

MICHELE RAINONE

NEL MOTORE DI RICERCA PER IL MOTORE DI
RICERCA: SU ALCUNI ASPETTI DELLA
SCRITTURA IN RETE*

1. STRATEGIE DI OTTIMIZZAZIONE DEI CONTENUTI: IL CASO *IKEA
RETAIL THERAPY*

Nel 2016 l'agenzia svedese Åkestam Holst ideò una campagna pubblicitaria online, *Retail Therapy*, per rafforzare la presenza sul mercato della multinazionale IKEA puntando su una strategia originale e ironica: si scelse di cambiare temporaneamente il nome di alcuni prodotti per proporli in séguito come soluzioni a determinati problemi relazionali. Così i nastri *Krusiduller* divennero *How to get my ex back* perché acquistandoli il potenziale cliente avrebbe potuto 'riconquistare il vecchio partner' tenendolo legato a sé. E non solo: il nome dei magneti *Spontan* cambiò in *The attraction is gone* con un chiaro riferimento all'utilità della forza magnetica per ritrovare l'attrazione andata; la stessa sorte toccò allo spremiaglio *Koncis* che divenne *How to say I'm not interested*, con un ovvio richiamo al cattivo odore dell'aglio per comunicare di 'non essere interessati' a un corteggiamento.

È stata pensata insomma una sorta di "terapia al dettaglio", evocata dallo stesso titolo della campagna, per rafforzare l'idea secondo cui «IKEA is where life happens»¹

* Questo articolo espone alcuni dei risultati emersi nell'ambito del progetto di ricerca *Lin-*

portando i suoi prodotti là dove non sarebbero stati visti normalmente: dopo aver digitato nella barra di ricerca una domanda su un problema relazionale infatti nessuno si aspetterebbe di trovare tra i risultati della SERP il link a un prodotto dell'azienda. L'originalità della campagna consisteva proprio in quest'accostamento inatteso che ha avuto una larga eco ed è diventato un *case study*.

L'ingegno dell'agenzia tuttavia non sarebbe stato sufficiente senza la miniera di dati preziosi forniti dal motore di ricerca sui problemi dell'utenza: mediante gli strumenti messi a disposizione dalla rete, in parte basati proprio sulle ricerche effettuate,² Åkestam Holst ha compreso i bisogni del potenziale acquirente per poi sviluppare la sua strategia. E non solo: come si evince dal sito-vetrina creato per i prodotti (<https://ikearetailtherapy.com/>, ultimo accesso: 24/10/2021), i nuovi nomi corrispondevano esattamente alle *keyword* digitate dagli utenti.

Il *search engine* è stato pertanto il motore di un'automobile, l'agenzia, alimentata da idee e creatività. Ed è stato anche strumento e scopo al tempo stesso: nel primo caso perché è il mezzo che ha permesso di reperire informazioni; nel secondo perché era il posizionamento nella SERP l'obiettivo prefissato per garantire visualizzazioni e visibilità ai prodotti del cliente.

La visibilità genera potenziali conversioni in vendite, e negli anni anche per questo il motore di ricerca è diventato un punto di riferimento imprescindibile per le attività commerciali. Questa corsa alle visualizzazioni, affannosa e in parte imprevedibile, ha profondamente cambiato anche il giornalismo rimodulandone gli obiettivi, i tempi, i contenuti e la forma, come si discuterà in queste pagine in cui saranno commentati particolari aspetti e fenomeni che accomunano le scritture in rete (cfr. par. 3.2).

In realtà il modello di *business* di un'attività potrebbe anche escludere in tutto o in parte il traffico organico³ derivante dai motori di ricerca: potrebbe basarsi ad esempio sul traffico generato dai social network o, nel caso specifico del giornalismo, anche sulla sottoscrizione di un abbonamento per l'accesso ai contenuti *premium* e non solo. In genere si tende a sfruttare le potenzialità di tutti i mezzi della rete adottando strategie miste, ma nel medio-lungo periodo è soprattutto il traffico organico a offrire maggiori garanzie: anzitutto non dipende interamente dalle risorse economiche

guistics and Web: Authors, Writings and Perspectives diretto dallo scrivente in seno al gruppo di ricerca Bembus.

1 La citazione è tratta dall'approfondimento che l'agenzia ha dedicato alla campagna soffermandosi anche sul successo raggiunto (Åkestam Holst, s.d.).

2 Si pensi ad esempio alla funzione di completamento automatico per velocizzare le ricerche (cfr. parr. 3.2.1 e 3.2.2), oppure ai *tool* come Ubersuggest (<https://neilpatel.com/it/ubersuggest/>) e alle *suite* quali SEMrush (<https://it.semrush.com/>) e SEOZoom (<https://www.seozoom.it/>) che si basano anche sulle ricerche effettuate tramite il motore di ricerca per fornire supporto nelle fasi di pianificazione dell'attività editoriale e non solo.

