

L'iPad e il «mosaico» in divenire dell'industria culturale digitale

di Paolo Magaudda

1. Introduzione

Il 2010 si è aperto con la presentazione e la successiva commercializzazione dell'iPad, il nuovo e «rivoluzionario» *gadget* della Apple che segue l'introduzione dell'iPod (2001) e dell'iPhone (2007). L'iPad rappresenta l'ultima frontiera nel campo dei dispositivi portatili digitali per navigare in internet, giocare e consumare contenuti culturali e consiste in un cosiddetto *tablet computer* – un piccolo computer che si comanda unicamente toccando lo schermo con le dita. Dal peso di circa 700 grammi e dotato uno schermo di una decina di pollici, l'iPad può essere considerato come un inedito incrocio tra un piccolo computer (di cui manca della tradizionale tastiera) e un grande cellulare (non fa telefonate, ma una delle due versioni è dotata di una scheda del telefono cellulare che permette di connettersi in internet in mobilità). Dal punto di vista tecnico una delle sue caratteristiche più innovative è quella, non avendo la tastiera, di essere un oggetto pensato per essere usato con il solo tocco delle dita sullo schermo e ciò, insieme al design accattivante e ad una serie di programmi e applicazioni specifici, lo rende un dispositivo altamente innovativo, attorno al quale si stanno sviluppando le strategie commerciali dei creatori e distributori di prodotti culturali, e in primo luogo di quelli editoriali.

Il lancio dell'iPad ha catalizzato in modo eccezionale l'attenzione di addetti ai lavori, media e pubblici di tutto il mondo. La presentazione dell'iPad (27 Gennaio) e la sua commercializzazione negli Stati Uniti (30 Aprile) e in Italia (28 Maggio) hanno ricevuto una copertura mediatica amplissima, occupando copertine e doppie pagine di quotidiani, periodici e telegiornali. Tutto sommato, non dovremmo essere particolarmente stupiti dell'interesse generatosi attorno all'iPad, visto che il lancio del cellulare iPhone ci aveva già preparati ad un eccezionale tam tam mediatico attorno ad un *gadget* tecnologico. E tuttavia, anche nel caso dell'iPad la maggior parte dei servizi e commenti giornalistici raramente è riuscito ad andare oltre il ruolo di cassa di risonanza delle (abilissime) strategie di marketing dell'azienda californiana. Spesso i commentatori si sono soffermati ad analizzare

l'iPad in quanto oggetto di design, in quanto «rivoluzione» o tutt'al più ne hanno illustrato in dettaglio – magari anche con toni critici – le funzioni e le caratteristiche tecniche. In generale, insomma, i «discorsi» attraverso i quali l'arrivo del nuovo dispositivo è stato (rap)presentato non sono riusciti ad evitare di ricadere nei tipici *clichè* riconducibili all'idea di una «nuova tecnologia rivoluzionaria» (magari nella sua forma critica della «possibile mancata rivoluzione tecnologica»).

In ogni caso, al di là dei toni entusiasti dei commentatori, è importante soffermarsi sul fatto che attorno all'iPad si stanno sviluppando una serie di importanti e radicali trasformazioni che oggi stanno investendo le forme di produzione, distribuzione e consumo di contenuti culturali. A partire dalla recentissima introduzione dell'iPad, infatti, è possibile fare il punto su alcuni sviluppi nella circolazione della cultura digitalizzata e tracciare, così, alcune delle direzioni, dei problemi e delle perplessità che stanno caratterizzando tali sviluppi. Si tratta, insomma, di provare a discutere dell'iPad non come un oggetto o come un *gadget* tecnologico (bello o brutto, utile o superfluo, destinato al successo o al fallimento), ma piuttosto di interpretarlo come un fondamentale tassello di un più complesso *mosaico* in divenire in cui, tessera dopo tessera, sta prendendo forma l'orizzonte su cui si muoverà l'industria culturale nel corso del prossimo decennio. Vediamo, dunque, proprio a partire dall'iPad, alcuni dei principali tratti di questo mosaico in costruzione.

