



Pubblicazioni on line: niente di nuovo. Il profitto è lontano e la sfida ancora aperta

Red West, la fucina di Gates e di spettacolari insuccessi

Mint, il web magazine dedicato alla cultura giovanile ha chiuso i battenti a settembre. Il Network perde la sua battaglia con Aol. E Microsoft torna a puntare sul software: lasciando stare i contenuti.



Giornalismo e Internet un convegno per capire

«Internet potrebbe rendere l'informazione più democratica, dando qualche possibilità in più al lettore di comunicare con chi scrive le storie, o con i candidati». Parola di Steven Case, presidente di Aol, che parlando ad un meeting su giornalismo e Internet ha anche aggiunto: «Ma per una grande partecipazione di pubblico bisognerà aspettare ancora un po'». «Certo il rischio è che chiunque può divulgare notizie, false o vere che siano - ha proseguito - per cui spetta al lettore fidarsi. In un mondo di voci pressoché infinite, i giornalisti rispettati, i commentatori noti, diventeranno sempre più importanti. Internet si trova oggi dove la radio si trovava 80 anni fa, la televisione 50 e il cavo 25 anni fa. Ma sta crescendo molto più rapidamente perché dà alla gente la possibilità di avere un accesso veloce alle notizie e una possibilità di commentarle». Parlando della professione in sé, Stephen Miller, del New York Times, ha detto che con la rete i giornalisti hanno un punto di partenza migliore e più documentato per fare il proprio lavoro e porre, quindi, migliori domande. Ma attenzione, bisogna sempre saper interpretare. Il fatto che un'informazione sia digitale non vuol dire che sia vera. In ogni caso la Web non è la fine, ma l'inizio di questo mestiere». Di parere un po' diverso Llewelling King, capo del gruppo King Publications, secondo il quale Internet non sta producendo un nuovo giornalismo. «Il lavoro è lo stesso di sempre - ha dichiarato - Si può dire, però, che grazie alla rete il giornalista ha la possibilità di trovare più interpretazioni di un singolo fatto».

LOS ANGELES. Si chiama Red West. Ed il suo nome potrebbe, in un non lontano domani, esser ricordato dagli storici di Internet come quello d'una battaglia perduta. O, più esattamente, come il luogo dove le truppe creative del generale Gates, baldanzosamente riunite per vincere quella che i cyber-anna-

listi classificavano come «la sfida dei «new-media» vennero presto costrette ad una ritirata che, seppur non a torto definita «strategica», comunque restò come un'indelebile ed ingloriosa macchia nella storia dell'Impero...

L'impero di cui sopra è, ovviamente, quello - da molti considerato «invincibile» - di Microsoft. E Red West - o, se si preferisce, l'edificio «E» del West campus di Redmond, stato di Washington - è la località alle porte di Seattle dove, sul finire del '95, Bill Gates raccolse gli uomini e le idee che dovevano garantire la trasformazione della sua impresa, fino ad allora assoluta dominatrice del territorio del software, in un'implacabile macchina da guerra multimediale. Meglio ancora: in un'inedefesa fucina di «contenuti» per il prossimo e decisivo confronto: quello, appunto, teso alla «conquista della Rete».

Windows 95 - raccontano le cronache del tempo - aveva da poco visto la luce. E la sua nascita aveva, per molti aspetti, suggellato con un trionfo la lunga guerra dei sistemi operativi. Ma l'esplosione di Internet - da Gates lungosottovalutata - già andava drammaticamente cam-

biando le regole del conflitto. Occorreva dunque cambiare. E Red West era, per molti aspetti, la risposta alla nuova sfida.

Oggi, due anni dopo, quella sfida resta - ovviamente - più aperta che mai.

La Microsoft - affermano all'unisono tutti gli esperti - ha consumato con sorprendente rapidità la sua annunciata «trasfigurazione internet-centrica», testimoniando una capacità di adattamento che, in altri tempi di rivoluzione - quelli che segnarono il passaggio dal mainframe al personal computer -, era mancata alla Ibm. Ma a Red West - nel ridotto «creativo» del regno - l'elenco dei caduti continua nonostante questo ad allungarsi. «Mint» il web-magazine «underground» dedicato alla cultura giovanile già ha chiuso i battenti a settembre.

Il Microsoft Network, MSN, vero cuore della «controffensiva», vanta oggi 2,3 milioni di sottoscrittori, ma ha irrimediabilmente perduto la sua battaglia con America on Line. MSNBC, il website da 400 milioni di dollari che è parte della joint-venture televisiva con NBC, solo a prezzo di continui investimenti tiene faticosamente il passo con il sito della Cnn.

