

PAOLO MAGRASSI

Digitalmente confusi

Capire la rivoluzione o subirla



FrancoAngeli/La società

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

PAOLO MAGRASSI

Digitalmente confusi

Capire la rivoluzione o subirla

FrancoAngeli/La società

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag. 11
Usa, estate 2004	» 11
Milano, primavera 2010	» 15
Parliamoci chiaro	» 18
P.S.: <i>nomina nuda tenemus</i>	» 20
1. La banda	» 23
1. C'è digitale e digitale	» 25
2. Usare ed essere usati: il crinale	» 28
3. La morte del web	» 30
4. La banda non è mai larga	» 37
2. Magari bastasse!	» 45
1. Facili tecnoentusiasmi	» 48
2. Questione di cultura, non di banda	» 50
2.1. Qualche attenuante...	» 53
2.2. ... ma una sostanziale incapacità di fondo	» 55
3. Una fibra forte scatena l'inventiva	» 57
3.1. <i>The best has yet to come</i> , e non possiamo prevederlo	» 59
3.2. Fibre ottiche	» 61

3. Il più digitale dei barbecue	pag. 63
1. L'invenzione del secolo	» 66
2. Numerazione binaria	» 67
3. Logica binaria	» 70
4. Software	» 73
4.1. La scrittura del software, o "programmazione"	» 79
5. Digitale e analogico	» 85
5.1. La Natura è analogica e continua. Noi, ormai, digitali e discreti	» 87
6. I vantaggi del digitale	» 89
7. L'immortalità del digitale	» 93
7.1. Paleoinformatica	» 95
4. Le opportunità	» 99
1. Politica e società	» 99
1.1. La democrazia <i>competente</i>	» 101
1.2. Amministrazione partecipata	» 102
1.3. La semplice plastica	» 105
1.4. Fisco collaborativo	» 106
1.5. La società dell'informazione	» 108
2. Salute	» 111
3. Ambiente	» 118
4. Lavoro ed economia	» 123
4.1. Realtà aumentata	» 124
4.2. Collaborazione: tra sogno e realtà	» 125
5. Scuola	» 130
6. Abbiamo barato	» 133
7. <i>Cui prodest?</i>	» 135
7.1. Le persone irragionevoli	» 140
7.2. La terza via	» 142
5. Banda larga, Italia stretta	» 145
1. Visione locale e visione globale	» 147
1.1. Ricerca scientifica	» 150
1.2. Sviluppo umano, sociale e materiale	» 153

2. Il divario digitale dell'Italia in cifre	pag. 156
3. Perché è importante	» 159
4. Che fare?	» 161
4.1. Spiegare i vantaggi per i cittadini	» 162
4.2. Spiegare i vantaggi per la Pa	» 163
4.3. Spendere bene, prima che molto	» 164
4.4. La scuola	» 165
4.5. I disoccupati	» 165
4.6. L'inglese in tv, nei videogiochi e al cinema	» 165
4.7. Ricerca e sviluppo	» 166
6. Alla ricerca della cifra segreta	» 171
1. Lo spazio del sapere	» 173
2. L'Umanità aumentata	» 177
2.1. L'intelligenza individuale non c'entra	» 180
3. Accettiamo la sfida?	» 182

A Pierre Lévy

Introduzione

Ah! da quando Senna non corre più...
Ah! da quando Baggio non gioca più...
Oh no, no! Da quando mi hai lasciato pure tu...
... non è più domenica!
[Cesare Cremonini, *Marmellata* #25]

Usa, estate 2004

Il 14 febbraio 2004 Marco Pantani, il più grande ciclista italiano dai tempi di Gimondi, scalatore da collocarsi tra i grandissimi di sempre, membro dell'esclusivo club dei magnifici sette che hanno saputo vincere *Giro* e *Tour* nello stesso anno, fu trovato morto in un alberghetto di Rimini, stroncato a 34 anni dalla depressione e da un'overdose di stupefacenti. Poco più di due mesi dopo, in un'amichevole con la Spagna a Genova, Roberto Baggio dava l'addio al calcio in occasione di una convocazione-tributo in Nazionale, onore riservato solo a lui e a Silvio Piola.

L'eterno pendolare intraprendeva la sua trasferta estiva in America con le spalle gravate da quel fardello di penosi accadimenti e sotto il tamburellante, implacabile ammonimento dei media: sbarcato a Boston Logan International, sicuramente un tassista vietnamita o un fattorino cinese gli avrebbero trasmesso l'*Orthomyxovirus H5N1*, la temibile influenza aviaria capace di provocare danni letali a quasi tutti i distretti corporei.

