

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Debutti Previsto per il 23 settembre il lancio del cellulare con sistema Android: più stretto e meno caro dell'iPhone

Gphone, il telefono da scrivere

Ecco Htc Dream di Google. Mail più facili, ma niente Bluetooth. Prezzo: 140-175 euro

DI UMBERTO TORELLI

Conto alla rovescia per il lancio del Googlefonino, l'Htc Dream. Blog e siti specializzati lo annunciano a breve e il *Wall Street Journal* ha indicato data e luogo: domani, martedì 23 settembre, New York. Ma la vendita al pubblico, scrive la testata Usa, arriverà a fine ottobre. A presentare il primo apparecchio con sistema Android sarà T-Mobile. L'operatore telefonico tedesco ha puntato sull'apparecchio di Htc con la piattaforma proposta da Sergey Brin e Larry Page, i fondatori della Google presieduta dal Eric Schmidt, con un obiettivo, erodere quote a tutti: agli smartphone Nokia Symbian, che i dati Gartner (secondo trimestre 2008) posizionano al 57% di mercato; al blasonato BlackBerry (17%) della Rim guidata da Mike Lazaridis, che ha reso tascabile la push email; e, naturalmente, anche all'Apple iPhone (2,8%) e a Microsoft Windows Mobile (12%).

Ma qual è il vantaggio offerto agli utenti? Accedere a migliaia di applicazioni web sviluppate con software gratuito, cuore e linfa di Android.

Su Dream, il quartiere generale Htc a Taipei e i teutonici esperti di T-Mobile hanno bocche cucite: puntano sull'effetto sorpresa. Le prime informazioni al momento in cui andiamo in stampa, in compenso, arrivano dalla Federal Communications Commission (Fcc), l'ente americano che certifica i cellulari.

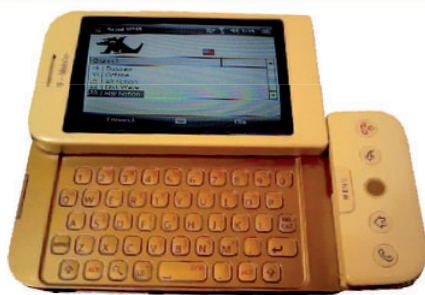
Le dimensioni di Dream sono queste: 115 x 55 x 16 millimetri. Dunque è un telefonino lievemente più stretto, ma più spesso, dell'iPhone (115 x 61 x 11). Lo schermo rettangolare da 3,5 pollici è rigorosamente in tecnologia touch, dunque icone e menù si spostano con il semplice movimento delle dita. Grazie poi all'«accelerometro» basta una rotazione del polso per girare il desktop sullo schermo.

Un'altra novità riguarda la tastiera a scomparsa, con cinque file di tasti: si presume che sarà apprezzata dagli utenti, che potranno finalmente scrivere lunghi testi, inviare e-mail e sms.

Ecco il «Gphone»

SCHEDA

Schermo: full touch da 3,5 pollici
Tastiera: a scomparsa "qwerty" con tasti su 5 righe
Fotocamera: 3,1 megapixel
Sistema operativo: Linux 2.6 con applicazioni Java
Processore: Qualcomm da 528 Mhz, con memoria interna da 1 gigabyte
Browser: una prima versione light di Opera, poi Google Chrome
Connessioni: Gsm, Gprs, Edge, Cdma, Umts, Wi-Fi
Dimensioni: 115 x 55 x 16 millimetri



Fonte: elaborazioni Corriere Economia



TRE VANTAGGI

- ✓ Sviluppo di migliaia di applicazioni grazie all'open software
- ✓ E' prevista l'apertura al Web 2.0 con connessioni dirette a blog e community
- ✓ Completa integrazione con Google Maps

TRE SVANTAGGI

- ✓ La prima versione non avrà Bluetooth integrato ed è necessaria la copertura Umts per Internet veloce
- ✓ Può darsi che l'utente sia vincolato a piani tariffari bloccati per 12-24 mesi (decisione in corso)
- ✓ Inserimento della pubblicità durante ricerche e navigazione web

La fotocamera integrata da 3,1 megapixel consentirà poi di scattare foto e girare videoclip ad alta qualità, da «postare» in tempo reale su YouTube.

