

SE IL SOMMO AVESSE AVUTO UN COMPUTER...

Nella pagina a fianco, *dantealighieri@virgilio.it*,  
opera dell'artista Giuseppe  
Veneziano, 2012, acrilico su tela.

LA SCRITTURA AI TEMPI DELLA RETE

L'IDEA CHE IL WEB SIA IL REGNO  
DEI TESTI "SBRIGATIVI" È SOLO UN LUOGO COMUNE

## QUANTE PAROLE SERVONO?

I MANUALI DI SCRITTURA ONLINE RACCOMANDANO  
DI ESSERE BREVI, PER OTTENERE L'ATTENZIONE  
DEL LETTORE. IN REALTÀ CHI SI RACCONTA  
IN INTERNET È SPESSO PROLISSO E RIDONDANTE

di PAOLO COSTA



**CACCIATORI  
DI PAROLE**

Simboli della Rete  
in cui si può trovare  
tutto e di tutto.

«**L**a brevità è un tratto costitutivo della scrittura digitale». A rinsaldare l'assioma, peraltro non nuovo, è il linguista Massimo Palermo, nel suo articolato contributo *Organizzare il discorso in rete. Caratteristiche della testualità digitale* (in *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, a cura di G. Patota e F. Rossi, Accademia della Crusca, Firenze, 2018). Osserva Palermo: «le scritture [in Rete] continuano a mostrare tratti di brachilogicità e costruzione telegrafica, il ricorso a una sintassi tendenzialmente monofrasale e a varie forme di parallelismo che favoriscono la possibilità di costrutti ellittici». Oltre a essere mediamente corti, ossia costituiti da un numero limitato di parole, i testi della Rete sembrano caratterizzati da una sintassi giustappositiva, nella quale gli elementi non sono collocati secondo un principio gerarchico, ma seguono la logica della simultaneità e della dispersione.

Si tratta di una scrittura che emula il parlato? Non necessariamente. Secondo Palermo, più che costituire l'effetto del trasferimento dell'oralità nella scrittura, la brevità dei testi digitali è da porre in connessione con la loro frammentarietà, ossia con il fatto che essi costituiscono brandelli di una testualità più vasta o – per meglio dire – una «intertestualità esasperata». Ogni testo online è per definizione incompleto, perché rappresenta in realtà il frammento di un testo molto più ampio, la Grande Conversazione della Rete.

**La lingua della Rete non esiste.** Per la verità il panorama della testualità digitale mi sembra molto più ricco rispetto allo schema suggerito da Palermo. Non esiste una lingua della Rete, intesa



come varietà dell'italiano in sé riconoscibile. Esistono semmai più linguaggi, che Internet ospita in quanto contenitore universale. Nella sua ipertrofia, la Rete ospita testi di ogni tipo. Ed è veramente problematico classificarli tutti come «brevi». Anzi – come suggeriscono proprio Patota e Rossi nell'introduzione al volume della Crusca appena citato – in Rete si generano spesso testi «estremamente lunghi e complessi, anche molto più estesi, mediamente, di quelli prodotti nei media tradizionali». Ridondanza e prolissità non sono estranee all'italiano in Rete. Colpisce anzi il fatto che prolissità e trascuratezza dello stile si manifestino spesso proprio nel momento

## PER APRIRE OGNI PORTA

Nella pagina a fianco, il modo migliore per rappresentare il significato delle cosiddette “parole chiave”.

## LA SCRITTURA AI TEMPI DELLA RETE

in cui viene proclamato il principio della sintesi, che è alla base della chiarezza e dell’incisività.

Quanto alla frammentarietà, essa non andrebbe confusa con la brevità. Un testo breve è compiuto e coerente: esattamente il contrario di molta testualità online, caratterizzata – sono ancora Patota e Rossi a ricordarcelo – da «un’estrema estensione, una tendenza all’incompletezza, al continuo farsi di un testo in un flusso interattivo continuo».