3 Cioè non a pagamento. L'altra fonte consiste principalmente nell'acquisto di annunci pubblicitari con cui sponsorizzare prodotti e servizi (o l'attività in generale).

a disposizione; è anche meno aleatorio poiché un contenuto ottimizzato per il posizionamento nella SERP è spesso (o almeno dovrebbe esserlo) un prodotto di valore che genera un volume di visite costante nel tempo rispondendo in modo adeguato alle ricerche dell'utenza. Quale che sia la strategia adottata insomma è indubbio che il traffico organico abbia ormai un peso notevole nel processo di pianificazione.

Il giornalismo in rete si confronta quotidianamente con tali questioni, e nonostante esistano delle tendenze comuni alcuni contenuti mettono in evidenza più di altri fino a che punto il motore di ricerca possa influenzare tanto i *blogger* alle prime armi quanto i professionisti della scrittura. Il riferimento non è tanto alle notizie *stricto sensu* perché in questo caso l'autorevolezza del sito e gli altri parametri come la tempestività della pubblicazione paiono essere più rilevanti delle strategie di ottimizzazione:⁴ sono invece soprattutto i contenuti freddi, quali ad esempio le guide e le biografie, che consentono di comprendere certi aspetti dei processi di trasformazione già avvenuti e quelli in atto. Tali contenuti saranno commentati e analizzati in questa sede (cfr. soprattutto i parr. 3.2.1 e 3.2.2) al fine di offrire un contributo generale sugli studi relativi alla scrittura giornalistica online.

2. DINAMICHE DA COPRYWATER: IL MOTORE DI RICERCA COME INTERPRETE

Chiunque abbia prodotto dei contenuti digitali⁵ ha senz'altro tenuto conto di almeno due destinatari: da una parte del lettore alla continua ricerca di risposte, dall'altra del motore di ricerca, di Google in particolare,⁶ che decreta il successo o l'insuccesso dei contenuti. Può accadere che l'algoritmo si riveli inefficace, come negli anni di diffusione incontrollata delle *fake news*, ma gli aggiornamenti sono divenuti sempre più frequenti,⁷ con ripercussioni in tutti i settori. A meno che non si volessero adottare

4 Ma si consideri che anche l'ottimizzazione crea contenuti di valore che conferiscono autorevolezza al sito che li ospita.

5 Non è inappropriato parlare di contenuti e non semplicemente di scritture perché l'ottimizzazione interessa tanto il testo quanto il paratesto, cioè le immagini e i video ma non solo. Ammesso che la definizione di "paratesto" sia ancora del tutto valida per l'ambiente digitale: «In ambiente ipertestuale il paratesto non si colloca più in posizione liminare, cioè [...] non sta più sulla soglia del testo, ma lo circonda, lo avvolge, sia in superficie [...] sia in profondità». (Palermo 2017: 94)

6 In questa sede non si farà riferimento ad altri motori di ricerca poiché nonostante le alternative è noto che Google resti il più usato.

7 Sebbene non siano stati tutti della stessa portata: talvolta si è trattato di drastici cambiamenti come nel febbraio del 2011 con il *Google Panda Update* che ha ridefinito il concetto di qualità e declassato i siti con contenuti di scarso valore. Gli aggiornamenti hanno interessato anche solo alcuni ambiti tematici: si pensi al cosiddetto *medic update* che nel 2018 ha colpito in particolar modo i contenuti in grado di alterare la vita delle persone (non solo quelli a tema salute, come si era ritenuto inizialmente). Gli *update* si sono concentrati pure sugli aspetti tecnici: già nel 2015 ad esempio Google iniziò a valorizzare le pagine web responsive, cioè progettate per adattare automaticamente il proprio *layout* al dispositivo usato dall'utente, fino a quando

altre strategie non si può prescindere insomma dall'occhio del motore di ricerca.

La stessa evoluzione del *World Wide Web* in web semantico, prefigurata e auspicata da Tim Berners-Lee (2001),⁸ e il perfezionamento progressivo dell'algoritmo, sempre più capace di comprendere il significato di un testo e di associarlo in modo abbastanza pertinente al *search intent* dell'utenza,⁹ sono aspetti rilevanti da osservare e studiare per definire il rapporto tra certi testi prodotti in rete, anche quelli giornalistici, e i motori di ricerca; anzi è solo considerando tali aspetti che può essere compreso a fondo come il processo di scrittura sia cambiato e cambierà negli anni.¹⁰

Al riguardo gli esempi di evoluzione dell'algoritmo sono numerosi e significativi: si pensi ai casi di disambiguazione delle ricerche basate sulle parole polisemiche, o all'introduzione della sezione delle ricerche correlate alla fine della SERP che in genere consente agli autori di comprendere l'ambito semantico entro cui una ricerca si inserisce; seppur con degli ovvi limiti insomma Google riesce a comprendere il contesto di riferimento del contenuto che analizza.

