



4

Seconda parte - Google ci rende stupidi: vi spiego perché (versione non-SEO)

In questa mia piccola “avventura” mi sono divertita a raccogliere la sfida del signor SEO. Tutto ciò che ho scritto nella versione che compare nella pagina del sito è stato ritagliato su misura di Google (o di quello che si crede piaccia a Google): il titolo, le immagini, le sezioni, i paragrafi sono stati tutti disegnati e rifiniti allo scopo primario di “allestire” una buona SEO, e solo in seconda battuta per valorizzare ciò che stavo scrivendo. Certo mi sono sforzata di “salvare il salvabile”, e dunque di “piegare” il mio pensiero per riuscire ad infilarlo in questa struttura rigida che è il mondo della SEO, ma è sicuramente un articolo molto diverso da quello che avrei scritto avendo davanti solo la pagina bianca di Word, o anche un semplice foglio A4. Qui, in questa appendice destinata ai più curiosi, do conto di queste differenze, strutturando e scrivendo quanto segue come avrei fatto fin dall’inizio se non avessi seguito le “leggi Google-SEO”.

In primo luogo, non avrei assolutamente sentito il bisogno di continuare a ripetere che Google ci rende stupidi. Trattandosi, infatti, della tesi *di fondo* che dà nome all’articolo, questa *emerge* naturalmente nel corso della lettura anche senza doverla continuamente esplicitare. Tutto ciò che è scritto [nell’articolo sul sito](#), a ben guardare, è *intriso* di questa tesi, a prescindere dai richiami espliciti che mi sono costretta a fare, e qualunque lettore che non sia un computer la “ritroverebbe” in molti dei passaggi che, anziché esplicitarla, la evocano. Ma Google, come tutti gli altri motori di ricerca, non è un essere umano, e dunque non conosce la dinamica dell’evocazione; in quanto macchina, [può forse capire la dinamica dei sinonimi ed estrarre diversi significati da una stessa parola a seconda del contesto in cui è inserita](#), ma non può certo cogliere il linguaggio simbolico, figurato o in altro modo evocativo: non può capire, ad esempio, che quando si parla di impoverimento del linguaggio si sta parlando proprio dell’instupidimento delle masse sul web (e di molto altro, a dire il vero).

In secondo luogo, avrei scritto un testo molto più simile a questa versione della seconda parte dell'articolo, e non solo per questioni estetiche che hanno a che fare col ritmo e con la sonorità delle frasi. Il mio modo di intendere l'argomentazione, e di conseguenza il mio stile espositivo, non va esattamente a braccetto con le frasi brevi, scattanti e spigolose che vorrebbe il signor SEO. L'argomentazione è per me come una lunga equazione matematica, fatta di piccoli e grandi agglomerati di elementi: alcune parti sono più lunghe di altre non per capriccio, ma perché rappresentano un ragionamento complesso con una sua organicità che, se scomposta, si perde. In quest'ottica, la punteggiatura assume un significato molto simile a quello dei simboli matematici: rinunciare ai *due punti* in favore del *punto* non è indolore, perché tutto ciò che i *due punti* rappresentano (spiegazione, esemplificazione, dimostrazione, commento, elenco) non è affatto rappresentato dal *punto*, che nel "migliore" dei casi appiattisce tutto a una semplice pausa, e nel "peggiore" suggerisce una separazione tra quanto lo precede e quanto lo segue.

