

# Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

# 3

**Le 5 novità di Yahoo! mail**

- 1 Controllo profilo dei social network
- 2 Contatti importanti nella pagina principale
- 3 Aggiornamenti attività online degli amici
- 4 Condivisione di foto e documenti
- 5 Uso diretto dei software di terzi (esempio PayPal)

**Le 5 novità di Gmail**

- 1 Integrazione con i social network
- 2 Controllo invio degli allegati
- 3 Blocco mail in caso di invio errato
- 4 In una sola schermata si vedono più mail
- 5 Inserimento della località nella firma

**Carol Bartz**  
Amministratore delegato di Yahoo! dal 2009, 61 anni

**Eric Schmidt**  
Amministratore delegato di Google dal 2001, 55 anni

**Pit-Spot**  
di Aldo Grasso  
in collaborazione con Massimo Scaglioni

## Diesel e la stupidità, quando a sfilare è Forrest Gump



Eligio della stupidità. È il senso della nuova campagna primavera-estate di Diesel, che arriva puntuale con il consueto carico di provocazione. Si intitola «Be stupid» e, come ormai è d'abitudine, non vuole tanto lanciare un messaggio, quanto proporre una filosofia di vita. Tutta in inglese — pensando al suo target giovane e metropolitano — si articola in affissioni cittadine e su Internet (con un sito dedicato: [www.diesel.com/be-stupid](http://www.diesel.com/be-stupid)).

Ma che cosa vuol dire, oggi, «essere stupidi»? Il succo è nelle frasi a carattere cubitale dei diversi soggetti: «Gli intelligenti possono avere cervello ma gli stupidi hanno il coraggio», «Gli intelligenti hanno dei piani, ma gli stupidi hanno delle storie», «Non è intelligente prendere dei rischi, prendere dei rischi è stupido» e «Gli intelligenti

hanno una buona idea e quell'idea è stupida».

Stupidità diventa dunque sinonimo di creatività, immediatezza, provocazione, fuga dal conformismo serio e razionale. «Stupido è l'alternativa liberatoria all'essere noioso da morire... stupido è la passione, l'amore controverso, indossare la cosa sbagliata nel posto giusto...». Ecco spiegata la filosofia della stupidità.

Nulla di nuovo, visto che il filone della «stupidità creativa» ha una lunga tradizione letteraria, filosofica e cinematografica, che arriva fino a Forrest Gump.

Lunga vita agli stupidi, dunque, come chiede Diesel, anche se forse quest'ultima trovata — pur orchestrata perfettamente grazie al viral marketing — non è all'altezza della tradizione, sempre raffinata, della comunicazione dell'azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Internet e comunicazione** Testa a testa di Google e Yahoo! per guadagnare clienti con i social network

## Web L'email diventa extralarge

Non più solo messaggi: i navigatori vogliono essere sempre connessi a Facebook e YouTube

DI UMBERTO TORELLI

La posta elettronica cambia pelle: 247 miliardi di lettere digitali scambiate ogni giorno nel mondo si arricchiscono delle informazioni presenti nei social network, come Facebook e YouTube. Dunque non assisteremo alla morte dell'e-mail, come aveva annunciato il *Wall Street Journal* qualche mese fa, bensì alla sua trasformazione. Tra le prime ad accorgersi dei cambiamenti in atto è stata Yahoo!, che nel nostro Paese conta 2,8 milioni di utenti e sulla posta elettronica sta giocando un testa a testa con Google.

L'azienda di Sunnyvale già lo scorso agosto lanciò negli Stati Uniti la nuova generazione di email con funzioni di «rete sociale». In questi giorni, Yahoo! Mail modificata approda con tutte le opzioni sul desktop degli italiani. «È la prosecuzione della filosofia *open & social* — dice Lorenzo Montagna, amministratore delegato di Yahoo! Italia —. La nuova email consente l'interazione diretta con i propri contatti, sfruttando un'unica casella di lavoro».

