

# Portali

## Filosofia dei portali

Tutto in una parola

La parola portale (portal) compare abbastanza tardi nel vocabolario del web rispetto a ciò che essa vuol significare. Per intenderci, un qualsiasi sito di una certa grandezza dedicato ad una serie di temi o ad un argomento specifico, era già portale prima che il termine in questione venisse adottato. Si inizia, infatti, ad usare ed abusare la parola portale agli sgoccioli del precedente millennio (1998-2000), ma i primi grandi network nascono verso il 1993-1995.

Ma che cosa è un portale? Un portale è una "porta" di entrata, uno

"snodo" principale della rete<sup>232</sup>, in pratica un punto di riferimento del quale gli utenti si servono per le proprie ricerche e semplici navigazioni; il portale, quindi, può essere considerato a ragione una risorsa di ricerca.

Questa specie di porta di accesso che permette di immergersi nel caotico traffico del World Wide Web è una home page (spesso resa personalizzabile agli utenti) di un sito che opera in rete svolgendo varie attività, ma sempre riconoscibile da un proprio carattere, settore e contenuti.

Quello che distingue un portale da un normale sito è la quantità e qualità di servizi ed opzioni che è in grado di offrire agli utenti. Si può iniziare dall'accesso gratuito ad Internet, con annessi email e spazio web; l'interfaccia di solito molto semplice presenta dei canali tematici o aree dedicate; il motore di ricerca interno è essenziale; possiamo avere la possibilità di inviare messaggi sms, consultare mappe stradali, elenchi telefonici, meteo, oroscopo, quotazioni di borsa, traduttori, vocabolari; ricevere newsletter e partecipare a forum, chat, mailing-list; fare shopping ed acquistare all'asta e adesso alcuni portali hanno attivato anche i servizi Wap.

Per cercare di definire meglio le finalità e le caratteristiche dei vari portali esistenti attualmente il significato della parola portale ha assunto diverse estensioni: generalista, verticale, orizzontale, tematico, commerciale, trasversale, ecc. Ma i "risultati" semantici cercati sovente,

---

anche tra gli addetti ai lavori, sono scarsi e producono sempre piu' delle vere e proprie speculazioni linguistiche, nel senso che tutte le varianti tipologiche individuate conducono alla medesima sostanza e difficilmente l'utente medio riesce a capire e spiegare la differenza reale tra un portale verticale e trasversale. Forse l'unica grande distinzione, anche se e' un po' stretta, puo' essere fatta tra portale che contiene piu' aree e categorie (generalista) e portale che concentra il suo lavoro su un unico tema, il vortale (da vortal, vertical portal)<sup>233</sup>.

## 8.2

### L'importante e' fidelizzare

Lo sforzo maggiore che ogni portale deve compiere, oltre a mantenere costante il proprio aggiornamento, e' rappresentato dalla facolta' di attirare a se' gli utenti e far si' che questi continuino a frequentarlo. Tale compito, definito fidelizzazione, consiste nell'invogliare l'utente, mediante le piu' svariate e pittoresche forme di "attrazione"<sup>234</sup>, a dirigersi stabilmente con fedelta' verso quel determinato sito. Nasce un rapporto "fiduciario" cosi' come accade nel mondo televisivo, quando il telespettatore sceglie il proprio canale per vedersi il telegiornale o la partita di calcio. Il parallelo con la televisione potrebbe apparire brutale e sconnesso, soprattutto considerando la diversita' dei due mezzi

---

di comunicazione, ma in realta' in ambedue i casi il processo di fidelizzazione nei confronti dell'utente e' mirato alla capacita' dei network (telematici e televisivi) di possedere persistentemente un considerevole bacino di utenti.