Giunto in città, invece, un curioso cartellone pubblicitario gli riaprì il cuore, rimuovendo le tristezze peninsulari e le ossessioni global-mediatriche. Stava sulla fermata di Harvard Square della metropolitana, a Cambridge. Diceva

{first ten-digit prime in consecutive digits of e}.com

(“Il primo numero primo di dieci cifre consecutive nei decimali di e”.com). Intrigato, il nostro pendolare chiese un po' in giro, scoprendo che

lo stesso cartello era comparso anche sulla Bayshore Freeway tra San Francisco e San José, dall'altra parte del paese.

Occorreva un minimo di infarinatura in matematica per accedere a una possibile chiave di lettura: e è la base dei logaritmi naturali, un numero importantissimo nella scienza. Trattandosi di un irrazionale, i suoi decimali sono infiniti: fermandoci ai primi venti, possiamo dire che e è uguale a 2,7182818284590452357...

Evidentemente quel cartellone era roba da appassionati di quiz matematici. Ma nella metropolitana vicino al Massachusetts Institute of Technology e nelle highway della Silicon Valley passano ogni giorno un sacco di persone con un certo gusto per la matematica! Alcuni di loro si segnarono mentalmente il problema e, una volta vicino a un computer, fecero qualche ricerca con Google. Non trovando nulla, parecchi si scoraggiarono. Qualcun altro telefonò a un amico esperto per chiedergli quale fosse il primo numero "primo" (ossia senza divisori) di dieci cifre che si trova tra i decimali di e . Risultò che nessuno si era mai preso la briga di calcolarlo. Dunque, roba da tipi tosti veramente!

I più ostinati, allora, andarono oltre. *When the going gets tough, the tough gets going*. In linguaggio Java o Fortran scrissero un programma per computer che eseguisse il calcolo, e scoprirono che il numero in questione è 7427466391. Poi andarono in www.7427466391.com, come il cartellone suggeriva. Là c'era un altro quiz matematico ancora più arduo, risolto il quale, alla fine, pochi eletti approdarono a un sito nel quale... l'azienda Google chiedeva curriculum per colloqui di assunzione.

Quel cartellone enigmatico ci dice molte cose.

Innanzitutto, ci dice che una delle aziende di maggior successo in America ha la passione di attirare talenti, anche talenti matematici. Il gusto di Google per la matematica viene dai due giovani fondatori. La madre di Sergey Brin, che è nato in Russia, lavora alla Nasa, e il padre è un professore di calcolo delle probabilità; Larry Page è figlio di due insegnanti di informatica. Questo gusto non si limita alle procedure di assunzione del personale. A quasi tutti i convegni, Google fa trovare quiz matematico-logici sulle sedie dei partecipanti. Al momento di andare in borsa, nel 2004, l'azienda scrisse nel prospetto informativo che si proponeva di raccogliere 2.718.281.828 dollari, ossia " e " miliardi di dollari. Un anno dopo, piazzò sul mercato una tranche di esattamente 14.159.265 azioni (i primi otto decimali di π).

A noi sprofondati qui nella vecchia Europa, e in particolare nella sonnecchiante Italia, sorge una riflessione: quante aziende, nel nostro paese, fanno della brillantezza intellettuale un vessillo, e giocano così spavalda-

mente, nella comunicazione e nel reclutamento, sulle sfide intellettuali e sull'intelligenza? Tra la leggiadra sofisticazione di Google, che in Borsa (2010) vale poco meno di General Electric e il 45% in più McDonalds, e il grigio conformismo delle aziende quotate a Milano, sentiamo un insopportabile, deprimente stridore. Nel panorama industriale italiano che conta non troviamo nulla di simile alla gaia, goliardica eccellenza di Google.

Decisamente, non è quello il sapore dell'Italia. La nostra Italia sa, al confronto, di stantio. Nei settori del sapere che sospingeranno l'economia di domani, come biologia molecolare, tecnologia dei materiali, nanotech o bioinformatica, non siamo precisamente all'avanguardia e investiamo meno dei paesi di punta. Nel campo industriale avanzato, come software, servizi evoluti alle imprese (consulenza, assistenza legale, pubblicità, studi di mercato, outsourcing), energetica, farmaceutico siamo, quando ci siamo, valvassori di altre potenze. Quando il telegiornale diffonde con orgoglio l'effettuazione di un intervento chirurgico innovativo in un nostro ospedale, in media lo stesso è già stato eseguito cinque anni prima negli Stati Uniti, dove la nostra équipe si era recata per apprendere la tecnica. Non abbiamo un grande produttore globale di telefonini, dei quali pure siamo i più grandi consumatori. Perfino nell'entertainment, dopo che per alcuni decenni abbiamo prodotto uno dei migliori cinema del mondo, siamo importatori netti, e ridotti a chiederci come mai stiamo comprando dall'estero anche i "format" del gioco dei bussolotti, della gara di ballo e della candid camera.