In terzo luogo, e per motivi analoghi, i miei paragrafi avrebbero assunto lunghezze sensibilmente maggiori, e i sotto-titoli (se avessi deciso di usarli) sarebbero stati pochi e molto diversi: sicuramente non già frasi generiche, come se fossero parte del paragrafo che li segue (sulla falsariga dei "titoletti" in verde sparsi in tutta la prima parte dell'articolo); ma piuttosto "riassunti concettuali" dell'argomento svolto (come tutti i titoli riportati nell'indice). Per scrivere questa versione della seconda parte del testo ('Google ci rende stupidi: vi spiego perché') secondo le logiche della SEO, avrei dovuto suddividere tutto in micro-paragrafi e micro-sezioni, tentando di dare un senso ad una "separazione" degli argomenti che in realtà non ha alcuna ragione d'esistere: i due aspetti che ho affrontato qui sopra (l'esplicitazione della tesi di fondo e la lunghezza delle frasi) e il terzo che sto svolgendo in questo momento (l'organizzazione strutturale dell'articolo) sono infatti dei "blocchi" unitari che il signor SEO mi avrebbe suggerito di "spacchettare" in paragrafi come se si trattasse di aspetti diversi. In più, avrei dovuto dedicare a ciascuno di questi aspetti un sottotitolo, anche se si tratta in realtà dello stesso macro-argomento (ossia 'come cambia l'articolo per effetto della SEO').

Queste forzature sistematiche che è necessario operare per trovare spazio (e dunque lettori) sui motori di ricerca non hanno influenza solo a livello grafico, e non sono un problema solo per il singolo articolo. Riflettono e alimentano, infatti, alcune tendenze generali profonde di impoverimento del linguaggio, dei concetti e dell'argomentazione che si manifestano e si

ripercuotono in tutti gli ambiti delle nostre società. Da questo punto di vista, non ha poi molta importanza se a “premiare” gli articoli strutturati in un certo modo è direttamente Google con i suoi criteri di indicizzazione o se sono indirettamente gli utenti che, con le loro preferenze di lettura, “avvantaggiano” alcuni contenuti e non altri. Primo, perché l’effetto è *comunque* quello di alimentare una circolazione di articoli iper-semplificati, brevi e iper-specifici; e secondo, perché la politica di Google è *comunque* quella di premiare l’efficacia, ovvero i contenuti che riscuotono maggiore successo, cioè quelli che rappresentano e alimentano le tendenze generali cui accennavo, e che adesso richiamerò.