Garantire un notevole numero di utenti che passano attraverso un portale per andare verso altre direzioni, significa in pratica possedere una certa audience<sup>235</sup>, che permette di ottenere dei succulenti riscontri economici in termini di pubblicita'. I banner pubblicitari, ospitati sulle pagine web, avranno dei prezzi assai diversi se i portali che le contengono sono piu' o meno transitati dai naviganti. Il valore economico di un banner dipende, appunto, dal serbatoio degli ipotetici "passaggi" verso i siti commerciali, sia in funzione dell'immagine dell'impresa che della vendita online dei prodotti, che un portale e' in grado di assicurare al committente della pubblicita'.

Si deve inoltre far notare la morbosa attenzione dei portali nell'immagazzinare la maggior quantita' di dati personali che, come abbiamo evidenziato altre volte, rappresentano un valore economico. La famosa formula che ha preso piede anche in Italia dell'Free Internet, oltre a "mimetizzare" in questo slogan i reali costi di connessione telefonica, ha fra le sue caratteristiche quella di richiedere obbligatoriamente e dettagliatamente i dati personali, comprensivi magari di passioni e hobby dell'utente aspirante a ricevere il servizio: dati che al di la' delle rassicurazioni legali fornite ritualmente sono poi utilizzati come merce di

---

scambio nell'enorme mercato mondiale dei data base finalizzati al marketing.

A questa analisi, della vita dei portali, di taglio prettamente commerciale bisogna affiancare, in un'ottica negativa e maligna, la riflessione etica che paragona i portali a dei luoghi di ramificazione dove gli utenti vengono in maniera indiretta indirizzati in specifiche home page che operano in rete con fini di mero business. Questo indirizzamento e' il pedaggio che i naviganti sono costretti a pagare al momento che essi si avvalgono, spesso casualmente o per semplice routine, dei servizi, tra la vasta gamma, che i portali mettono a disposizione. Metaforicamente il portale assume il ruolo di uno specchio per le allodole telematico; un portale che una volta ci offre l'email gratis, poi il servizio sms, poi ancora il premio in "gettoni d'oro", se non subito ma alla fine ci costringera', anche per sbaglio! a cliccare un link che ci portera' dove vuole lui.

L'orizzonte dei portali non e' pero' cosi' nero e contaminato come lo abbiamo appena descritto. Esistono delle situazioni, generalmente no-profit, in cui l'accezione portale induce a pensare secondo i dettami originari di Internet: volontariato e associazionismo<sup>236</sup>. Sentimenti e modi di agire che producono benefici agli utenti, che chiedono di essere guidati e che vedono il portale come un utilissimo e puro strumento di ricerca.

Inoltre prevedendo che in futuro le persone collegate ad Internet diventeranno ancora piu' pratiche e scaltre nella navigazione e useranno

---

agevolmente i potenziati motori di ricerca, il portale sara' sempre meno adoperato come guida, poiche' gli URL saranno raggiunti velocemente e senza intermediari.

### 8.3

Il sito grande mangia quello piccolo

E' veramente molto difficile disegnare il prossimo scenario che concerne le vicende dei portali, ma osservando con attenzione alcuni fattori ed accadimenti si potrebbe azzardare delle previsioni che accennano ad una diminuzione di questo tipo di siti web.

La legge della giungla che vige nel presente del WWW ci conferma che solo pochi siti riusciranno a competere nella lotta per la "seduzione" degli utenti, che oltre a crescere vertiginosamente diventano sempre piu' smaliziati ed esigenti.

Il mantenimento di un portale comporta spese fisse ed investimenti finanziari di grosse dimensioni che i piccoli siti in cerca di fortuna non riescono a sopportare. L'originalita', consistente nell'inventare nuove categorie di operativita', nuovi nomi, slogan, loghi, ecc., sebbene e' ancora una carta vincente nelle attivita' di rete, e' sempre piu' risicata

---

ed i margini di inventiva si restringono<sup>237</sup>. Molti siti, infatti, hanno preferito abbandonare le classifiche dei portali generalisti creando delle categorie del tutto "originali" risultando così primi in assoluto nelle hit; un escamotage concettuale che spesso funziona ma una volta scoperto il trucco riporta gli speranzosi protagonisti a ricondurre la cruenta battaglia per il primato.