2. Il ruolo dell'iPad nel processo di digitalizzazione dell'editoria

L'aspetto dell'iPad che, più di altri, è stato correttamente messo in rilievo dai media riguarda il fatto che la sua introduzione potrebbe rappresentare un importante passo in avanti nella ristrutturazione del mondo dell'editoria libraria e periodica. Fin dal diffondersi dei primi *rumors* sull'uscita dell'iPad, infatti, le potenzialità di questo nuovo dispositivo sono state collegate al riuscire a traghettare finalmente l'industria editoriale dalle pagine di carta al *touch screen* di un dispositivo portatile. Così, questo nuovo oggetto è stato immediatamente identificato come lo strumento (simbolico e di mercato) utile per ripetere nel mondo dell'editoria il ruolo che l'iPod ha svolto per l'industria discografica nel corso dell'ultimo decennio. Infatti, alla fine degli anni novanta il mercato del disco giaceva in uno stato di profonda crisi e incertezze rispetto alle possibilità e i pericoli generati dalla transizione della musica nel mondo digitale di internet; proprio grazie all'iPod e al negozio di musica iTunes l'industria discografica è riuscita a ristrutturarsi, trovando nuovi canali di espansione e crescita.

Eppure, anche allora nessuno (tranne Apple) riteneva che l'invenzione di un costoso ed esclusivo lettore mp3 (nei primi anni fu commercializzato a 400 dollari) potesse rappresentare la chiave di volta per la ristrutturazione di un'intera

industria in crisi. Eppure, come è noto, l'iPod è riuscito a trasformare e rivitalizzare il mercato musicale, permettendo nel frattempo ad Apple di diventare il *leader* indiscusso nei lettori portatili e della distribuzione di musica (di cui dal 2008 Apple è il primo venditore in assoluto negli Usa)¹. Stavolta, l'industria editoriale sembra molto più convinta del fatto che Apple sia in grado di garantire l'uscita da una crisi sempre più nera della stampa. Infatti, in questi ultimi anni l'editoria tradizionale, e soprattutto la stampa periodica, sta subendo pesantemente la concorrenza di internet e sta attraversando un periodo di crisi simile nelle proporzioni proprio a quello che la musica aveva subito nella seconda metà degli anni novanta. Per rendere l'idea in cifre basta considerare qualche recente dato della Federazione Italiana Editori di Giornali. I ricavi dei giornali quotidiani sono scesi dell'1,4% nel 2007, del 4,5% nel 2008 e del 9,0% nel 2009; le vendite della stampa periodica sono calate del 2,6% nel 2007, del 5,5% nel 2008 e addirittura del 29,5% nel 2009. Anche per quanto riguarda la capacità di attrarre investitori pubblicitari la situazione non è differente: i ricavi da pubblicità sono calati del 6,8% nel 2008 e del 16,6% nel 2009. Senza qualche forma di radicale cambiamento, la prospettiva nei prossimi anni sembra essere particolarmente nera.

Spostandoci dall'altro lato dell'oceano, nel contesto statunitense (che continua a rimanere il riferimento per le trasformazioni nella digitalizzazione dei contenuti culturali), ci troviamo di fronte ad una situazione di crisi che si traduce però, a differenza dell'Italia, in un'aperta tensione tra l'industria della stampa e i protagonisti della distribuzione dei contenuti attraverso la rete. Per esempio, il «New York Times» – forse il più autorevole quotidiano al mondo – ha dichiarato esplicitamente di perdere copie a causa della consultazione online del proprio sito e ha conseguentemente messo in dubbio il modello di distribuzione gratuita dei contenuti sul web, iniziando ad immaginare forme innovative per fare pagare ai navigatori per i contenuti del giornale online². Segnali ancora più evidenti della crisi del modello basato sugli introiti provenienti dalla pubblicità online sono venuti dal gruppo di comunicazione posseduto dal magnate dell'editoria Rupert Murdoch, il quale ha annunciato che i propri quotidiani (tra cui «Sun», «Times» e «Wall Street Journal») presto non saranno più consultabili attraverso il servizio di aggregazione di notizie Google News. Quello di Murdoch è stato un vero e proprio attacco frontale nei confronti dei motori di ricerca, in primo luogo Google e Yahoo, che sono stati accusati di essere dei «ladri» poiché generano profitti *lincando* i contenuti delle pagine prodotte dalle testate giornalistiche³.