Ma il punto forte di Android riguarda l'open software con cui è equipaggiato. Un cuore Linux 2.6 contornato da applicazioni Java. Spiega Alberto Nosedà, esperto di architetture software della società di consulenza torinese Reply: «È un'interfaccia semplice da usare, grazie alla quale ogni programmatore può sviluppare nuove soluzioni in tempi brevi». Mettendole poi a di-

sposizione su Internet, com'è avvenuto per i dieci vincitori del concorso lanciato da Google, che ad ognuno ha dato 275 mila dollari. Interessanti le proposte: dal sistema di prenotazione del taxi più vicino, grazie al Gps, alle regolazioni automatiche del telefono.

Non mancano inoltre i programmi per condividere informazioni con la propria community, e i sistemi di localizzazione gestiti da Google Maps. Interessante è anche la rilevazione dei codici a barre degli alimenti ripresi dalla fotocamera integrata. Insomma: strada aperta per

portare il Web 2.0 in mobilità, come se si fosse seduti alla scrivania con il Pc. E il browser? Nessun dubbio. «Gli utenti Android avranno a disposizione un navigatore Internet con la stessa interfaccia di Google Chrome», ha chiarito lo stesso Brin a inizio settembre.

Prezzi ufficiali, per ora, non ci sono, ma i rumors di rete dicono che il Googlefonino costerà meno dell'iPhone: cifra base stimata attorno a 200-250 dollari, da abbinare poi ai piani tariffari degli operatori (con la speranza che non ne venga monopolizzato).

I punti deboli del Gphone? La prima versione non integrerà l'interfaccia Bluetooth. E questo è un problema perché limita lo scambio di informazioni con altri dispositivi elettronici. Ricordiamo poi che Android necessita di una rete Umts per connettersi a Internet in alta velocità. In caso di «fuori copertura», insomma, avremo tra le mani un semplice cellulare.



Sfida
Eric Schmidt, presidente di Google: al via il primo telefonino open source



Rivale
Mike Lazaridis, presidente di Rim: il suo BlackBerry è il concorrente di Google

Internet e social network Prime crepe nella pratica del «crowdsourcing», spesso più costosa per le aziende del lavoro dei dipendenti specializzati. Il caso Facebook

Stile Wikipedia in crisi. Torna l'esperto

In discussione l'attendibilità delle opere collettive sul web. I conflitti di gerarchia gestori-utenti

Il termine «crowdsourcing» è apparso per la prima volta su *Wired*, nel 2006, in un articolo di Jeff Howe che ne spiegava così il significato: «La pratica di affidare una determinata attività, già appannaggio di un operatore specializzato, a un ampio gruppo di persone, invitate a collaborare volontariamente».

La definizione va completata chiarendo che, alle persone in questione, non viene chiesto di certificare la propria competenza in merito al compito da svolgere. Nel crowdsourcing è quindi implicita l'idea che il potere degli esperti vada soppiantato dalla democrazia delle «folle intelligen-

ti».

L'esempio che viene spesso utilizzato per illustrare il successo di questa strategia è quello di Wikipedia, l'enciclopedia online redatta grazie al contributo gratuito di milioni di collaboratori volontari.

Ma il concetto viene esteso a tutti quei fenomeni — dai blog ai social network, dall'uso della «intelligenza collettiva» degli utenti per migliorare le performance dei motori di ricerca alle strategie del marketing online — che vengono ormai classificati sotto la comune etichetta di «Web 2.0».

Sono fenomeni che, secondo i

guru della Net Economy, consentono di risolvere il conflitto motivazionale fra ricerca del profitto, ricerca della felicità individuale e ricerca del bene comune: i soggetti coinvolti in questi progetti collettivi si divertono, riescono a esprimersi creativamente e contribuiscono sia alla produzione di ricchezza che a quella di servizi socialmente utili.

