intervallo i servizi gratuiti non si sono sviluppati altrettanto, non sono stati così significativi per noi e abbiamo deciso di interromperli, dedicandoci a quello che ci rende di più". Impeccabile. La Special Collection consta di oltre 70 milioni di pagine, contenuti selezionati da oltre 7100 fonti.

Esattamente la stessa selezione di documenti dalla quale attingerà Yahoo! che ha annunciato un'iniziativa analoga. "Una scelta coerente con il nostro desiderio di diversificare gli introiti e monetizzare in maniera più efficace i nostri servizi di ricerca" commenta Scott Gatz, vice presidente della divisione "search and directory". Che la pubblicità non bastasse più, infatti, non era notizia di questi giorni e la grande directory americana aveva visto il proprio fatturato restringersi da 1 miliardo di dollari del 2000 a 717 milioni del 2001. E così, dopo aver cominciato a introdurre vari servizi per cui bisognava versare un abbonamento (per avere una casella di e-mail più capiente, le quotazioni di Borsa con notifica in tempo reale, etc), Yahoo! non ha avuto paura di violare il tabù. Per quanto se ne sa il tariffario sarà da 1 a 4 dollari per reperire documenti dal medesimo database (ulteriormente selezionato: 25 milioni da 7100 fonti) messo insieme e aggiornato da Northern Light e è allo studio un programma "a forfait", il "Premium Discount Search", che offrirebbe 50 ricerche per 4,95 dollari al mese. Ma si tratta ancora di indiscrezioni che nessuno dei protagonisti vuole, in questo stadio, confermare.

Quello che rileva - e il motivo perché ne scriviamo così precocemente - è che si tratta di una "prima" che nessuno aveva pensato sarebbe arrivata tanto presto. Ma evidentemente una volta messo in discussione il dogma della gratuità, nei siti generalisti così come per l'informazione online, nessuna certezza è più in grado di reggere. Neppure che per i motori di ricerca e per l'e-mail non si paga.

(23 gennaio 2002)

Subject: messaggi in zona, e' cooltown (rep.it, 020130)

ROMA - Quando ogni oggetto e ogni striscia di terra avrà un proprio indirizzo web, potrebbe essere troppo anche per il più convinto dei tecnofili. Eppure i ricercatori della Hewlett Packard non hanno dubbi, già dal nome che hanno scelto, della bontà del progetto CoolTown. Nella loro città ideale si sarà completamente immersi nelle informazioni, da leggere sui cellulari, sui computer palmari o su appositi pannelli digitali, grazie a un sofisticato sistema di messaggistica georeferenziata che usa la sempre meno futuribile tecnologia Gps

(Global Positioning System). Insomma, invece di spedire messaggi da una persona a una persona (come si fa adesso con gli sms) si potranno spedire da una persona a un luogo (o da un luogo a una persona) identificato dalla sua latitudine e longitudine che gli apparecchi dotati di Gps sanno riconoscere.

Un meccanismo assai complicato che alcuni esempi aiutano a intuire. Immaginate di essere appena usciti da un ristorante che non vi ha affatto soddisfatto: per evitare che altri malcapitati facciano la vostra deludente esperienza potrete "lasciare" la vostra recensione negativa in quel luogo e così, quando altre persone munite di apparecchi in grado di ricevere il messaggio vi si avvicineranno lo potranno ricevere ed evitare la fregatura. E ancora, in caso di incidenti stradali, gli automobilisti coinvolti potranno lanciare un allarme che chi si sta dirigendo verso quella zona potrà ricevere, prendendo così vie alternative. Nel video promozionale che si trova sul sito CoolTown si vede anche una bambina che vuole imparare lo spagnolo. Al polso ha una sorta di super-orologio dotato di Gps e così, quando si avvicina a un oggetto, le viene subito recapitato un messaggino con la traduzione. Ogni oggetto nella casa, dal frigo alla tavola, ha al suo interno un sistema di identificazione digitale che prima transita da un sito web e poi viene recapitato su qualsiasi apparecchio abilitato che si trovi nelle sue vicinanze.