¹ Apple, *iTunes Store Top Music Retailer in the US*, Comunicato stampa, 3 aprile 2008, disponibile sul sito: <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html> (giugno 2010).

² «New York Times», *The Times to Charge for Frequent Access to Its Web Site*, 21 gennaio 2010, disponibile sul sito: <http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html> (giugno 2010).

³ «Wired» *Murdoch Calls Google, Yahoo Copyright Thieves – Is He Right?*, 3 aprile, 2009, disponibile sul sito: <http://www.wired.com/threatlevel/2009/04/murdoch-says-go/> (giugno 2010).

Non è un caso, dunque, che l'arrivo dell'iPad sia salutato con grandi speranze soprattutto dagli editori di quotidiani e periodici, che hanno intravisto nella Apple il soggetto in grado di trasformare finalmente anche la lettura attraverso i media digitali in una pratica economicamente redditizia. Attori di riferimento dell'editoria libraia (come Penguin Books, Harper Collins, Simon & Schuster e Macmillan Publishers) e periodica (come il «New York Times» e Conde Naste, editore delle note riviste «Wired» e «GQ») sono stati sin dall'inizio coinvolti dalla Apple nella progettazione e nel lancio dell'iPad.

Dunque è prevedibile che, almeno considerando gli sforzi dell'industria editoriale nel suo complesso attorno al suo lancio commerciale, il ruolo dell'iPad rispetto alle trasformazioni dell'editoria, sarà nel bene o nel male, estremamente rilevante. Del resto l'iPad si inserisce con tempismo in un settore – quello dei dispositivi mobili di lettura – appena nato e in cui l'unico concorrente, il lettore Kindle del colosso della distribuzione libraria Amazon (introdotto nel 2007), è riuscito a superare il milione di dispositivi venduti solamente nel 2009, mentre l'iPad ha raggiunto il milione di esemplari venduti nel solo primo mese di vendita⁴.

Insomma, è probabilmente vero che – come aveva sostenuto Umberto Eco in una *Bustina di Minerva* nel lontano 1998 – il libro cartaceo non sparirà mai. Stiamo tuttavia entrando in un periodo in cui il processo di digitalizzazione della lettura sembra oramai acquisire il proprio *momentum* e l'iPad rappresenta, sia dal punto di vista simbolico sia da quello commerciale, la principale leva con cui fare pressione per riconfigurare il mondo dell'editoria tradizionale.

3. iPad e iPhone come nuovi media per creare e distribuire contenuti culturali

Le potenzialità dell'iPad rispetto al mondo dell'editoria rappresentano uno degli aspetti più evidenti e ovvi, ma probabilmente non il più rilevante per comprendere le sue potenzialità e, in generale, le future trasformazioni della circolazione della cultura digitale. Volendo approfondire tale questione dobbiamo, infatti, volgere l'attenzione al modo in cui, attorno all'iPad, si sta configurando una inedita forma di circolazione dei contenuti: la loro distribuzione attraverso i dispositivi personali mobili. Da questo punto di vista, l'iPad si inserisce nella traiettoria già avviata con la creazione del sistema di distribuzione di contenuti per l'iPhone, contribuendo a sviluppare, potenziandolo, il sistema creato attorno allo *smartphone* della Apple. Una delle innovazioni più rilevanti create attorno all'iPhone ha riguardato un nuovo sistema per creare e distribuire programmi e contenuti per i dispositivi

⁴ Apple, *Apple Sells One Million iPads*, comunicato stampa, 3 maggio 2010, disponibile sul sito: <http://www.apple.com/pr/library/2010/05/03ipad.html> (giugno 2010).

portatili Apple e che rappresenta un nuovo modello mediale per circolazione di contenuti, servizi e prodotti culturali.