Ma come si è consolidata l’idea di Internet come regno dei testi brevi? Forse a contribuire a questa vulgata è una certa interpretazione dei meccanismi cognitivi che governerebbero le modalità di consumo dei contenuti online. In particolare, gode di vasto credito l’idea che uno stato di concentrazione prolungato nel tempo sia inconciliabile con l’esperienza in Rete. Quando sono online – questo è più o meno il ragionamento – le persone si distraggono subito, per cui è perfettamente inutile somministrare loro argomenti complessi e contenuti sostanziosi. A parte il fatto che tale convinzione nasce da una volgarizzazione frettolosa di alcuni studi sulla percezione, è corretto farne derivare una regola assoluta per quanto riguarda la lunghezza dei testi? Perché si continua a dire che la scrittura per il web deve essere breve, anzi brevissima? Siamo sicuri che questo mantra della brevità sia sempre giustificato?

**Concentrati come pesci rossi.** In questi casi si cita spesso uno studio del 2015, sponsorizzato da Microsoft, il quale dimostrerebbe che la portata di attenzione di un essere umano (*span of attention*) non supera i 12 secondi, riducendosi ulteriormente quando si tratta di accedere a contenuti online

attraverso lo smartphone. Secondo gli autori dello studio, realizzato in Canada su un campione di circa duemila individui, l’utente che usa più dispositivi mobili ha difficoltà a filtrare gli stimoli irrilevanti ed è quindi più facilmente distratto da molteplici flussi di media. L’*homo interneticus*, insomma, avrebbe più o meno la stessa capacità di concentrazione di un pesce rosso. La stessa indagine del 2015 ha confermato anche le differenze di comportamento fra generazioni, per quanto riguarda l’uso del cellulare; ad esempio, il 77% delle persone tra i 18 e i 24 anni si riconosce nell’affermazione: «Quando niente occupa la mia attenzione, la prima cosa che faccio è raggiungere il telefono», rispetto al 10% di coloro che hanno più di 65 anni.

Non tutti la pensano a questo modo, però. Uno studio più recente, realizzato da un gruppo di ricercatori delle università di Princeton e Berkeley e pubblicato nell’agosto 2018 su *Neuron*, descrive la percezione del mondo come il risultato di una sommatoria di microeventi, nel corso dei quali la concentrazione si applica alla realtà visibile per pochi secondi. In altri termini, mentre abbiamo la convinzione di esercitare un controllo continuo sulla realtà, in effetti quello che facciamo è collegarci ad essa e scollegarci più volte, addirittura ogni 250 millisecondi, creando una serie di tasselli che ci servono per comporre il mosaico finale. E dunque il fatto che la nostra capacità di concentrarci sulle cose sia limitata nel tempo costituirebbe un adattamento evolutivo di lungo periodo, non un cambiamento indotto in tempi recenti dall’uso dei nuovi media. Oscillare tra un’attenzione altamente focalizzata e un’attenzione diffusa ci dà la capacità di concentrarci su un compito complesso, pur mantenendo il contatto con ciò che ci circonda.

**Concisione e rapidità, oltre la lunghezza.** Eppure, dicevamo, si insiste testardamente sull'idea che la forma breve sia l'unica digeribile dagli utenti del web, proprio per il fatto che nel web è molto difficile fissare la propria attenzione su un contenuto per un tempo superiore ai

pochi secondi. Ed è questa presunzione a giustificare la necessità di una scrittura per il web sempre e in ogni caso breve. Come se non bastasse, si confonde spesso la brevità intesa come «corta durata», ossia ridotto numero di parole, con la brevità nel senso di «concisione stilistica».

Non pochi parlano di brevità, ma hanno in mente la rapidità, ossia l'economia nell'organizzazione del racconto di cui parla Italo Calvino nelle *Lezioni americane*: brevità che significa dunque «agilità, mobilità, disinvoltura». Ed è lo stesso Calvino a ricordarci che si tratta di qualità compatibili «con una scrittura pronta alle divagazioni, a saltare da un argomento all'altro, a perdere il filo cento volte e a ritrovarlo dopo cento giravolte»; perché, anche e soprattutto nella scrittura, «il tempo è una ricchezza di cui disporre con agio e distacco».