Tattiche e tattiche che sono adottate, tra le quali quella di non praticare link esterni per non offrire ulteriore visibilità agli altri, ma in definitiva l'arma vincente e più spietata è costituita dal "far fuori" i piccoli siti, conquistandone utenti, contenuti, idee, "teste pensanti", programmatori, ecc., a suon di alleanze strategiche, lusinghieri compensi e scalate di Borsa.

Questo millennio nato sotto la "stella" della New Economy, coincide non a caso con i grandi accordi che sono stati stipulati dalle maggiori realtà telematiche e multimediali<sup>238</sup>. Il portale più potente risucchia quello più debole, facendo piazza pulita, diventando il polo di riferimento principe. Fusioni, matrimoni, partecipazioni, effettuati dai portali big con i piccoli: i primi che mirano soprattutto ad essere contraccambiati con fette di utenza, garantendosi in questo modo le raccolte pubblicitarie, e con le parti contenutistiche che i secondi possiedono, riuscendo così ad esaudire le svariate richieste degli utenti, mantenendo autorevolezza e credibilità'.

---

La situazione attuale, al riguardo, si presenta molto volatile ed incerta, le evoluzioni si susseguono in tempi brevi. In fondo cio' che a noi preoccupa e' la evidente logica aggressiva e predatrice del piu' forte, che come e' accaduto, per certi versi, con il mezzo via etere, non passi da un momento in cui tutti possono partecipare alla libera comunicazione, ad uno status quo dove solamente una manciata di "eletti" gestiscano l'informazione dettandone oltretutto le regole della sua circolazione.

uno dei primi Internet Service Provider italiani. Questo "grande sito" si occupava agli inizi di Design, Architettura, Arte, Cinema ed altro sulla cultura. Oggi attraverso Supereva ([www.supereva.it](http://www.supereva.it)) rappresenta uno dei maggiori Portal Community esistenti in Italia.

232 In ambito architettonico cittadino i portali realizzati da scultori e maestri scalpellini, in pietra con tecniche di lavorazione finissime, abbellivano con l'eleganza degli ornati le porte di ingresso dei palazzi e chiese piu' importanti della citta'. Prerogativa di qualsiasi portale era la rappresentazione, in bella evidenza, dello stemma nobiliare o religioso, simbolo di potere.

233 V. VerticalNet ([www.verticalnet.com](http://www.verticalnet.com)), il portale dei portali verticali.

234 News "fresche di giornata", link accattivanti, concorsi a premi per vincere automobili e viaggi esotici, ecc.

235 Il problema dell'audience in rete e' molto caldo; termini tipo advertising server, impression, audiweb, audinet, click through, ecc. stanno entrando rapidamente nel linguaggio naturale del web. Vengono sperimentati sistemi e metodi di analisi che riguardano il controllo e la certificazione delle "visite" ai siti ma al momento non esistono metodologie ufficiali di applicazione. V. [www.abcinteractiveaudits.com](http://www.abcinteractiveaudits.com), [www.mediametrix.com](http://www.mediametrix.com), [www.audinet.it](http://www.audinet.it), [www.doubleclick.net](http://www.doubleclick.net)

---

236 Ci riferiamo in particolare dei siti \*.org

237 Basta dare un'occhiata all'interfaccia dei principali portali per

capire che le differenze strutturali sono minime.

238 Aole Time Warner, Vodafone-Mannesmann e Vivendi, Seat Pagine gialle e

Tin.it, Deutsche telekom e Club Internet, San Paolo-Imi e Tiscali, tutti

accordi avuti luogo tra gennaio e febbraio del 2000.

[Aggiungi un Sito](#)

Gjlg Metamotore, [Gjlg Metasearch](#)