Per comprendere la portata di queste trasformazioni è necessario pensare al mondo dei dispositivi portatili, e dei programmi che attraverso questi dispositivi si possono usare, come la nuova frontiera sulla quale si svilupperà l'innovazione dei media, e sul quale si giocano probabilmente parte degli equilibri economici, produttivi e anche democratici nell'arco del prossimo decennio. Le strategie vincenti non riguardano solo l'introduzione di nuovi dispositivi come l'iPad, ma riguardano proprio la forma di creazione, distribuzione e consumo dei contenuti per questi dispositivi. La carta vincente della Apple, tanto nel caso dell'iPod che dell'iPad, riguarda la conquista della *leadership* sia nella produzione dell'hardware che dei contenuti. Vediamo in breve, dunque, in cosa consiste l'innovazione introdotta da Apple nel 2008 per distribuire i contenuti per l'iPad.

Il nuovo sistema per distribuire i contenuti per iPad è basato su una piattaforma che dà possibilità a programmatori esterni di creare e vendere in modo semplice e standardizzato i propri software per iPhone e iPad. In pratica, Apple ha prodotto un kit per gli sviluppatori di programmi – l'iPhone SDK (*Software Development Kit*) – che costituisce la cassetta degli attrezzi per tutti i programmatori che intendono creare servizi e contenuti per i dispositivi portatili Apple. Grazie a questo kit i programmatori sono in grado di creare applicazioni che, per essere commercializzate, devono essere sottoposte ad Apple, la quale decide – attraverso un attento processo di accettazione – se distribuire o meno il nuovo programma attraverso il proprio negozio online di programmi App Store. L'App Store è dunque l'unico servizio autorizzato a distribuire programmi per i dispositivi Apple, che vengono commercializzati garantendo il 70% dei guadagni al programmatore, mentre il restante 30% rimane ad Apple. Molti di questi programmi sono gratuiti e vengono prodotti perché garantiscono un ritorno in pubblicità o hanno un ruolo di sinergia con altri servizi; altre applicazioni sono invece a pagamento, con un prezzo compreso tra meno di un dollaro per i più semplici e alcune decine per i più complessi.

Questa innovativa piattaforma di creazione e distribuzione ha permesso ad Apple, in primo luogo, di disporre per i propri dispositivi portatili di una quantità enorme di programmi; ma ha permesso, inoltre, l'emergere di un nuovo modello di distribuzione e di un rilevante mercato per i creatori e i programmatori, che è stato definito come una «App Store Economy»⁵. In effetti, i numeri generati da questo nuovo sistema sono veramente notevoli: nel giro della prima settimana di esistenza del negozio App Store (marzo 2008), il kit per sviluppatori di programmi

⁵ «Gizmodo», *The App Store Economy is Booming*, 13 gennaio 2010, disponibile sul sito: <http://gizmodo.com/5447110/the-app-store-economy-is-booming> (giugno 2010).

è stato scaricato da più di 100.000 possibili creatori⁶. Non è chiaro quanti siano stati nell'arco dei due anni di attività gli sviluppatori totali coinvolti, ma un report di Flury.com – uno servizio di supporto per sviluppatori – ha stimato che alla fine del 2009 erano disponibili 135.000 programmi creati da 28.000 sviluppatori differenti e scaricati da 58 milioni di utenti, generando con un fatturato mensile di circa 250 milioni di dollari. Ad aprile 2010 sull'App Store erano disponibili circa 185.000 differenti programmi per iPhone/iPad; in totale dal marzo del 2008 all'aprile del 2010 le applicazioni scaricate ufficialmente per dispositivi portatili della Apple hanno superato la soglia dei 4 miliardi, con un tasso di crescita impressionante, visto che 2 miliardi di queste applicazioni sono state scaricate nell'arco dei precedenti sei mesi⁷. Insomma, è chiaro che è proprio attorno a queste trasformazioni nella creazione e distribuzione dei contenuti per dispositivi portatili, – tra i quali l'iPad è sicuramente l'attuale protagonista – che sarà necessario puntare l'attenzione per comprendere gli sviluppi nella circolazione dei prodotti culturali negli anni a venire.

4. «Il lato oscuro della Mela»: controllo e censura della cultura

Ci sono pochi dubbi che sia proprio attorno all'attività della Apple che si stiano sviluppando alcuni dei più rilevanti processi di trasformazione dell'industria culturale. Tuttavia, proprio attorno al successo dei suoi prodotti come l'iPad iniziano ad emergere dubbi e preoccupazioni in relazione al controllo da parte della stessa Apple dei contenuti veicolati attraverso i suoi dispositivi. Preoccupazioni che puntano direttamente alla tutela della libertà di espressione e che hanno iniziato a fare emergere quello che è stato definito da commentatori e blogger come il «lato oscuro della Mela».