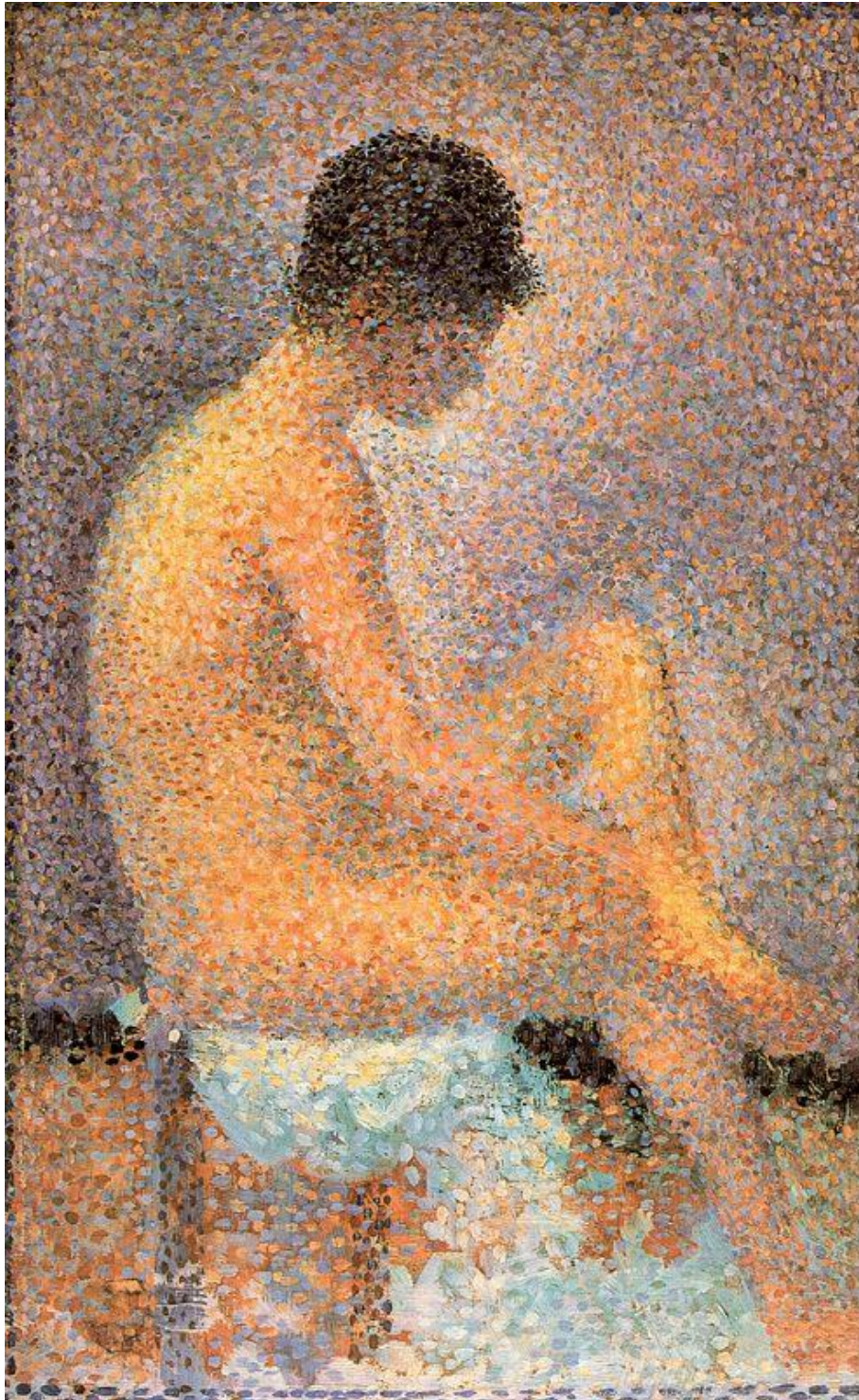
Il fatto, per esempio, che il signor SEO pretenda che sia esplicitato subito e inequivocabilmente il fuoco principale dell’articolo, non è altro che la rappresentazione plastica di un volere “tutto e subito” che, se scrutiamo appena al di là dello slogan, si riduce spesso a un “niente”: perché limitarsi ad enunciare che Google ci rende stupidi è dire letteralmente *niente*, così come pretendere di leggere un articolo in cui sia già tutto chiaro dal primo paragrafo è il modo migliore per assicurarsi di leggere qualcuno che in realtà non ha nulla di rilevante da dire, o che ha da dire molto poco (come scritto in cima al mio sito, «per argomentare serve spazio e per capire serve tempo»: non si sfugge a questa “regola”). Il fatto che la rete, così come la televisione e i giornali, sia piena di persone che sanno usare come unico “argomento” l’attacco alla persona, è forse dovuto a [una generale intolleranza verso idee difformi dalla propria](#); ma certo bisogna riconoscere che per portare argomenti “seri” e “ragionati” c’è bisogno di spazio e tempo, di pazienza nella lettura tanto quanto nella scrittura. Se l’obiettivo unico, o che prende il sopravvento, è dire in fretta e chiaro, resta ben poco da aggiungere all’insulto: quale miglior sintesi di “imbecille” per sottolineare la carenza argomentativa di qualcuno? Quale miglior descrizione di “cagata” per parlare di un disegno di legge pensato male?

E tutti questi “a capo” che il signor SEO invoca, tutto questo cambiare paragrafo in continuazione, tutto questo “alleggerimento dell’artiglieria” non è altro che quell’iper-frenesia tipica delle nostre società, che non sta solo nei ritmi del lavoro e della vita: la vediamo nei *talk show*, dove gli argomenti vengono “approfonditi” in mezz’ora da 5 ospiti che parlano 5 minuti ciascuno (gli altri 5 sono per il reportage); la leggiamo sui giornali, in cui le notizie più “scottanti” e importanti si perdono e si “spengono” nel giro di pochi giorni quando va bene, e in mezza giornata quando va male; la ritroviamo [nelle 167 “giornate mondiali” dell’ONU](#) (praticamente una ogni due giorni), che perdono