E «Slate» - la sofisticata rivista di politica e cultura diretta da Michael Kinsley - continua ad essere una sorta di prescindibilissimo «oggetto misterioso». Un oggetto, oltretutto che - per ammissione dello stesso Gates - riesce ad essere «gradevole» soltanto nella sua tradizionalissima

versione cartacea.

Non più di qualche settimana fa, Kinsley ha fatto sapere che - seguendo l'esempio del Wall Street Journal, dell'Economist e di altre pubblicazioni elettroniche - «Slate» uscirà presto «a pagamento». Un analogo annuncio l'aveva fatto alla fine del '96. E molti temono che, questa volta, la rivista non vivrà abbastanza per adempiere alla promessa...

Perché questa strisciante debacle? Microsoft, in realtà, sta vivendo una contraddizione che è lungi dall'esser soltanto sua. Tutti, infatti, concordano su un punto: la Rete è il futuro dei media. E tutti sembrano fermamente convinti che, nelle viscere di questo futuro, si celi un'inevitabile «miniera d'oro». Ma dove davvero corra questa preziosa vena nessuno, ancora, è riuscito a capirlo.

Il Wall Street Journal - veterano delle pubblicazioni «a pedaggio» - ha certo smontato il mito della gratuità, dimostrando come il calo di sottoscrittori (da 700.000 a 50.000) si traduca, alla prova dei fatti, in una modestissima riduzione (meno 20 per cento) dell'effettivo «traffico in rete» (quello che determina la consistenza degli introiti pubblicitari). Ma - gratuita o a pagamento - l'edizione elettronica del WSJ rimane in consistente passivo.

Pathfinder, il faraonico sito che raccoglie tutte le pubblicazioni della Time Warner è, per ammissione degli stessi editori, un «buco nero». E Wired, la pretenziosa rivista che

dei «new media» è la storica portabandiera, un anno fa è uscita umiliata dalla pubblica offerta delle proprie azioni (21 milioni raccolti contro i 447 inizialmente ipotizzati). La parola «profitto», vero motore della rivoluzione dell'informazione, resta a quanto pare bandita dal mondo delle pubblicazioni elettroniche. E nessuno - piccolo o grande - potrà, secondo l'American Journalism Review, pronunciarla prima del 2002.

Che fare? Pete Higgins, vicepresidente della Microsoft Interactive Media Group apertamente ammette che molte delle iniziative nate a Red West sono state «spettacolari insuccessi».

Ma nega che la Microsoft prepari una ritirata dal mondo dei media. Quello che già è cominciato - dice - è piuttosto «un aggiustamento». O meglio: un pragmatico spostamento dai «contenuti» ai «servizi». E fa l'esempio del successo di «Expedia», il programma che, accessibile attraverso MSN - e già acquistato da American Express o da linee aeree come la Continental e Northwest - consente di prenotare voli e vacanze.

Per qualcuno si tratta di un ciclo che si chiude. Andata alla conquista dei media seguendo la pista dell'oro, Microsoft è di fatto tornata, seguendo quella stessa pista, al suo storico punto di partenza. Ovvero: alla produzione di software. Ma alla fine della storia mancano ancora troppi capitoli...

Massimo Cavallini

I risultati di un'indagine sull'uso del DVD

Alla musica non piace il nuovo formato Aspettando il duemila l'industria frena

Almeno fino al 2000 l'industria discografica ignorerà il DVD. Lo sostiene un recente studio della società americana Forrester Research, che avanza previsioni dettagliate sulle prospettive di mercato del nuovo supporto digitale nei settori dell'informatica, dell'home video e della musica preregistrata.

L'indagine, basata su una serie di interviste con gli operatori-chiave dei diversi settori, attribuisce alla musica (ma anche all'home video) un ruolo del tutto marginale nello sviluppo iniziale del mercato DVD. Grandi aspettative, al contrario, circondano il mondo dell'informatica, dove si prevede che i drive DVD sostituiranno i lettori Cd Rom nella maggior parte dei nuovi sistemi Pc in circolazione a partire dal nuovo millennio (il sistema DVD-Rom garantisce una qualità d'immagine pari a quella cinematografica).