I problemi delle strategie di Apple emergono, in particolare, in relazione alle politiche dell'azienda californiana rispetto alle scelte relative a quali programmi e contenuti commercializzare attraverso l'App Store e quali invece escludere. Come abbiamo già accennato, infatti, i programmi e i contenuti per iPhone e iPad devono preventivamente essere approvati da Apple, la quale ha emanato un regolamento che afferma, per esempio, che «le applicazioni possono essere rifiutate qualora esse contengano materiali, o contenuti di qualsiasi tipo, che possono essere considerati dal un ragionevole giudizio di Apple come discutibili

⁶ «Cnet News», *Over 100,000 developers snap up iPhone SDK*, 12 marzo, 2008, disponibile sul sito: http://news.cnet.com/8301-13579_3-9892067-37.html (giugno 2010).

⁷ «Mac Rumors», *Apple's iPhone OS 4.0 Media Event: 'Sneak Peek Into the Future'*, 8 aprile 2010, disponibile sul sito: <http://www.macrumors.com/2010/04/08/apples-iphone-os-4-0-media-event-sneak-peek-into-the-future/> (giugno 2010).

[*objectionable*], per esempio nel caso di materiali che possono essere considerati osceni, pornografici o diffamatori».

In base a questa politica, dunque, si è deciso di escludere dalla piattaforma Apple tutto il più florido settore commerciale della rete, quello del sesso e della pornografia. Peraltro, se per un verso Apple ha effettivamente bandito immagini dal contenuto sessualmente esplicito, il confine tra ciò che è osceno e ciò che non lo è rimane anche in questo caso – come sempre – una valutazione discutibile. È, per esempio, scoppiata una polemica sul fatto che le riviste «Playboy» e «Sport Illustrated» sono state le uniche ad essere accettate nel sistema di distribuzione, nonostante esse presentino contenuti evidentemente espliciti. Queste due riviste sono state valutate in modo differente non tanto per quanto riguarda i contenuti, ma piuttosto – come ha dichiarato il vicepresidente di Apple Philip Shiller – perché si tratta di due «note imprese che hanno già pubblicato materiale ampiamente disponibile in una forma bene accetta [*well-accepted*]»⁸.

Se l'esclusione, pur selettiva, del sesso dal sistema di distribuzione di Apple è tutto sommato giustificabile, le polemiche più rilevanti hanno, invece, riguardato l'esclusione di contenuti di tipo giornalistico e politico e hanno fatto gridare da più parti al pericolo di una vera e propria censura. Nel maggio 2009, per esempio, è stata giudicata come «contenuto adulto» e dunque esclusa unilateralmente dalla distribuzione un'applicazione per iPhone che dava l'accesso al quotidiano britannico «The Sun», la cui terza pagina riporta normalmente una ragazza in topless, con l'accusa di veicolare materiale osceno, e producendo in questo modo la rimozione dell'accesso al *tabloid* britannico⁹.

Ma la vicenda probabilmente ancora più preoccupante ha riguardato l'esclusione dall'App Store delle vignette di un autore satirico. Infatti, nel Dicembre 2009, Apple ha rifiutato la distribuzione di *NewsToons*, un'applicazione che permette di leggere quotidianamente le vignette satiriche del disegnatore Mark Fiore, accusando il programma di veicolare immagini diffamatorie. Nel caso specifico, la vignetta sotto accusa consisteva in un'immagine del presidente Obama (con due grandi orecchie a sventola) davanti ai microfoni, con impressa sul volto un'espressione perplessa poiché il primo piano era occupato da una coppia di estranei (richiamando in questo modo l'episodio in cui marito e moglie erano riusciti ad entrare nella stanza presidenziale durante una visita alla casa bianca eludendo i ferrei controlli della sicurezza – cfr. fig. 1)¹⁰. La notizia dell'esclusione è passata

⁸ «Gizmodo», *Why Apple Banned Sex Apps: We Were Getting Complaints From Women*, 23 febbraio 2010, disponibile sul sito: <http://gizmodo.com/5477864/why-apple-banned-sex-apps-we-were-getting-complaints-from-women> (giugno 2010).