di importanza ogni volta che ne viene aggiunta una, perché la precedente è costretta a “svanire” in fretta per far posto alla successiva – e quindi le giornate dei diritti umani, della donna, della Memoria, cedono il posto a quelle dei legumi, della lingua materna, della meteorologia (manca solo la giornata internazionale delle pecore, e siamo a cavallo!). Tutto ciò non è solo *fastidioso*, ma anche *impoverente*: appiattisce tutto allo stesso livello, in un turbinoso susseguirsi di argomenti, eventi e giornate mondiali in cui l’ordinaria amministrazione si confonde con ciò che invece è rilevante e meritevole di attenzione; disabituata le persone all’approfondimento e contribuisce ad abbassare la soglia dell’attenzione, portando ad un circolo vizioso di superficialità infime, dalla vita breve, da cui risulta difficile uscire. Infatti, anche le battaglie politiche e sociali più importanti si esauriscono nel giro di poche ore, dimostrando [un’incapacità di fondo della nostra cultura nel portare avanti temi, progetti e rivendicazioni con continuità e convinzione.](#)

Anche la pratica di suddividere il testo in pacchetti più piccoli segnalati da titoli e sottotitoli è un simbolo di quel che sta succedendo da tempo a livello generale. In fin dei conti è l’applicazione “in piccolo” di quella conoscenza iper-specialistica e di conseguenza iper-settoriale che è tipica della società contemporanea, e di cui [gli innumerevoli settori disciplinari riconosciuti dal MIUR](#) sono un esempio: una conoscenza che rischia sempre di perdersi il senso generale e articolato delle cose, le connessioni tra le discipline, quella sorta di *olismo* insito in tutti i fenomeni complessi. Perché ogni volta che “separiamo” qualcosa che ha una sua unitarietà (una sezione del testo dall’altra, un settore disciplinare da un altro) erigiamo una barriera che non è solo “pratica”, ma anche concettuale: ecco allora che “volere tutto e subito”, “cambiare spesso” e “ragionare a compartimenti stagni”, che sono tre tendenze generali della società contemporanea ampiamente interconnesse, diventano punti isolati tra loro, ciascuno con il suo bel titoletto, che a furia di essere trattati come problemi a sé stanti cominceranno anche ad essere *pensati* come tali. Li guarderemo nel loro “splendido isolamento”, e ci dimenticheremo che sono tendenze che corrono rapide nella stessa direzione: quella di semplificare ciò che è complesso, di anteporre l’efficacia al contenuto, di ridurre il tutto a tante piccole parti prive di un filo comune. Ed è, in effetti, quello che accade con i grandi temi della politica: la questione ambientale, il problema delle diseguaglianze economiche mondiali e interne agli Stati, l’esodo delle masse dai Paesi poveri o in guerra, la bassa qualità delle culture democratiche delle società occidentali, che nel discorso pubblico vengono trattati sempre e solo come se fossero temi completamente indipendenti l’uno dall’altro, rappresentano a ben guardare un unico agglomerato che va affrontato come tale, per essere compreso, difeso o cambiato; perché ciascuno

di quei problemi ha effetto sugli altri, e perché la “soluzione” di ciascuno di essi si lega più o meno bene con la “soluzione” degli altri. Ma a forza di trattarli come compartimenti stagni perdiamo di vista tutto ciò, ce ne dimentichiamo: cominciamo a pensarli come puntini isolati e non ci accorgiamo che uniti formano un quadro.



G.-P. Seurat, Modella seduta, di profilo (1887)

