



■ Di Giorgio Panzeri

EDITORIALE

Oltre lo smartphone

Tecnologie utili o specchietti per le allodole? Ecco le tendenze di Ifa



Il mese di settembre è stato ricchissimo di annunci. Prima l'Ifa a Berlino (vedi le news e il nostro servizio a pagina 66) e poi l'evento Apple a San Francisco. Tutte le maggiori aziende tecnologiche hanno mostrato i muscoli proponendo nuovi prodotti o evoluzioni di quelli già a catalogo. E nuovi ed emergenti operatori, soprattutto provenienti dal mercato più grande e attualmente più importante del mondo (la Cina), propongono prodotti di buona qualità e con prezzi molto competitivi. Analizzando tutti gli annunci ci sono alcune linee di tendenza che emergono. Innanzitutto, dirompente si consolida l'uso dello smartphone come macchine fotografica digitale. La ragione di questa tendenza è ovvia: il telefonino è sempre a portata di mano e può essere facilmente usato come taccuino digitale per annotare (tramite le fotografie) le nostre esperienze a condividerle con gli amici. Foto che, quindi, sono principalmente usate sui social network, e quindi devono essere di buona qualità ma non hanno bisogno di tutti i megapixel delle classiche fotocamere digitali. Eppure, analizzando gli annunci dei nuovi smartphone ci si rende conto che quasi tutti i produttori (Apple è l'unica che è rimasta al palo degli 8 Mpixel) stanno puntando su software più evoluti e semplici per ottenere belle foto, ma anche sulla crescita del numero di pixel dei sensori. Si è passati dagli 8 ai 16 Mpixel (per esempio su Galaxy S4, Note 3 e Sony Xperia Z) ma poi Sony ha presentato il modello Xperia Z1 con sensore da 20 Mpixel e Nokia ha spiazzato tutti con il Lumia 1020 equipaggiato con sensore da ben 41 Mpixel. Ma cosa ce ne facciamo di tutti questi pixel se poi per le foto che condividiamo ne bastano molti di meno? È solo un'operazione marketing per far sembrare il prodotto più interessante degli altri? A mio avviso no, l'uso di un sensore con tanti pixel è corretta. Volete sapere perché? Semplice, non bisogna dimenticare che lo smartphone che teniamo in tasca non ha uno zoom ottico. I pochi esperimenti di telefonino con zoom ottico sono stati bocciati dal mercato perché

per poter alloggiare le lenti necessarie porta a un aumento dello spessore dello smartphone e ciò lo rende decisamente scomodo da tenere in tasca (vedi il Galaxy S4 Zoom). Allora, come si fa a sopperire alla mancanza di uno zoom ottico? Con i pixel. Con un telefonino classico (mettiamo da 8 Mpixel) usare lo zoom digitale significa ritagliare una zona centrale della foto acquisita e ingrandirla per riportarla alla dimensione originaria. Risultato: generalmente pessimo. Se invece il sensore è da 20 o 41 Mpixel posso ritagliare la parte centrale dello scatto e ottenere una perfetta foto zoomata da 8 Mpixel. Per la stessa ragione, se scatto con Iso molto alti, riducendo poi la risoluzione elimino dall'immagine tutti i brutti artefatti. Infine, con tanti pixel posso usare lo zoom digitale anche durante le riprese video mantenendo al massimo la qualità. Quindi: più pixel uguale a più flessibilità, anche per le foto che userò solo per i miei network sociali.

La seconda tendenza che ho notato in questi ultimi annunci riguarda i video, ripresi sempre con lo smartphone. Oramai quasi tutti i prodotti permettono la registrazione in Full HD (solo quelli di fascia più economica hanno il limite dell'HD Redy cioè 1280 x 720 pixel). Ma durante l'Ifa sono stati presentati smartphone in grado di registrare video a 4K (quattro volte il Full HD, cioè a 3840 x 2160 pixel). È vero che questo è l'anno dei televisori 4K (anche se per avere prodotti economicamente accettabili occorrerà attendere almeno il 2015), ma proporre una simile funzione su un cellulare mi sembra troppo anticipato, per non dire avventato. Innanzitutto perché non essendo ancora stato ufficializzato il nuovo standard di compressione video H.265, registrare un video in 4K richiede uno spropositato spazio di memoria di archiviazione. Ma poi, a chi serve il 4K se non ci sono le periferiche su cui rivedere i filmati? Ecco, questo è proprio il tipico annuncio solo marketing: evidenzia potenzialità di un prodotto che difficilmente potranno essere fruite (almeno nel breve periodo).

Buona lettura a tutti.