⁹ «The Guardian», *The Sun's 'obscene' Page 3 girls get iPhone newspaper app banned by Apple*, 6 maggio, 2009, disponibile sul sito: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/may/06/sun-newsinternational> (giugno 2010).

¹⁰ «Nieman Journalism Lab», *Mark Fiore can win a Pulitzer Prize, but he can't get his iPhone cartoon app past Apple's satire police*, 15 aprile 2010, disponibile sul sito: <http://www.niemanlab.org/2010/04/>



FIG. 1. *La vignetta del disegnatore Mark Fiore, nella quale si scherza sulla coppia che eluse i controlli della sicurezza della Casa Bianca durante una visita guidata, e che fu inizialmente considerata da Apple «discutibile» e dunque esclusa dalla distribuzione dell'App Store.*

sotto silenzio fino all'Aprile del 2010, quando il disegnatore Fiore ha ricevuto il premio Pulitzer per il suo lavoro di vignettista ed Apple, anche in seguito alla cattiva pubblicità ottenuta da questa vicenda, ha riconsiderato la valutazione chiedendo a Fiore di sottoporre nuovamente l'applicazione per il processo di valutazione. Fiore si è tuttavia in un primo momento rifiutato di farlo, affermando che «certamente la mia applicazione verrebbe approvata, ma cosa succede invece a quella di qualcun altro che non ha ricevuto il Pulitzer e che magari sta facendo una applicazione con contenuti politici migliore della mia? Abbiamo bisogno di uno caso mediatico affinché una applicazione con contenuti politici venga approvata?»¹¹.

Questi due casi di esclusione, insieme ad altri simili meno noti, hanno spinto a considerare con attenzione la questione della gestione di contenuti attraverso la piattaforma Apple e i possibili problemi derivati dal fatto che un'unica azienda privata controlli sia l'hardware sia il software di quella che è considerata una delle principali piattaforme per la distribuzione di contenuti culturali. Si tratta di un problema sollevato esplicitamente da vari commentatori di autorevoli giornali, tra cui per esempio il «Washington Post», sulle cui pagine nel febbraio 2010 si è

mark-fiore-can-win-a-pulitzer-prize-but-he-cant-get-his-iphone-cartoon-app-past-apples-satire-police/ (giugno 2010)

¹¹ «Wired», *Apple App Store Bans Pulitzer-Winning Satirist for Satire*, 15 aprile 2010, disponibile sul sito: <http://www.wired.com/epicenter/2010/04/apple-bans-satire> (giugno 2010).

posta la questione del controllo e della censura di libri e riviste da parte di Apple, argomentando che, per avere dei contenuti veramente liberi, la piattaforma con cui essi verranno distribuiti deve essere neutrale e pubblicamente controllabile, mentre invece le politiche attorno all'iPad sembrano andare nella direzione esattamente opposta¹². Insomma, se per un verso l'iPad rappresenta un importante passaggio nella trasformazione della distribuzione di contenuti e servizi, per un altro il modo con cui Apple gestirà questa nuova piattaforma assume il rilievo di una questione che non riguarda più solamente le scelte e le politiche commerciali di un'azienda privata, ma implica direttamente la politica e l'opinione pubblica.

Peraltro, è utile accennare – anche senza scomodare le forme di controllo e censura diretta dei contenuti – al fatto che il modello tecnico di distribuzione dei contenuti pensato da Apple rappresenta, comunque, uno sviluppo in direzione di una più gerarchica e verticale distribuzione dei contenuti che circolano nella rete. Ci siamo oramai abituati al fatto che in internet chiunque possa produrre informazioni, immagini o applicazioni che diventano disponibili per tutti attraverso i motori di ricerca, le piattaforme e i portali di condivisione; il sistema adottato da Apple per la circolazione dei contenuti per iPad, attraverso il quale si rinforza la differenziazione tra produttori e consumatori, sembra andare nella direzione esattamente opposta. Questa riflessione ci porta, quindi, a considerare un'ulteriore questione che coinvolge Apple e l'iPad, ovvero il rapporto tra questo nuovo dispositivo e le trasformazioni, gli assetti e le lotte che stanno oggi giorno caratterizzando il settore della distribuzione dei contenuti digitali attraverso la rete. Così, dopo aver considerato alcuni degli aspetti che caratterizzano il «modello Apple» è utile accennare all'azienda concorrente e al suo modello commerciale alternativo di distribuzione di contenuti su internet: il «modello Google».

