

IDEE E PENSIERI

Un esempio di SEO perfettamente... aberrante

Marco Valerio Principato 01/08/2017

Girando in Rete si trovano siti progettati con un solo scopo primario: l'ottimizzazione rivolta ai motori di ricerca. Il risultato comunicativo, però, a volte è ai limiti tra il grottesco e il patetico.



Quando l'unica preoccupazione diviene il «signors!» ai motori di ricerca, la comunicazione digitale viaggia, ma quella umana degrada.

Non me ne vorrà la professionista nella quale mi sono imbattuto: il suo post è [circolato su Facebook](#), l'ho letto con interesse (e vi ho anche trovato interessanti spunti di riflessione, in verità) ma, da studioso di comunicazione, ho riso, ho riso molto. Non per divertimento, ma per sorniona e rassegnata,

per certi versi, indignazione, un modo elegante per dire *ho riso per non piangere*.

Ho immediatamente notato la forma con cui si presentano il sito e il blog: un piccolo esercito di scelte, palesemente anti-umane, pronte al servizio di Google e suoi simili, e qualche scelta che, personalmente, trovo “azzardata” per una professionista del genere, ma ognuno è libero di agire come meglio crede.

Sto parlando – questa volta, ma non è affatto l'unica né la sola, purtroppo – della dott.ssa Ernesta Zanotti, psicologa e psicoterapeuta a Brescia. Guardate con attenzione la [Home Page](#) del suo sito e il [blog interno al sito](#). Osservate il nome di dominio scelto. I colori. Notate che nel sito, accanto a “Psicologo online”, vi sono le icone di Skype e WhatsApp. Insomma, guardate con gli occhi aperti, non distrattamente.

Chi è esperto di HTML e/o SEO, osservi i tag e le parole scelte, il posizionamento nella pagina, i font, i nomi delle categorie, i titoli, le date (sbagliate: sono all'americana), l'uso di CloudFlare per proteggere l'email, l'ordine degli argomenti, eccetera. Sbirciate anche nel sorgente e guardate i *meta*, *author* e *title* nell'*header*, per esempio.

Gli esperti SEO più bravi hanno già capito e sorridono: possono anche sospendere la lettura. Tutti gli altri sta-

Un esempio di SEO perfettamente... aberrante (p. 2 di 4)

ranno dicendo «*embè? Che c'è di strano? Cos'è che non va?*». Se avrete la compiacenza di proseguire, capirete.

Con il più pieno rispetto professionale, se la dott.ssa Zanotti provasse a gettare un ponte tra la sua preparazione accademica e la disciplina della linguistica, della sociologia della comunicazione e del marketing digitale, forse procederebbe senza esitazioni a un totale restyling della sua presenza online.

Ma farebbe un errore gravissimo: Google la punirebbe (e gli altri motori di ricerca *idem con patate*). Non sarebbe più trovata agevolmente come oggi. Con ogni probabilità, scomparirebbe tra i meandri della Rete, confondendosi con migliaia di altri professionisti i quali – a differenza di come, invece, intelligentemente ha fatto lei – hanno scelto soluzioni meno “spinte” sotto il profilo della progettazione della propria presenza online.

Immaginiamo per un attimo uno strumento comunicativo scritto antico, semplice e immediato: il biglietto da visita. Tutti lo avete presente, no?

Vi aspettate che sia: inusuale, accattivante, chiaro, immediatamente comprensibile, utile a trasmettere le informazioni importanti in un ordine gerarchicamente disposto e ben leggibile.

Provate a guardare la barra del titolo del sito della dott.ssa Zanotti da PC (da mobile certe cose non si notano). Provate scritto:

Psicologo Brescia | Dott.ssa
Zanotti Psicologo
Psicoterapeuta a Brescia

È la prima informazione in ordine di visualizzazione. Su un biglietto da visita fareste lo stesso?

Andiamo avanti. Intestazione della pagina, **scritto più grande**:

Psicologa e Psicoterapeuta

Sotto, **scritto più piccolo**:

Dott.ssa Ernesta Zanotti

Su un biglietto da visita fareste la stessa cosa? Sembrerebbe alquanto difficile, se mai il contrario.

A parte l'elenco dei documenti sulla sinistra, nella parte centrale il testo inizia con

Psicologo Brescia | Ernesta
Zanotti Psicologo e
Psicoterapeuta
Ricevo a Brescia (Via San Zeno
34), e Rovato (a 2 minuti dal
casello autostradale)

Dite un po': ma vi sembra questo – normalmente – il modo di iniziare un documento? Su una pagina scritta – di carta, si intende – comincereste mai così? No, vero?