Mi si dirà che Google è solo l'ultimo degli innumerevoli fattori che alimentano queste tendenze, ed è vero; mi si farà notare che sono gli stessi utenti (noi lettori, a turno) a cercare e preferire lavori concisi e immediati, e anche questo è vero. Ma è altrettanto vero che Google, a sua volta, mette il suo carico, e l'uso che se ne fa è così massiccio che la portata dei suoi effetti è probabilmente dirompente: forse non è un caso se negli ultimi vent'anni, secondo i sondaggi dell'OCSE, la capacità media di un quindicenne italiano di comprendere quello che legge è calata. Si tratta di una tendenza generale, non solo italiana: smanettando qualche minuto sul sito dell'OCSE si può agevolmente notare come la capacità media di lettura sia calata parecchio in tutta Europa (salvo qualche rara eccezione); e a livello mondiale, dal 2012 al 2018, la capacità media di lettura dei Paesi OCSE è calata di 9 punti. Ed è vero che queste indagini, per come sono condotte, presentano pesanti limiti che rendono almeno in parte inaffidabili i risultati, ma è anche vero che fotografano un problema che chiunque può constatare di persona: la capacità di comprendere sfumature, concatenazioni complesse, cambi di prospettiva o di registro, ironia, non è molto diffusa. E Google, lungi dall'invertire questa tendenza, non fa altro che alimentarla, suggerendo e premiando solo l'efficacia (che è poi il contenitore) a scapito della sostanza (ovvero il contenuto). Perché è vero che, almeno in teoria, il lettore sa poi distinguere un contenuto scadente da uno di qualità, ma resta il fatto incontrovertibile che Google non premia l'arrosto succulento che cuoce sul fuoco, bensì le spire di fumo che da questo si sollevano.

Vero è che, per ineludibili leggi della fisica, quando si svolge una ricerca su Google alcuni risultati devono necessariamente essere indicizzati prima di altri: è fisicamente impossibile mostrare, contemporaneamente e nello stesso punto, due elementi distinti. Perciò i risultati della ricerca dovranno essere mostrati seguendo un ordine, e solo alcuni di essi potranno comparire in alto: la "discriminazione", nell'indicizzazione, è e sarà sempre inevitabile. Ma i criteri con cui si effettua tale indicizzazione possono essere tanti e variegati. Per esempio, banalmente, potrebbe essere anche adottato un criterio di casualità: nulla di più semplice, per un computer, che offrire un ordine di indicizzazione casuale. Oppure si potrebbe addirittura lasciare all'utente la possibilità di stabilire, di volta in volta, i *suoi* criteri di indicizzazione e il loro grado di "priorità", in base al tipo di ricerca che intende fare: a volte può essere utile un ordine cronologico di pubblicazione, altre volte possiamo voler trovare nelle prime posizioni pagine mai visitate o rilevate prima, in altri casi ancora potrebbe essere interessante filtrare i contenuti in funzione della complessità o della lunghezza del testo o in

funzione del numero di condivisioni (alte se cerchiamo l'opinione comune, basse se cerchiamo qualcosa che sia fuori dagli schemi). Insomma, le possibilità sono davvero molte, ma bisogna avere gli occhi per vederle e le mani per gestirle; e se la capacità di "vedere" soluzioni alternative dipende da noi, le mani ce le troviamo invece legate dagli algoritmi di Google.

In prima persona, oggi, non si può fare molto: si possono andare a vedere le pagine 5, 15, 35 delle ricerche su Google; si può usare la ricerca multipla (ad esempio "*google è stupido OR la seo è stupida*" per cercare entrambe le frasi), ma rimaniamo comunque inchiodati a degli algoritmi di cui si sa poco. E se è vero, come dichiara Google stesso, che le pagine vengono selezionate in base alla presenza ricorsiva della frase ricercata e di una struttura rigida di titoli e sottotitoli, i risultati saranno sempre e comunque filtrati da una logica che premia la semplificazione e la compartimentazione, oltre che la ripetitività esplicita ed ossessiva di concetti che dovrebbero invece emergere per lo più in maniera *implicita*, attraverso il senso generale dell'articolo. Google si spende bene a sottolineare come le regole SEO e di leggibilità siano utili ad intercettare e soddisfare i desideri del pubblico, che richiede prodotti semplici; ma non considera che il desiderio di conoscere, di sapere, è proprio quello che ci spinge a superare i nostri limiti e ad affinare le nostre capacità: è per "sapere" che impariamo a confrontarci con testi un po' più complessi rispetto a quelle che sono le nostre aspettative. Se però in questa nostra "ricerca della conoscenza" ci viene sempre offerta la solita "pappetta pronta" che non richiede sforzi e non ci mette alla prova, la nostra elasticità mentale, proprio come un qualsiasi muscolo, si atrofizza. E il risultato è che diventiamo stupidi, spesso senza accorgercene.