Ha senso dunque parlare di giusta lunghezza dei testi per il web? Alcuni anni fa uno studio di *Medium* evidenziò che, fra i contenuti del noto blog americano, quelli a cui i lettori dedicano più at-

tenzione, misurata in termini di maggiore tempo speso, sono i post la cui lettura richiede in media sette minuti, ovvero una lunghezza di circa 1.700 parole. Si tratta di dati caratterizzati da un'enorme varianza, e quindi da prendere con molta cautela. Essi suggerivano tuttavia che la brevità non fosse poi

così premiante nella scrittura online. Almeno, non la brevità dei testi (diverso è il discorso, quando parliamo di brevità nei testi e quindi di quindi una volta, di connotazioni stilistiche). Senza contare che due testi di eguale lunghezza possono avere diversa densità, intesa come quantità di informazione relativa. Un testo breve può essere molto denso e contenere dunque più informazione di un testo di maggiore lunghezza.

**Così per i motori di ricerca.** Gli esperti di *search engine optimization* sanno bene che l'algoritmo di *ranking*, il quale determina il posizionamento dei contenuti nella pagina dei risultati di ogni ricerca effettuata con Google e con gli altri motori, è sensibile alla lunghezza dei testi. I testi troppo corti ottengono un punteggio relativamente più basso, mentre tendono a essere premiati i testi di maggiore lunghezza. Sull'importanza di questo fattore di *ranking* le opinioni divergono: c'è chi ipotizza che i risultati migliori si ottengano con testi di lunghezza compresa fra le 2.000



e le 2.500 parole, ma la maggior parte degli esperti suggerisce una lunghezza di 1.500-1.600 parole (l'articolo che state leggendo, per dire, si compone di 1.725 parole, esclusi titolo e sommario). Un'analisi di SEMrush del 2017 mostra che, prendendo a campione 600mila ricerche online diverse, effettuate con altrettante parole-chiave, i contenuti che si collocano fra il primo e il terzo posto nella pagina dei risultati hanno una lunghezza media di 750 parole, mentre quelli in ventesima posizione arrivano solo a 500 parole. Test analoghi condotti da SerpIQ ci dicono che i risultati posizionati al primo posto in un campione di 20mila ricerche hanno una lunghezza media di quasi 2.500 parole. Ma ad apprezzare i contenuti relativamente lunghi non sono solo gli algoritmi dei motori di ricerca. I testi con più parole, infatti, hanno maggiori probabilità di essere condivisi dagli utenti sui *social network*. Questo, almeno, è quanto emerge da un altro studio, con-

dotta nel 2017 da BuzzSumo su un campione di oltre 100 milioni di articoli.

**Chiarezza e organizzazione testuale.** Va detto che, per risultare più leggibile, un testo lungo deve essere un testo organizzato. In altri termini deve avere una sua articolazione chiara e riconoscibile. Anche perché la maggior parte degli utenti web effettua una scansione della pagina, prima di procedere alla lettura completa del suo contenuto. Fare la scansione di una pagina signifi-

fica identificare ad alto livello le parti in cui è organizzata e riconoscere di primo acchito quali argomenti vi sono sviluppati.

Torniamo dunque al punto da cui siamo partiti. È quantomeno arduo collegare direttamente la *brevitas*, intesa come «espressione di un'idea con il minimo delle parole», secondo la nota definizione della *Rhetorica ad Herennium*, con lo stile del web e con la presunta necessità di scrivere per la Rete solo testi corti. Prima di tutto perché la Rete – ormai lo abbiamo capito – chiede testi lunghi, non corti. Poi perché la *brevitas* è una qualità stilistica che si consegue a prescindere dalla lunghezza complessiva dei testi. Lo dimostra il fatto che in Rete circolino moltissimi testi «corti» (quanto al numero di parole), ma per nulla «brevi» (rispetto alla loro capacità di economizzare lo spazio disponibile per dire le cose in modo chiaro).

**Paolo Costa**