I vantaggi per chi naviga in Internet? Innanzitutto, risparmio di tempo nella gestione della posta e ordine nelle cartelle dove si memorizzano i messaggi. Il sistema, infatti, ordina in modo automatico le email provenienti dalle persone indicate in rubrica, separandole dalla posta generica e dalle newsletter che ogni giorno inva-

dono il nostro computer. In pratica, un casellario elettronico, che divide la posta importante da quella «di scarto». E poi sull'unica finestra di lavoro compaiono le icone dei social network a cui siamo registrati.

### Gli allegati di Twitter

«Per esempio, si vedono le anteprime delle foto caricate su Flickr e i video di YouTube — dice David McDowell, responsabile marketing di Yahoo! Europa —. Oltre agli allegati di Twitter, Facebook e MySpace, nonché i post scritti su Blogger». In ogni momento l'utente decide quali aggiornamenti condividere e con chi, lasciando fuori i contatti indesiderati.

La risposta di Google, con 2,2 milioni di utenti in Italia, non si è fatta attendere. Si chiama Buzz. Anche in questo caso si tratta di una funzione «sociale», che consente di condividere immagini, foto e informazioni con i propri contatti attraverso Gmail: sia sul Pc sia verso dispositivi mobili.

Con Buzz è possibile integrare il profilo personale (dopo averlo aggiornato) con quello di amici e conoscenti, per interagire attraverso Google Maps. L'obiettivo è condividere informazioni e notizie con chi si trova nella stessa area geografica. Spiega Giorgia Longoni, direttore marketing di Google Italia: «Le informazioni, oltre che da siti e blog, arrivano anche dalla tracce geografiche la-

sciate». Dunque l'azienda di Mountain View oltre che all'integrazione con Twitter, Flickr, Picasa e YouTube, guarda con interesse a come contestualizzare i servizi di Gmail, rispetto alla località in cui si trovano gli utenti (nel rispetto della privacy).

### Il primato di Hotmail

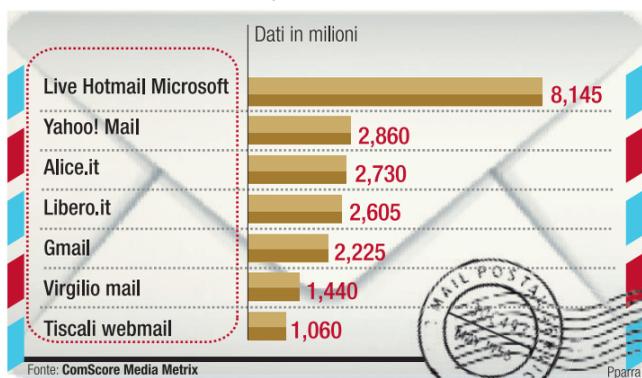
Anche Microsoft di Windows Live Hotmail, primo fornitore in Italia di posta elettronica con 8,1 milioni di utenti, prevede che i contatti siano visualizzati sulla pagina iniziale della posta. Grazie alla sezione «profilo», si pubblicano e condividono in modo semplice informazioni personali come il cambio di profilo su Messenger, il caricamento di foto e i commenti. Un solo ambiente web diventa così lo spazio digitale in cui aggiungere aggiornamenti sui social network. Interessante la funzione che prevede da Hotmail l'accesso diretto a Web Messenger, per videochattare e chattare senza cambi di pagina.

La posta elettronica ha fatto strada. Era la preistoria informatica, il 1971, quando il ricercatore americano Ray Tomlinson, impegnato nel programma Arpanet (il papà di Internet), inviò il primo messaggio «qwertyuiop»: la semplice sequenza di dieci caratteri della tastiera che ci avrebbe cambiato il modo di comunicare.

A quasi 40 anni dalla nascita, il cammino delle e-mail è però ancora lungo.