Bene, vi risparmio l'analisi di ulteriori elementi. Ma se vi divertite a scorrere le pagine del sito e del blog facendo attenzione a questi dettagli, noterete che in molti casi il testo (anzi, per essere

Un esempio di SEO perfettamente... aberrante (p. 3 di 4)

esatti e dirla con Gérard Genette¹, il *paratesto*) è conformato in modo strano: si capisce, per carità, ma mai e poi mai adottereste simili decisioni su un documento scritto, perché risulterebbe semplicemente orribile.

Starete dicendo «è vero» e vi starete domandando «ma allora perché lo fa e perché sarebbe un errore non farlo?». Ecco, siamo sulla buona strada: **perché Google obbliga a farlo, altrimenti non si viene trovati o si viene trovati con difficoltà.**

Questo, in altre parole, significa che Google (e simili, non solo esso) **obbliga a modificazioni della forma del linguaggio, sospingendo i cervelli verso l'accettazione di forme innaturali, prive di legami sintattici, sintagmatici, pragmatici, testuali e di senso con le forme scritte e codificate della lingua.** Se non si accetta questa imposizione calata dall'alto, Google "punisce" attraverso una minore (o nessuna, in certi casi) "reperibilità" dei documenti che indicizza.

La dimostrazione, ancora una volta, che quanto teorizzato da Marshall McLuhan nel suo libro *Gli strumenti del comunicare* (titolo originale *Understanding Media*) è vero: "il *medium* è il messaggio".

Dice Anna Angelucci nel suo [articolo](#) *Giovani, era digitale e cambiamento mentale*: «[...] questa presunta, invoca-

ta neutralità dello strumento rivendicata dall'uomo comune non è mai esistita nella storia della civiltà».

Vale la pena di citare, dello stesso articolo, due parti davvero importanti. La prima:

Irretiti dalle 'magnifiche sorti e progressive' dell'infosfera – ove internauti assai ingenui credono addirittura di esercitare forme di cittadinanza democratica diretta – cediamo ogni giorno pezzi di noi a chi ne fa business e strumento di controllo: i nostri dati personali, i nostri gusti, i nostri orientamenti culturali, politici, religiosi, sessuali, le nostre simpatie, le nostre idiosincrasie, le nostre scelte individuali trasformati in Big Data e metadati, profilati da algoritmi che definiscono modelli predittivi e comportamentali su cui aziende private, istituzioni pubbliche e decisori politici gestiscono il loro oligopolio, finalizzando i loro processi decisionali, tradotti in piattaforme, al controllo economico, politico e militare – ovvero al panopticon foucaultiano prossimo venturo – mentre anche il nostro cervello, e non solo la nostra mente, sta lentamente ma inesorabilmente cambiando.

La seconda è una citazione che Angelucci fa, con riferimento al libro *Cam-*

¹ Rif. Gérard Genette, *Soglie – I dintorni del testo*, Einaudi, 1989.

Un esempio di SEO perfettamente... aberrante (p. 4 di 4)

biamento mentale di Susan Greenfield, che pone la domanda:

a quali modifiche stanno andando incontro i nostri cervelli, e soprattutto quelli dei giovani, tanto più plastici e sensibili, nel nuovo ambiente in cui siamo immersi?

Continuando a guardare il mondo *con gli occhi di Google e dei social network*, che obbligano persino a modifiche del linguaggio, contrariamente a quanto si pensi «perdiamo capacità di comunicazione e riduciamo l'empatia interpersonale; costruiamo e rifiniamo le nostre identità personali in base all'approvazione di un pubblico; riduciamo la nostra capacità di attenzione e aumentiamo la disposizione verso l'aggressività e la sconsideratezza; privilegiamo un'elaborazione mentale rapida e superficiale a svantaggio di una conoscenza complessa e profonda» (ivi).

Ecco perché la dott.ssa Zanotti non avrebbe potuto fare altrimenti. Ed ecco perché occorre **guardarsi** dal permettere che tutte queste piattaforme, nate dal neoliberalismo capitalistico mondializzato galoppante, anziché far luce, gettino nell'ombra perenne quei pochi cervelli ancora funzionanti, lasciando spazio solo a quell'aggressività e quella sconsideratezza prevalenti di cui la società odierna si "fregia" di essere composta.

Marco Valerio Principato

Argomenti trattati:

comunicazione, società, seo, google

Questo articolo, secondo quanto definito dalla licenza d'uso Creative Commons Share Alike 3.0 IT, può essere riprodotto anche integralmente alle seguenti condizioni:

1. *citare per esteso la fonte e collegarla mediante link ipertestuale;*
2. *citare per esteso il nome dell'autore.*

Le dimensioni del carattere sono sufficientemente grandi da permettere un'agevole lettura anche su dispositivi elettronici come gli ebook reader.

Questo post è online dal 01/08/2017 all'indirizzo:

<http://nibble.it?p=14097>