Secondo i ricercatori americani, meno di 100.000 consumatori statunitensi acquisteranno un lettore DVD audio nel corso del '98; il loro numero dovrebbe salire a 2 milioni nel 2002, raggiungendo circa il 2 per cento dei nuclei familiari americani. Per la stessa data, l'industria prevede di vendere oltre 53 milioni di Pc equipaggiati con

drive DVD e poco più di 5 milioni di lettori DVD video. A causa della scarsa penetrazione dei lettori, anche il numero di titoli DVD audio in circolazione sarà piuttosto ridotto: dovrebbero essere circa 350 da qui al 2000, per crescere a un totale di 5.700 titoli nel 2002, una cifra che rappresenterà comunque meno del 2 per cento del catalogo di Cd disponibile sul mercato discografico.

Per di più, soltanto due delle cinque maggiori case discografiche multinazionali hanno iniziato a pubblicare titoli in formato DVD e si tratta in ogni caso di video «long form» e non di titoli a contenuto esclusivamente musicale. Le ragioni principali dello scarso entusiasmo che le case discografiche manifestano nei riguardi del nuovo supporto, secondo il rapporto, risiedono nella prolungata stagnazione del mercato musicale, nell'impossibilità di percepire la differenza qualitativa tra un sistema Cd audio tradizionale e un sistema DVD senza ricorrere all'acquisto di nuovi, costosi, impianti di amplificazione, e al fatto che molti consumatori, da poco convertiti al Cd, interpretano l'introduzione di un nuovo formato come una manovra commerciale dell'industria che non ha altro scopo che quello di estorcere denaro.

Fantascienza Un romanzo di Stephenson

La Shake Edizioni Underground manda in libreria un altro romanzo di Neal Stephenson (dopo «Snow Crash» tradotto un paio di anni fa): «L'Era del diamante». Il sussidiario illustrato della giovinetta» (pp. 429 L. 35.000). Anche se siete amanti della fantascienza tradizionale e aborrisce il cyberpunk e tutto ciò che viene etichettato con il prefisso cyber, provate a leggere con cura i romanzi di questo narratore (classe 1959) visionario, un po' scienziato, un po' storico. «L'era del diamante» è ambientato in una Shanghai del futuro, punto di incontro tra razze e culture diverse, sia umanamente che tecnologicamente. Al centro dell'intreccio un «sussidiario», un nanocomputer creato per educare la nipote di un nobile eccentrico.

Una mezz'ora in Rete con Ronaldo

Tifosi interisti e non attenzione: il prossimo 16 gennaio, dalle 18.30 alle 19, potrete finalmente «chiacchierare» su Internet con il «Fenomeno», il brasiliano Ronaldo. Il centrotavanti dell'Inter e della nazionale verde-oro è infatti testimonial della manifestazione della FaO «Telefondo», una iniziativa che intende sensibilizzare l'opinione pubblica, in particolare i più giovani, a proposito della piaga della denutrizione che investe 800 milioni di persone, un quarto delle quali bambini. Grazie alla tecnologia «RealVideo» - che permetterà agli utenti collegati ad Internet di vedere dal vivo il «Fenomeno» semplicemente scaricando il programma da «www.real.com» - i cibernetici non dovranno fare altro che accedere al sito web di Ronaldo (www.ronaldinho.com)

IL CANTO DI NAPOLI

UNA COLLANA DI 6 CD E OLTRE 100 CANZONI,
DEDICATA ALLA TRADIZIONE MUSICALE PIÙ SOLARE DEL MONDO.

Peppino Di Capri, Domenico Modugno, Pino Daniele, Nino D'Angelo, Tullio De Piscopo, Napoli Centrale, Zezi, Ida Rendano, Franco Ricciardi, Angela Luce, Toni Esposito, Mirna Doris, Renato Carosone, Gloriana, Darmadar, Almamegretta, Sergio Bruni, NCCP, Consiglia Licciardi, 24 Grana, Carlo Faiello, Eddy Napoli.

Facciamo un giro in vespa dentro la pinetina se vuoi ti aspetto pure mentre finisci la frittatina tu mi guardavi languida, dicevi: Sei uno sciocco! Ci vengo sulla vespa se mi accetti la fella di cocco!

Tony Tammara



Dicentello a 'sta cumpagna vostra Ch'aggio perduto 'o suonno e 'a fantasia Dicentello vuie Ca nun m' 'a scordo maje

Roberto Murolo & Amalia Rodrigues



IN EDICOLA I PRIMI DUE CD DELLA COLLANA A L. 16.000 L'UNO