5. Due modelli in competizione per la circolazione della cultura: Apple vs Google

La commercializzazione dell'iPad segna anche un ulteriore passo nel dipanarsi dello scontro commerciale e tecnologico apertosi tra Apple e Google per il controllo dei canali di comunicazione e distribuzione di contenuti attraverso la rete. Analisti e commentatori non hanno un'idea precisa di quali potranno essere gli esiti di tale scontro; sono però concordi nel ritenere che è proprio tra questi due attori che si giocherà nei prossimi anni la partita per la conquista del posto di comando dell'industria culturale digitale.

¹² «The Washington Post», *Apple's iPad could be game-changer in digital-media censorship*, 14 febbraio 2010, disponibile sul sito: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/02/13/AR2010021300014.html> (giugno 2010).

Che la circolazione della cultura si stia radicalmente trasformando in seguito alla diffusione dei servizi evoluti della rete e della banda larga è oramai evidente. Queste trasformazioni, salvo poche eccezioni, hanno visto finora come protagonista soprattutto il «modello Google» con cui si intende in generale un sistema basato sull'offerta di servizi spesso gratuiti, con una soglia di accesso poco controllata, e incentrato su un modello di ricavi per lo più incentrato sulle entrate pubblicitarie (il 99% del fatturato dell'azienda). Si tratta, in pratica, del modello che ha permesso a Google – un'azienda fondata dal nulla nel 1998 – di diventare nel giro di pochi anni la principale compagnia di servizi internet al mondo.

Per descrivere il modello Google si può facilmente fare riferimento all'omonimo motore di ricerca, il quale garantisce l'accesso gratuito e diretto, indipendentemente dai mezzi che usiamo per interrogarlo, ad una mole immensa di dati e servizi, quasi mai controllati o garantiti, e contornati dalla presenza di pubblicità che costituisce il principale strumento di introiti per l'azienda. È proprio attorno a questo modello, che caratterizza per esempio anche il portale di video YouTube (acquistato da Google nel 2006), che è stato non solo l'impero commerciale di Google, ma più in generale il funzionamento dell'intera rete e della circolazione di contenuti su internet.

Questi principi del modello Google sono stati riadattati da «Big G» (il soprannome di Google) per affrontare e competere sul mercato dei dispositivi portatili dominato da Apple con l'iPhone e ora con l'iPad. Mentre, come abbiamo osservato, la strategia di Apple è quella di creare un proprio oggetto esclusivo che funziona unicamente con un proprio sistema operativo e gestibile solo attraverso il proprio negozio online, Google ha invece sviluppato una differente politica, votata all'apertura del proprio sistema. Google, infatti, ha creato un sistema operativo per dispositivi portatili, chiamato Android, e lo ha messo a disposizione di tutti i principali produttori di telefonini e dispositivi (come Motorola, HTC o Samsung). Il sistema Android è gratuito, può essere adattato ai dispositivi di differenti marche e offre gratuitamente una serie di applicazioni che possono essere create dagli sviluppatori senza quei vincoli che, abbiamo visto, Apple impone loro per accedere alla propria piattaforma.

Eppure, il modello di Google basato su un sistema aperto, pur essendo stato protagonista del successo della rete internet, sembra oggi segnare il passo, soprattutto rispetto alla concorrenza dei dispositivi portatili della Apple. Infatti, se per un verso questo modello è in grado di prosperare offrendo gratuitamente contenuti e servizi al proprio pubblico, esso non sembra tuttavia in grado di offrire prospettive rosee per quei produttori dei servizi e contenuti – come ad esempio l'industria editoriale – che Google provvede a distribuire attraverso i propri servizi. Come abbiamo già accennato all'inizio, Google si ritrova con l'accusa, da parte degli editori, di sfruttare economicamente contenuti che essa non contribuisce economicamente a produrre. Insomma, il modello Google piace molto agli utenti

perché è gratuito e indipendente dall'hardware, anche se i servizi offerti sono spesso parziali e limitati. Il modello Apple, invece, piace molto ai produttori di contenuti, perché a differenza di Google, prevede un modello di business in cui una parte della «torta» dei ricavi è riservata proprio ai produttori di contenuti e servizi, che sono ben disposti, in cambio, a cedere ad Apple una parte del controllo sul loro lavoro.