Non è neppure questione di livelli di spesa in ricerca. È innanzitutto una questione di costume, di mentalità. Per esempio, nelle nostre università si indicano concorsi, ipocritamente fingendo rigore ma in realtà lasciando invecchiare a dismisura il personale, creando cattedre fittizie e inutili e consentendo che degli emeriti somari prendano a volte il posto di studiosi che il resto del mondo si contende. Nei paesi avanzati, invece, i ricercatori più bravi vengono ingaggiati per chiamata nominativa da direttori che sono responsabili in solido dei propri dipartimenti.

Inoltre, proprio nel momento storico nel quale essa sembra giocare il ruolo più decisivo, la proprietà intellettuale in Italia non viene tutelata, né ben compresa. Non solo siamo nelle posizioni di testa delle classifiche sul pirataggio del software, della musica e dei film on-line, dimostrando disprezzo per la creatività. C'è di peggio: quando da noi uno studioso fa una scoperta o un'invenzione tecnologica si preoccupa innanzitutto di pubblicarne il contenuto, perché le pubblicazioni scientifiche gli danno punteggio di carriera (per i soliti concorsi) e prestigio. Negli Stati Uniti, per prima cosa si tenta di ottenere il brevetto dell'innovazione conseguita o conseguibile, e la pubblicazione seguirà. È anche per questo che gli iPhone e

gli iPad sono «assembled in China» ma «designed in California» e mai «made in Italy».

Il cartellone di Google stride anche con la comunicazione delle nostre aziende e con i nostri messaggi pubblicitari. Intendiamoci: anche negli Usa ci sono tante ragazze che sognano di fare le veline e moltissime persone che come massima aspirazione hanno la partecipazione al Grande Fratello. (Anzi, la tv commerciale presenta colà abissi di spazzatura che noi non abbiamo ancora importato). Il guaio è che, a guardare alla comunicazione delle aziende, sembra che da noi non esista *altro*, e che la ribalta spetti per forza alla mediocrità.

Le persone di spessore, come gli eroi di tutti i giorni che crescono una famiglia con il proprio lavoro, gli artisti talentuosi, i professionisti di valore, i ricercatori e gli intellettuali che potrebbero contribuire positivamente alla crescita del nostro benessere sociale e individuale, nella comunicazione di massa sono relegati a un ruolo di nicchia, per giornali minori, audience piccole, ore antelucane, fuori dal rutilante fuoco degli spot. Quasi nessuno che abbia un budget pubblicitario o una forte presenza mediatica parla come se essi esistessero. I giovani, dunque, non sono in alcun modo incoraggiati a seguire le loro orme, e si abbeverano a modelli culturali infimi e stili di vita da bruti.

L'Italia è una grande nazione moderna e la vasta maggioranza delle altre duecento sono più arretrate e povere. Siamo tra i primi dieci o venti paesi come benessere materiale, esportazioni, creazione scientifica, sistema sanitario, speranza di vita, peso strategico. Controlliamo persino, quasi per intero, un'importantissima azienda produttrice di tecnologia digitale di base, anche se praticamente non lo sappiamo. Ma abbiamo anche dei difetti gravi: stiamo invecchiando, non sappiamo utilizzare efficacemente i risultati della ricerca di base, usiamo poco l'informatica, abbiamo una bassa scolarizzazione, e il nostro sistema-paese è penalizzato dal famoso familismo italiano, ossia l'inclinazione a privilegiare l'appartenenza rispetto alla competenza: un sistema che si rivela efficace quando si tratta di sostenersi l'un l'altro nelle difficoltà di tutti i giorni e che fa da ammortizzatore sociale in situazioni come la perdita del lavoro, il divorzio, la malattia; ma che si rivela di grave impedimento per la nostra competitività internazionale (quando non sconfinava nella pura e semplice corruzione, o addirittura nella mafia). È una questione di prospettive. Se guardiamo al passato, scorgiamo le grandi vestigia della nostra cultura e il formidabile sviluppo economico nei cinquant'anni che hanno seguito la guerra mondiale. Ma se guardiamo al futuro, la visuale non è la migliore possibile. Ed è con i paesi davanti a noi che conviene confrontarsi, non con

quelli malridotti, se vogliamo un progresso fatto di ricchezza, qualità della vita, equità, libertà, felicità.