Tutta quest'architettura presuppone la diffusione dei Gps, al momento installati su qualche automobile di lusso o usati da chi va in barca a vela e poche altre categorie di persone. Ma a far ben sperare sulla loro prossima popolarità è la caduta verticale dei loro prezzi passati, in poco meno di un decennio, dai 100 mila ai 100 dollari (poco più di 100 euro). Negli Stati Uniti i produttori di telefonini dovranno includere, d'ora in poi, un qualche sistema di identificazione spaziale per consentire il loro rintracciamento in casi di emergenza. E anche l'industria europea sta valutando tale opzione. "Una volta che la tecnologia sarà comune - spiega a 'New Scientist' Blair MacIntyre del Georgia Institute of Technology - avremo più o meno tutto quello di cui c'è bisogno per far decollare progetti del genere".

Tuttavia anche quella Gps è una tecnologia da perfezionare. Funziona bene all'aperto, assai meno all'interno delle case perché sensibile alle interferenze elettriche. Problemi che dovrebbero essere risolti entro il 2005 al più tardi, assicurano gli esperti. Non è presto però per interrogarsi sulle controindicazioni che un paesaggio così denso di informazioni potrebbe avere sulla nostra vita. Se è un sogno per i pubblicitari, che potrebbero bersagliarci di un'offerta promozionale riguardante un certo negozio proprio mentre ci stiamo avvicinando in quei paraggi, potrebbe diventare un tormentone insopportabile per tutti coloro già angustiati dai servizi informativi di ogni genere che hanno già sottoscritto sui loro cellulari. "Crediamo che i vantaggi siano assai più numerosi degli svantaggi - ribatte Simon Crouch, capo del progetto CoolTown - ed è questo che ci fa essere così entusiasti". Le applicazioni pratiche della tecnologia, comunque, sono ancora tutte da inventare ed è per questo che la HP ha messo il codice informatico a disposizione di tutti invitando qualsiasi programmatore a farsi avanti con proposte.

(31 gennaio 2002)

Subject: 1 dollaro 1 film, e' movie88.com (rep.it, 020206)

ROMA - Un dollaro, un film e i primi cinque sono gratis. L'offerta di Movie88, che offre una scelta di migliaia di titoli da vedere, sul proprio computer, nel diffusissimo formato Real, è di quelle allettanti. E completamente illegali.

Certo, per fare un'esperienza decente bisogna avere una connessione veloce (ci sono le due opzioni a 100 e 300k) ma, oltre che quelle dall'ufficio, anche nelle case stanno sempre più prendendo piede quelle Adsl che servono bene alla bisogna. Mettendo poi il riquadro del RealPlayer a tutto schermo le immagini vengono un po' sgranate ma il risultato è più che sufficiente.



Il sito taiwanese mette a disposizione pellicole di tutti i tipi, grandi classici e altre da poco uscite nelle sale, americane ed europee, oltre che cinesi e giapponesi. E così nella vasta biblioteca digitale si trovano anche successi italiani recenti come "Pane e tulipani" di Silvio Soldini, celeberrimi come "La vita è bella" di Roberto Benigni, per non dire delle "Nozze di Cabiria" (anno 1957) e "Miracolo a Milano" (1951), entrambi in bianco e nero.

Quando ci si registra si ottiene un credito di 5 dollari, pari a 5 titoli, che possono essere "tenuti" ognuno per tre giorni, quante volte uno vuole. Dal sesto in poi si paga l'equivalente di poco più di un euro ciascuno. Fantastico, insomma, se non fosse terribilmente illegale, mettendo a disposizione del pubblico materiale coperto da un rigido copyright. I gestori del servizio fanno finta di niente: "Tutti i materiali di Movie88.com sono legali e non infrangono nessuna legge sul diritto d'autore secondo le leggi della Repubblica di Cina" si legge nel sito. Per subito aggiungere: "Se siete il proprietario del copyright di qualche materiale da noi usato e ritenete che il vostro diritto sia tutelato dalle leggi della Repubblica di Cina, siete pregati di contattarci riempiendo il formulario qui sotto". Una vera e propria beffa, insomma.