Eppure qualche dubbio in merito a tanto ottimismo comincia a farsi strada. Un recente numero dell'*Economist*, per esempio, richiama l'attenzione su due problemi: da un lato, alcune imprese hanno verificato a loro spese che il ricorso al crowdsourcing



Termine
Jeff Howe che, nel 2006, spiegò il significato della parola «crowdsourcing»

può risultare più costoso del lavoro dei dipendenti esperti (sia perché costringe a condividere informazioni che possono finire in mano alla concorrenza, sia perché non è facile appurare se i collaboratori volontari hanno violato qualche diritto di proprietà in-

telletuale); dall'altro lato, non è scontato che la gente sia disposta a lavorare gratis: un conto è collaborare a un'impresa non profit, come Wikipedia, altro conto è darsi da fare per arricchire un'azienda senza riceverne nulla in cambio.

Non meno problematico si sta rivelando il principio secondo il quale la certificazione di qualità di libri, film, ristoranti, agenzie di viaggio, e così via sarebbe più attendibile se fatta da folle di «persone comuni» piuttosto che da pochi esperti.

Tanto è vero che molti siti specializzati in recensioni di vario tipo (è il caso, fra gli altri, del celeberrimo Yelp), tendono ad articolare il servizio su due livelli: pur lasciando aperto a tutti il canale dei commenti su questo o quel prodotto, le classifiche di qualità vengono stilate in base ai giudizi di una élite di collaboratori, selezionati dai redattori interni.

È la rivincita dell'esperto, anche se le modalità per ottenerne la «patente» sono cambiate.

Infine, si moltiplicano i conflitti fra gestori di social network e utenti, conflitti che rispecchiano diverse gerarchie di priorità.

Facebook, per esempio, ha spesso l'account di alcuni associati che, per svolgere certe attività nell'ambito del network, erano soliti inviare lo stesso messaggio a decine o centinaia di «amici».

La legittima preoccupazione di impedire attività di spamming si scontra con l'altrettanto legittima aspirazione di utilizzare il network a fini di mobilitazione politica o di collaborazione professionale.

In conclusione: anche per il crowdsourcing sembra arrivato il momento di ridimensionare gli entusiasmi e di capire dove, quando, perché e in che misura può funzionare davvero.

CARLO FORMENTI

Pit-Spot

di Aldo Grasso

in collaborazione con Massimo Scaglioni



Il corto circuito delle Iene tra Tv e pubblicità



Nessuna certezza, ecco la verità della società dello spettacolo: ogni cosa si trasforma nel suo contrario. E quando persino Le Iene si fanno marchio il cerchio è chiuso. Che cosa ci si aspetterebbe da chi, ogni settimana, si erge a paladino della giustizia, a moralizzatore dei costumi e delle storture? Quantomeno un certo pudore di comportamento. E invece nelle Iene che si fanno brand, o meglio co-brand di un'intera gamma di automobili Renault, qualcosa non torna.

Curiosamente, la Tv delle Iene e la réclame delle Iene adottano la medesima retorica, che è quella dell'ironia. E la morale è che basta prenderla sul ridere e tutto è consentito. Nella Tv delle Iene si adotta spesso la maschera della denuncia per giustificare il desiderio di mostrare. Nella pubblicità delle Iene ci si prende bonariamente in giro: Le Iene si mettono all'opera per un prototipo di auto Renault, ma il risultato è a dir poco disastroso. Nasce un'automobile con

equipaggiamenti stravaganti e bizzarri (ah, i creativi!) che lascia i serissimi ingegneri Renault senza parole. Fortunatamente New Twingo, New Clio e New Clio Sportour sono auto «Pensate per le Iene, e non dalle Iene», come recita il pay-off della campagna.

L'operazione è comprensibile in termini commerciali, e bene si sono mossi cliente e agenzia: Le Iene sono indubbiamente uno dei pochi brand forti prodotti dalla Tv italiana, e hanno la capacità di incrociare benevolmente un pubblico giovane nutrito di «infotainment». È il risvolto del problema: da chi moralizza ci si aspetta disinteresse, distacco dalle lusinghe mondane. Ma poi, di fatto, accade che il fustigatore sia poi il primo a cedere: dal Grillo di Yomo al product placement di Moretti. In questi giorni — a riprova che Le Iene vanno alla grande — anche il Trio Medusa presta il proprio volto al commercial di Tronky. Ma a loro la debolezza si perdona di più, per via di una comicità che cede meno al moralismo.