Il nostro futuro non sarà brillante se non rivoluzioneremo i modelli di costume dominanti. Diffondere la cultura dell'innovazione, per agganciarsi all'economia della conoscenza, non significa (solo) stanziare fondi per comprare dei computer o posare le fibre ottiche sotto i marciapiedi. Significa incoraggiare, attraverso la formazione e la comunicazione, il sorgere di comportamenti e stili di vita elevati, colti, sfidanti sul piano intellettuale. Selezione, non raccomandazioni; complessità, non comoda semplificazione; salite, non solo discese; partite a scacchi, non solo di calcio; competizione, non ipocrita appiattimento; ribalta mediatica non solo a tette e chiappe, ma anche ai concorsi di logica, matematica, elettronica, poesia.

Nessuno vuole una società soggiogata da una casta di barbosi intellettuali: ma non si può certo dire che quella rappresentata da Google lo sia.

Milano, primavera 2010

“L'era digitale in Lombardia” titolava in prima pagina il *Corriere della Sera* martedì 18 maggio 2010, giorno del passaggio di Rai2 e Rete4 al digitale terrestre. Il titolo giungeva al culmine di una serie di servizi giornalistici su varie testate, convegni e autorevoli interventi di opinion maker nei quali si propagandava la tv digitale come uno scatto di progresso civile, capace di «colmare il divario digitale», e vanto dell'Italia, paese all'avanguardia della rivoluzione tecnologica.

Di pari passo, sempre nella primavera 2010, si moltiplicavano sui media i peana a favore della “banda larga”, non di rado elevati da giornalisti, burocrati e *top executives* che a malapena sanno usare l'email e per i quali Powerpoint è un detersivo lavapiatti, Excel un supereroe dei videogiochi e BlackBerry un frutto di bosco. Il Governo, alle prese con ristrettezze di bilancio, aveva dovuto rinviare un sostegno da 800 milioni di euro a favore della posa di fibre ottiche. Si obiettava che tale esitazione avrebbe rallentato il nostro utilizzo delle nuove tecnologie, l'ammodernamento della pubblica amministrazione, l'erogazione di cure mediche avanzate, il progresso informatico.

Quelle ondate di entusiasmo, in parte peloso e interessato ma in gran parte genuino e dunque, come vedremo, sostanzialmente stolto, sono state la motivazione di questo libro. Esse costituivano la prova più evidente dell'arretratezza dell'Italia proprio sul terreno delle opportunità offerte dalle tecnologie digitali e, parola sconosciuta alla nostra lingua pur lardellata di

pidgin English, dal software. Le discussioni che si svolgono sui media, la produzione editoriale degli intellettuali italiani, gli interventi governativi e quelli legislativi, la bilancia import/export della nostra industria testimoniano ampiamente di questa arretratezza (rispetto ai paesi progrediti).

Un po' a causa del suo sviluppo economico molto recente e un po' perché non conosce l'inglese, l'Italia non ha ancora saputo agganciarsi bene al treno della trasformazione post-industriale, che si fonda proprio sulle tecnologie digitali o, per essere più precisi, sulla programmazione dei computer ossia sul software. Le opportunità, sia sul terreno del progresso economico sia su quello umano e sociale, sono probabilmente molto maggiori di quanto si immagini da noi. Ma, se sono reali, esse non risiedono certo nel digitale terrestre né si realizzeranno semplicemente interrando chilometri di cavi. Il nostro vero problema è imparare a usare i cavi che già ci sono.

La tv digitale, nelle sue varie forme (terrestre, via cavo, via internet o via telefonino) è un vantaggio quasi solo per i broadcaster, che ne traggono più canali e dunque possono vendere più pubblicità, con il miraggio aggiuntivo di ottenere quelle forme di interattività con il consumatore (del tipo «vedo, dunque compro») che costituiscono l'aspirazione di ogni venditore. Il vantaggio per il cittadino è solo quello di avere più canali e quindi, a parte il fatto che i più finiranno con l'essere a pagamento, non si esce di un millimetro dalla sfera dell'intrattenimento. Avere più modi per divertirsi guardando uno schermo è, per quanto piacevole, una forma alquanto limitativa di «progresso civile e tecnologico». Non ha nulla a che fare, come chiariremo, con il divario digitale o con lo sviluppo economico di un paese, se si eccettuano gli aumentati introiti dalla pubblicità e dalla vendita di apparecchiature elettroniche. Infatti, a spingere per larga banda e tv digitale sono stati i network televisivi, le aziende di telecomunicazione, quelle di elettronica e quelle di raccolta di pubblicità.