"Non c'è dubbio che sia illegale - dice a 'Wired News' Eric Smith, presidente della International Intellectual Property Association - il sito dovrebbe essere chiuso e chi lo gestisce perseguito a norma di legge. Stanno, senza dubbio, violando la legge taiwanese sul copyright". Ed è proprio una legge nazionale del '98 ad affermare che "gli autori hanno il diritto esclusivo di utilizzare le loro opere". Non solo: in quanto membro del Wto (è entrata a farne parte nel gennaio 2001) Taiwan è tenuta al rispetto di un trattato sulla proprietà intellettuale (Trips) e dieci anni prima aveva sottoscritto patti bilaterali con gli Stati Uniti per assicurare il mutuo rispetto del copyright nei rispettivi Paesi. Ma da questa protezione teorica alla tutela pratica, il passo non è affatto breve e, solo guardando ai dati dell'anno 2000, le compagnie statunitensi hanno perso oltre 550 milioni di dollari in diritti d'autore non riconosciuti. Questa vicenda, e il suo prevedibile successo internazionale, rischia di rendere ben più aspro il contenzioso.

(6 febbraio 2002)

Subject: Terri Welles v. Playboy, vince la prima (rep.it, 020208)

ROMA - Sì, è stata una "coniglietta" e può dirlo. E può anche scriverlo sul suo sito, specificando che nell'81 fu lei a conquistarsi l'onore supremo, il paginone centrale di "Playmate of the Year". Nella battaglia legale che da quattro anni ormai oppone Terri Welles alla rivista Playboy i giudici d'appello danno ragione alla prima, confermando una decisione della fine del '99. E nonostante vengano subito alla mente seni da esposizione, lingerie guerresche e tutto il decor tipico del porno, si tratta di una serissima vicenda di diritto d'autore al tempo di Internet.

I fatti. Agli inizi del '98 la rivista erotica più famosa del mondo fece causa a una sua ex ragazza-immagine: non poteva, la signorina Welles, utilizzare il nome registrato del mensile e quello altrettanto protetto del titolo di "playmate" sul suo sito. Né - e qui la vicenda si complicava di una problematica esclusivamente internettiana - poteva usare i due termini nel codice html del sito, in quella parte cosiddetta "meta tag" dove i motori di ricerca vanno a cercare per capire rapidamente di cosa tratta quella pagina. Una zona, insomma, invisibile a occhio umano ma importantissima perché quando i navigatori digitavano nei "search engine" i termini in questione nei risultati veniva fuori anche il sito dell'avvenente Terri.

Nonostante che dall'home page si leggesse che il sito niente aveva a che fare con quello ufficiale, per Playboy si trattava di concorrenza sleale. Tutti i diritti di utilizzo dei termini registrati apparteneva a loro e a loro soltanto e l'ex coniglietta li usava colpevolmente per stornare visitatori dal sito

legittimo e attirali su di sé. Un danno quantificato in 5 milioni di dollari di risarcimento dai legali del fondatore Hugh Hefner.

A fine '99 la prima sentenza dà ragione all'ultra quarantenne bellezza. Scrive il giudice Judith Keep: "Senza il marchio Playboy non c'è altro modo per la signora Welles di descrivere sé e i suoi servizi a meno di non avventurarsi in assurde circonlocuzioni". Ed esemplifica: "Presentarsi come 'la modella nuda selezionata dalla rivista del signor Hefner come la donna prototipale numero uno nell'anno 1981' sarebbe tanto poco pratico quanto inefficace nel designare Terri Welles di fronte al pubblico".

