

INTERNET

Wired: "Il web è morto" Il dibattito infiamma la rete – M. Munafò – La Repubblica – 19-08-10

La prestigiosa rivista americana osserva l'evoluzione del mondo digitale ed emette la sua sentenza: le app - più funzionali, ordinate e spesso a pagamento - stanno scalzando la navigazione tradizione via browser per sua natura caotica creativa e gratuita. Così cambiano gli scenari

WIRED ha emesso la sua sentenza: "il web è morto". La rivista americana, la più importante del panorama digitale statunitense e mondiale, ha lanciato questa provocazione con la copertina di settembre, affidando a due lunghi articoli del direttore Chris Anderson e dell'editorialista Michael Wolff la spiegazione dell'impegnativa epigrafe (qui l'articolo originale in inglese ¹). Mentre l'uso di internet continua a crescere, il web che tutti navighiamo con i browser diventa sempre meno rilevante - spiega Wired - scalzato da nuovi metodi di fruizione della rete come le onnipresenti "app" che hanno colonizzato gli smartphone e i tablet. L'era di internet vissuta attraverso i browser (i programmi che servono a visualizzare le pagine html come Internet Explorer o Firefox), caotica, creativa, gratuita e un po' anarchica lascia quindi il posto al mondo delle applicazioni, più ordinate e funzionali ma che devono essere approvate da qualcuno, scaricate dopo una registrazione e, spesso, pagate.

Oltre il titolo. Per affermare che il web è morto Anderson si basa su alcuni dati statistici, a cui affianca delle considerazioni personali. Secondo i grafici dell'azienda Cisco, il consumo di banda derivato dal web è, in proporzione, in costante calo rispetto ad altri protocolli. Nel 2010 la banda usata per il web si limita al 23% di quella complessiva, proprio quanto quella del peer to peer (usato dai Torrent, da Emule e da molti altri): a farla da padrone è invece il video che "pesa" per oltre il 50%.

Da questi numeri deve quindi partire una riflessione, o una presa di coscienza, che il web è in realtà solo una piccola porzione di internet e che le due cose (internet e web) devono essere percepite come realtà separate. La vera rivoluzione dei nostri tempi è la struttura di internet, su cui è stato realizzato il web che rappresenta però solo un punto dell'evoluzione del mondo digitale e non la sua conclusione o l'unica via disponibile.

Spostando lo sguardo al futuro il destino del web sembra poi già scritto, con l'accesso ad internet via cellulare che sorpasserà quello via desktop e la crescente diffusione di piattaforme alternative ai computer: tablet come l'iPad, ebook reader come il Kindle, console di videogiochi con i loro sistemi di connessione ad hoc (Xbox Live, PlayStation Network), multimedia center da agganciare al televisore nel salotto. Tutti strumenti collegati ad internet e anche al web, ma che mettono quest'ultimo in un angolo preferendogli altre vie meglio ottimizzate. Le residue speranze del web di non essere travolto sono riposte nell'Html 5 che aumenta le possibili interazioni con un sito e potrebbe colmare almeno in parte la distanza con il mondo delle applicazioni.

Chi ha ucciso il web? Quando c'è un morto c'è anche una causa dietro. Nel determinare l'assassino di questa storia Anderson e Wolff prendono vie diverse. Il primo indica l'utente e l'uomo più in generale, che per sua stessa natura finisce per preferire la comodità di un'applicazione a portata di dito rispetto alla navigazione "vecchio stile". Se fino a qualche anno fa pagare per dei servizi su internet sembrava una follia, adesso la qualità del servizio viene riconosciuta come importante da una crescente fetta di pubblico. Poco importa se questa passa dal web: un euro per una canzone su iTunes vale la spesa rispetto al download (gratuito ma illegale) di un mp3 da qualche servizio peer to peer che richiede più tempo o concentrazione.

Secondo Wolff invece la "colpa" della morte del web è in realtà la rivincita dei creatori di contenuto: aziende editoriali, case discografiche e cinematografiche, software house. Dopo 18 anni in cui l'unico modello di business possibile è stata la vendita di pubblicità, adesso si è aperto un altro fronte più remunerativo. Capito che scalzare il dominio di Google sul web era impossibile, si è lavorato a creare un internet alternativo, fatto di "walled garden" (cioè di siti chiusi, non accessibili a tutti). I due protagonisti di questo scenario sono Steve Jobs e Mark Zuckerberg, fondatori di Apple e Facebook, leader di aziende tecnologiche che si comportano però come media tradizionali. Al posto della struttura "alla Google", in cui l'utente con una ricerca viaggia tra siti diversi, tornano in auge i recinti in cui si può fare tutto senza

cambiare pagina o programma: Facebook porta i link all'utente e per molti navigatori è ormai esso stesso sinonimo di rete; iTunes e l'AppStore di Apple permettono di acquistare contenuti per i propri dispositivi da un unico negozio e senza dovere (né potere) guardare altrove.

Le critiche. Con un titolo del genere, non potevano che scatenarsi reazioni violente. Dopo la pubblicazione degli articoli di Wired, non c'è testata di tecnologia o blogger del settore (anche in Italia) che non sia impegnato a contestare l'affermazione di Anderson. Una parte rilevante delle critiche si basa sui dati usati per giustificare la morte del web: i grafici di Cisco, come nota BoingBoing³, indicano infatti la percentuale di traffico sul totale, portando in errore i lettori meno attenti. Il "consumo" di web non è in calo, anzi è cresciuto a dismisura: l'unica differenza è che altri protocolli, spesso ospitati dentro le pagine web (si pensi ai video di YouTube) sono cresciuti di più. Un altro elemento messo in risalto dai critici è la scelta del consumo di banda come parametro per dire che il web è morto: l'articolo di un giornale online pesa centinaia di volte meno di un video, ma questo non significa che la gente impieghi più tempo sui video che su quell'articolo.

Altra critica interessante è rivolta al messaggio che l'articolo veicola. Lo scritto di Anderson ad esempio prende la morte del web come un fatto naturale e per cui non c'è bisogno di preoccuparsi troppo: quello che arriverà dopo lo ameremo lo stesso, anche perché le novità riguarderanno più il mondo commerciale (quello cioè che muove il denaro) e non la piattaforma di gratuità e impegno volontario che ha reso la rete ciò che oggi è. Una posizione che ha sorpreso molti, considerato che Wired ha sempre sostenuto i dettami del web libero, e che sembra una resa nei confronti degli interessi industriali visti sempre con sospetto dai pionieri del web. Nel passaggio al nuovo paradigma inoltre, come contesta Gizmodo⁴, sembra che la rivista si sia dimenticata dei problemi veri di internet, legati più alle nuove definizioni di net neutrality (si veda il caso Google-Verizon⁵) che al boom delle applicazioni per iPhone.

Il dibattito. La copertina di Wired e il suo titolo urlato erano attesi da alcune settimane, anticipati da una furba campagna di marketing che potesse creare interesse intorno alla vicenda. Il dibattito che la rivista voleva generare si è scatenato e permette di vedere quante idee diverse ci sono in giro sull'evoluzione di internet. I fatalisti della fine del web contro i convinti difensori della situazione attuale, i tifosi dei browser contro i sostenitori delle app, quelli preoccupati per la net neutrality e gli standard aperti e condivisi contro quelli che vogliono solo vedere YouTube senza aspettare caricamenti infiniti. Le squadre e le argomentazioni che si stanno confrontando sono molteplici: il web non è (ancora?) morto