Se osserviamo con più attenzione le strategie sviluppate dalle due aziende attorno al mondo dell'editoria, possiamo vedere come i due rispettivi modelli commerciali rispondano a problemi, esigenze e attori di riferimento differenti. Per quanto riguarda i libri, Google ha da anni avviato il servizio Google Books, che rappresenta un'ottima soluzione, per esempio, per il settore pubblico, le biblioteche e in parte per il mondo scientifico. Non è un caso che uno degli ultimi accordi siglato da Google del marzo 2010 sia quello con il nostro Ministero per i Beni e le Attività Culturali per la digitalizzazione di 285 mila volumi della biblioteca nazionale non più coperti da *copyright*. Tuttavia, Google Books è un sistema che non ha funzionato per la circolazione delle nuove produzioni editoriali e Google è ripetutamente stata oggetto di cause legali intentate dagli editori di tutto il mondo. Tra queste cause, per esempio, vi è quella intentata dall'editore francese Editions du Seuil e conclusasi nel 2009 con la condanna di Google al pagamento di 300 mila euro per violazione del diritto d'autore¹³. Mentre Apple è corteggiata dal mondo dell'editoria per avere un posto in prima fila negli scaffali virtuali dell'iPad, Google vede le proprie attività legate all'editoria digitale sempre più sotto accusa, soprattutto in Europa.

Peraltro, il mondo dell'editoria è solo uno dei tanti settori in cui si sta delineando una netta e sempre più diretta contrapposizione tra Apple e Google. Oltre all'editoria (iBook e Google Book) e ai sistemi per telefoni portatili (iPhone contro Android) le due aziende si fronteggiano direttamente nella distribuzione dei video (iTunes contro You Tube); nel settore dei software per navigare su internet (Safari contro Chrome) e in quello nascente, ma strategico, della pubblicità sui dispositivi portatili (iAd contro AbMob). Ovviamente, nella seconda metà del 2010 dovrebbero essere disponibili i primi modelli di *tablet* simili all'iPad, ma basati sul sistema operativo di Google Android e nei prossimi anni gli ambiti di concorrenza diretta si moltiplicheranno ulteriormente, in primo luogo allargandosi al settore ai servizi per la navigazione satellitare e la geolocalizzazione.

Lo scontro tra Apple e Google (che vede alla finestra il precedente protagonista della rivoluzione digitale Microsoft) è basato su sfide commerciali complesse, che vedono fronteggiarsi due modelli economici e culturali differenti, anche se

¹³ «Boomberg. Com», *Google's French Book Scanning Project Halted by Court*, 18 dicembre 2009, disponibile sul sito: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601087&sid=apZ3UG9CPLo8> (giugno 2010).

certamente non mutualmente esclusivi. Guardando al prossimo futuro, dunque, non necessariamente dobbiamo pensare che emergerà un solo modello vincitore, ma possiamo invece immaginare, per esempio, una distribuzione di contenuti culturali ad almeno due velocità (o forse tre). La prima – espressione del modello Apple – saldamente radicata nel cuore delle industrie culturali dominanti e la seconda – legata al modello Google – più orientata verso gli *user-generated contents* e il sistema di distribuzione gratuita (con un terzo ambito rappresentato dal sempre più variegato e complesso mondo della «pirateria» digitale, impersonato dal *file-sharing*). In ogni caso, per comprendere cosa succederà delle trasformazioni della produzione e del consumo di prodotti e di servizi culturali sarà sicuramente necessario, d'ora in avanti, guardare con sempre maggiore attenzione non solo agli sviluppi sociali e tecnologici dell'iPad, ma più in generale all'evoluzione dello scontro culturale, tecnologico ed economico tra queste due nuove e potenti *corporations* culturali.