Le possibilità offerte dalle tecnologie digitali e dal software per il progresso sia economico sia civile, che sono *già* alla nostra portata con le bande "strette" delle quali disponiamo oggi, e che nulla hanno a che fare con la televisione, digitale o analogica che sia, comprendono per esempio:

- il disbrigo via internet di almeno i tre quarti di tutte le pratiche burocratiche e amministrative, pubbliche o private, senza muovere un passo, perdendo meno tempo e con maggiore precisione;
- lo sviluppo del telelavoro, con vantaggi per l'ambiente e la qualità della vita;
- una riduzione delle emissioni di gas serra nell'atmosfera grazie a siste-

mi di trasporto ottimizzati, edifici intelligenti, e un migliore monitoraggio delle reti di distribuzione dell'energia;

- un drammatico potenziamento della Pubblica amministrazione (Pa), migliorando sia i servizi agli utenti sia le condizioni di lavoro dei dipendenti;
- l'aumento della produttività del lavoro, ossia del prodotto interno lordo (Pil) per ora lavorata;
- la nascita di forme partecipate di governo e gestione della cosa pubblica, meno costose e più efficaci di quelle odierne, attraverso la collaborazione dei cittadini con la Pa;
- lo sfruttamento dei social network per ottenere miglioramenti in campi come la scuola, le cure mediche, l'accesso al credito, la Protezione civile, la Pa;
- lo sviluppo di una cultura della collaborazione e della condivisione che potrebbe trovare applicazioni sia sociali (come ha mostrato Wikipedia) sia produttive (come ha mostrato il software open source);
- la nascita, nel campo del lavoro intellettuale e dematerializzato, di forme di impiego lavorativo opportunistico e transeunte (come la *digital corporation* o il *crowdsourcing*), senza bisogno di fondare ogni rapporto di lavoro sulla sussistenza dell'organismo-azienda come lo conosciamo oggi, e con ogni singolo lavoratore potenzialmente impiegato presso più imprese contemporaneamente.

Nel libro passeremo in rassegna sia alcune opportunità immediate e terra-terra, già da tempo realizzatesi in altri paesi che infatti se ne stanno avvantaggiando, sia altre più futuribili ma più pervasive e che secondo alcuni potrebbero innescare trasformazioni sociali profonde e durature paragonabili a quelle indotte dalla forza motrice elettrica due secoli or sono o persino dalla cultura scritta, cinquemila anni fa.

La ragione per la quale in Italia non siamo molto attivi su quella strada, quella che ampollosamente viene definita società della conoscenza, è che non siamo grandi produttori né di tecnologie digitali, che sono il corpo della nuova economia, né di software, che ne è anima e motore. Si tratta di un armamentario produttivo e tecnologico con il quale non abbiamo ancora sviluppato la stessa dimestichezza che hanno statunitensi, britannici, svizzeri, scandinavi, coreani, olandesi, australiani, canadesi. A noi vengono facili il design, i motori, la moda, la meccanica di precisione e le macchine a controllo numerico (che pure sono parenti strette dell'informatica, della quale abbiamo smesso di occuparci negli anni Settanta), la cucina, la musica. Siamo meno forti con computer e affini. Purtroppo, si dà il caso che essi

siano, almeno per i paesi più moderni, il principale volano dello sviluppo odierno e futuro, e non solo di quello economico; e che lo possano essere a maggior ragione in un paese povero di risorse prime. Tantissimi altri sono i fattori in gioco, a cominciare beninteso da quelli sociopolitici e umani: ma la *general purpose technology* informatica, con la sua pervasività e il suo potere «generativo» (come dice Jon Zittrain ad Harvard), può forse aiutarci a trasformare la società in modi ancora impensabili.