### La sfida

Classifica 2009 dei fornitori di posta elettronica, numero di utenti in Italia



**Mobile World** Le novità del salone di Barcellona. Cresciuto del 160% in un anno il traffico dati sulla rete dei cellulari

## Il telefonino? Piace «smart»

Boom dei modelli evoluti. E degli «store» per scaricare giochi e applicazioni

Internet mobile è raddoppiato. Il traffico dati sulle reti cellulari è cresciuto nell'ultimo anno del 160% secondo il «Mobile Data Forecast 2010» di Cisco che prevede un altro balzo spinto dal consumo di contenuti e applicazioni su smartphone, tablet, e-book.

Tre telefonini su dieci venduti in Europa oggi sono smartphone. E nel 2010 cattureranno il 39% della domanda. Ma il cuore del business, come ha mostrato il Mobile World di Barcellona, si è spostato nel software. Perché gli

smartphone diventeranno il centro dell'attività sociale.

I nuovi modelli (da Samsung ad Htc, da Sony-Ericsson a BlackBerry) hanno tutti il «Social Hub»: la ricezione integrata dei messaggi, delle attività e dei contenuti in arrivo dai propri contatti dei social network.

La nuova onda che produttori ed operatori vogliono cavalcare è quella delle applicazioni e dei servizi. Dall'Apple Store sono state scaricate già miliardi di applicazioni, dall'Ovi Store di Nokia se

vengono scaricate un milione al giorno. È un mercato che nel 2013, secondo Gartner, supererà i 21,6 miliardi di download, con ricavi per 29,5 miliardi di dollari. Per questo scenario occorrono piattaforme di sviluppo software aperte, per facilitare la creazione e diffusione di programmi e un aumento di capacità di banda per adeguare le reti al consumo. «La banda larga mobile non è più un elemento utile, è una necessità», ha osservato Hans Vestberg, presidente di Ericsson.

Il futuro sta nella «democratizzazione» degli smartphone che devono essere resi accessibili a tutti creando un mercato di massa per J.K. Shin presidente di Samsung Mobile. Il produttore coreano a Barcellona ha presentato «Wave» e «Bada». Il primo è uno smartphone superveloce per navigare sul Web, con un processore da 1 Gigahertz per le applicazioni, con il Social Hub e la connessione allo store online per scaricare i programmi. E Bada è il nuovo sistema operativo aperto, basato



Samsung Mobile J.K. Shin

su Linux, per le applicazioni che saranno adatte ad ogni paese. «Quest'anno le lanciamo in 50 paesi — assicura Shin —. Bada supporterà anche i tablet e gli e-book».

Samsung sta promuovendo una nuova comunità di sviluppatori in competizione con Android di

Google, con l'iPhone di Apple e con l'ambiente Symbian di Nokia. Ma a fine anno arriverà l'offensiva di Nokia, ora alleata con Intel: al Mobile World hanno lanciato insieme MeeGo, una piattaforma di sviluppo software che permetterà di portare gli stessi programmi su smartphone, netcomputer, tablet, tv digitali e perfino sulle auto dotate di SimCard.

«Finora l'industria del "Mobile" ha connesso quattro miliardi e mezzo di persone, ora la prospettiva è di connettere gli oggetti per migliorare la vita quotidiana: saranno 50 miliardi i dispositivi connessi entro il 2020 — spiega Cesare Avenia, amministratore delegato di Ericsson Italia —. Con i co-

struttori automobilistici stiamo stringendo accordi per mettere nelle vetture le sim che permetteranno di fare la tele-diagnostica e di essere guidati nel traffico in tempo reale. Il controllo a distanza di elettrodomestici e lo sviluppo di servizi sanitari sono altri due aree di sviluppo».

Entro quest'anno saranno 350 milioni le connessioni in banda larga mobile secondo Gsm Association, che prevede nel 2010 investimenti per 72 miliardi di dollari. In Italia la prospettiva è di passare a 28,8 Megabit sulla rete mobile, una velocità doppia rispetto all'Adsl casalinga.

CHIARA SOTTOCORONA

© RIPRODUZIONE RISERVATA