Un argomento che la Corte d'Appello del nono circuito ha tenuto per buono, puntualizzando che l'utilizzo che la donna ha fatto dei marchi registrati è da considerarsi come rientrante nel "fair use", l'uso consentito. "Dal momento che la Welles - spiega il giudice Thomas Nelson, addentrandosi nella spinosa vicenda dei 'meta tag' - non ripete i termini troppe volte (un trucco diffuso per rendere più visibili i siti ai motori di ricerca, ndr), il suo sito non appare in posizione altissima nella lista dei risultati" e comunque sempre sotto il legittimo proprietario dei marchi. D'altronde, se una "coniglietta" è stata, in che altro modo dovrebbe chiamarsi?

(8 febbraio 2002)

Subject: hollywood ha deciso: i buoni usano mac, i cattivi windows (rep.it, 020219)

ROMA - "Cherchez le Mac...", si potrebbe dire. Per capire chi è l'assassino in un film giallo un indizio utile sembra diventato guardare che tipo di computer usa. Sempre più spesso Hollywood - dopo averli caratterizzati come russi, cinesi, arabi - adotta il nuovo cliché riguardo i "cattivi" di celluloidi: nelle loro mani si vedono i normali pc mentre i "buoni" preferiscono i prodotti Apple.

Un teorema un po' azzardato ma che sempre più appassionati sono pronti a sottoscrivere. Come il webdesigner Dean Browell che se ne è convinto guardando "24", una nuova serie di successo su Fox Tv. "Era ovvio sin dalla prima puntata che gli assassini usavano i computer con Windows - ha detto a 'Wired' l'informatico, collaboratore di varie riviste dedicate al mondo Macintosh - mentre Kiefer Sutherland e la sua gang adoperano tutti i Mac". In un certo episodio, però, questa regola sembrava contraddetta dal fatto che un'agente della Cia era inquadrata con un portatile Dell. La moglie di Browell, che guardava il programma insieme con lui, era subito insorta: "Vedi, la tua teoria non regge". Salvo a scoprire, la puntata dopo, che si trattava di una traditrice che faceva il doppio gioco. La produzione del programma, chiaramente, smentisce. Ma gli esempi non si limitano a "24".

Il precedente più famoso è quello di "Mission Impossible" dove Tom Cruise brandiva un portatile Mac per combattere la sua battaglia contro i malvagi della pellicola, che rispondevano a colpi di pc. E la lista prosegue: c'è Arnold Schwarzenegger in "True Lies" e l'altrettanto muscoloso Jean Claude van Damme in "Knock Off", tanto per fare due nomi, che hanno eletto un Mac come loro arma preferita contro l'ingiustizia. E aggiornare la contabilità di questi elenchi di "avvistamenti" è diventata un'occupazione assidua di un numero sempre maggiore di fan e riviste di settore. "Macspotting" è stato battezzato il fenomeno che consiste - come dice il nome - nell'individuare (e segnalare) esemplari di computer con la Mela al cinema, in televisione, nelle frasi pronunciate da qualche celebrità e così via.

Quello che è indubitabile è che la presenza di prodotti Apple nei film è esplosa negli ultimi anni. Si erano visti in due sole pellicole nel 1'83 (ma il più trendy Mac venne inventato solo l'anno dopo), tra cui la celebre "WarGames", mentre sono stati individuati in ben 17 titoli solo durante la programmazione dell'anno scorso. I motivi per tale lievitazione sono almeno due. Uno si chiama "product placement", ovvero la sempre più diffusa tecnica di marketing che punta

a inserire i prodotti all'interno dei film, badando che il protagonista li mostri il più visibilmente possibile davanti alle telecamere. Una modalità pubblicitaria sulla quale, evidentemente, la Apple ha puntato più delle altre produttrici di hardware. L'altro motivo - che giustifica la scelta di chi cura le scenografie - è che i Mac sono di gran lunga più belli, esteticamente, di qualsiasi altra macchina, fanno più "arredamento".

Se il prossimo "noir" vi lascia basiti, se l'intreccio vi sfugge e non riuscite a capire il movente per cui l'omicida senza nome avrebbe ucciso, potete tentare con il nuovo criterio. Le dita che battono su una tastiera Mac, pare, non lasciano impronte digitali: chi li usa è al di sopra di qualsiasi sospetto.

(19 febbraio 2002)