Il fatto che i nostri media abbiano applaudito alla tv digitale come fosse progresso tecnologico anziché mero veicolo di pubblicità non è solo il riflesso di una poderosa azione di lobbying esercitata dalle imprese interessate ma anche l'indice di una certa arretratezza sul terreno digitale e del software. Per la stessa ragione, con un abbaglio di segno opposto ma in fondo analogo, da noi Google viene considerata un'azienda high-tech mentre è, innanzitutto, un'azienda di pubblicità, che trae da questo *core business* il 95% dei ricavi (nel 2009, il quintuplo di quelli di Mediaset e il quadruplo di quelli della Pirelli).

Beninteso, Google è anche un'azienda high-tech, come abbiamo visto. Una, però, che ha capito come si possa far leva sulle innovazioni nel campo del software per creare, oltre a un poderoso strumento di conoscenza come il motore di ricerca sul web e una lunga sequela di altre magnifiche innovazioni, anche ricchezza materiale. È precisamente questo il punto sul quale il tessuto economico e sociale italiano deve progredire. Ed è anche perciò che quel cartellone non sarebbe potuto comparire su una delle nostre autostrade.

Parliamoci chiaro

Il che non significa che l'Umanità abbia trovato, con le tecnologie digitali e il software, un semplice e comodo biglietto verso un futuro radioso, la pietra filosofale che trasforma in oro i metalli vili e conferisce l'omniscienza. Come vedremo, purtroppo non basta posare i cavi a fibra ottica e installare dei computer per fare salti di qualità economici e sociali. Inoltre, gli addetti ai lavori della "nuova economia" sono tanto solleciti ed eloquenti nel prospettare evoluzioni mirabolanti abilitate dalle tecnologie informatiche, quanto sono poco convincenti nel proporre argomenti ed esempi concreti: e anche di questo diremo.

Le sorti magnifiche e progressive dell'information technology devono poi sottostare alla realtà del materiale umano disponibile: siamo noi che utilizziamo le tecnologie. Per farci un'idea di cosa il pubblico faccia con la

“banda larga”, guardiamo per un attimo all’internet, dove si può misurare quante informazioni la gente “scarichi” con le connessioni Adsl o più veloci. Nel 2008, secondo dati forniti da Sandvine e Alexa, il 59% dei file scaricati da Internet su personal computer erano video, soprattutto in *streaming*, che si guardano cioè esattamente come si guarda la televisione. In testa si collocavano:

1. YouTube;
2. YouPorn;
3. RedTube.

YouPorn e RedTube sono siti pornografici. La pornografia è un cavallo di battaglia in tutte le forme di video, da internet al cinema alla televisione: la tv satellitare (dapprima analogica, poi digitale) ne è storicamente una delle piattaforme preferite, con costosi abbonamenti. YouTube, invece, è un sito di video in generale, piuttosto vigilato per impedire che anche lì si affermi la pornografia, e contiene di tutto: dalla pubblicità delle aziende ai corsi di laurea on-line, dalla spiegazione pratica delle ricette di cucina alle lezioni di musica, da preziose interviste ai più grandi scienziati ai filmini fatti a scuola o in discoteca con il telefonino. Inutile nascondersi la realtà: i contenuti di gran lunga più apprezzati dal pubblico, quelli che fanno audience, sono quelli più banali. Mentre scriviamo, nell’estate del 2010, i due video più scaricati d’ogni tempo da YouTube sono un’insipida nenia della cantante pop Lady Gaga e il buffo “Charlie bit my finger”, dove Harry, due anni, si lamenta che il fratellino Charlie, di otto mesi, standogli in braccio buono buono ha finito col mordergli l’indice.

Secondo la stessa analisi Sandvine/Alexa, un rimanente 22% dei flussi in downstream, ossia dei download effettuati dalle persone con il loro pc, erano trasferimenti peer-to-peer: quelli che si usano principalmente per scambiarsi musica e film rubati. Il resto delle trasmissioni via banda larga è costituito soprattutto da giochi on-line, social networking (il tempo passato dalla gente su Facebook, MySpace, LinkedIn eccetera) e dalle comunicazioni telefoniche Voip, ossia quelle che effettuiamo non attraverso la telefonia normale bensì attraverso il modem/router installato in casa o in ufficio. In sunto: porno, tv, chiacchiere e telefonate.

Queste statistiche non evocano precisamente il prossimo avvento di una “società della conoscenza”. Il grosso delle informazioni che circolano sulla Rete, così come quelle in tv, sono puro e semplice intrattenimento, per giunta in gran parte scadente. Ma, in definitiva, cos’altro offre, questo famoso mondo digitale, che non sia intrattenimento? Ed è cosa che possa in-