Al riguardo un esperimento illuminante è stato condotto dal consulente SEO¹¹ Francesco Margherita che l'11 ottobre 2017 ha pubblicato *Come diventare Web Copywriter*¹² sul suo blog SEOGarden.net. L'obiettivo è forse intuibile: verificare cioè come si sarebbe posizionato il *post* nella SERP nonostante la *keyword* principale, *copywriter*, non fosse stata inserita nel titolo, anzi nonostante non comparisse neanche una volta in tutto il testo e fosse presente invece con una forma errata, *copywriter*, che indica ironicamente un referente diverso. L'esito dell'esperimento è stato positivo, come spiega sempre Margherita (2021) soffermandosi sul rapporto tra la SEO e l'ortografia: individuato il contesto, cioè semantizzando la *keyphrase come diventare web copywriter*, Google ha associato con pertinenza il contenuto all'intento di ricerca.

nel 2021 il *Mobile First Indexing* non ha drasticamente ridimensionato i siti difficilmente navigabili da *mobile*. Per la storia di tali aggiornamenti cfr. tra le altre le sintesi di De Nobili (2019) e SEOZoom (2020).

8 Sull'argomento cfr. anche Berners-Lee/Hendler/Lassila (2001) e Castellucci (2009).

9 Cioè all'“intento di ricerca”. Si noti che l'interesse per il contesto della ricerca non è recente: già nel 2013 debuttò *Google Hummingbird* che aveva lo scopo di migliorare la comprensione delle intenzioni dell'utenza; nel 2019 con l'aggiornamento *Google BERT* il processo d'interpretazione del motore di ricerca è stato perfezionato ulteriormente sfruttando il *Natural Language Processing*, l'“elaborazione del linguaggio naturale”.

10 Si pensi soltanto all'impatto che la ricerca vocale e l'Internet delle cose potrebbero avere nel lungo periodo. Sull'argomento nel suo insieme cfr. Tavosanis (2018).

11 L'acronimo SEO ‘Search Engine Optimization’ indica l'insieme delle tecniche di ottimizzazione dei contenuti per il loro posizionamento tra i risultati organici (cfr. par. 1 e n. 3) della SERP. Sebbene ogni professionista adotti le proprie strategie esistono delle *best practice* comuni sopravvissute agli aggiornamenti dell'algoritmo; alcune invece sono state ridimensionate (cfr. n. 19). Sulla semantica applicata alla SEO cfr. tra gli altri Margherita (2018).

12 Consultabile al link <https://www.seogarden.net/web-copywater/> (ultimo accesso: 24/10/2021).

Pur nella sua semplicità l'esperimento è significativo per gli studi sulle scritte in rete: da una parte mostra fino a che punto si è evoluto l'algoritmo del motore di ricerca che, sottoposto ad addestramento continuo, riesce a fornire una risposta sempre più adeguata a una *certa* domanda di un *certo* utente in un *certo* momento; dall'altra evidenzia quali siano le competenze necessarie da acquisire. Almeno in questo senso il processo di scrittura risulta essere più complesso e sfaccettato se paragonato al passato del giornalismo tradizionale.

3. SCRIVERE BENE SECONDO GOOGLE: LE BEST PRACTICE NELLE GUIDE PER GLI AUTORI

3.1 La leggibilità e l'architettura del testo: quale orientamento

Guide online e manuali cartacei, *webinar* e qualsiasi corso che volesse formare o aggiornare in merito alla produzione di contenuti digitali sottolineano l'importanza del concetto di "qualità"; è pure Google a soffermarvisi nelle sue linee-guida per *webmaster* in cui esso è declinato non solo in termini tecnici: vi sono infatti non pochi riferimenti alla scrittura *stricto sensu* ed è singolare¹³ che sia l'azienda stessa a consigliare ai *webmaster* di progettare le pagine «per gli utenti, non per i motori di ricerca» (Google, s.d.-a) suggerendo tra le *best practice per blogger* (Google, s.d.-b) di scrivere «bene e con una certa frequenza», di creare contenuti «utili, interessanti e pertinenti» ma di non generarli automaticamente.

Le indicazioni di Google sono troppo approssimative in alcuni casi: nella guida introduttiva alla SEO si sottolinea banalmente che i testi debbano essere leggibili, cioè ben scritti e facili da seguire, privi di errori ortografici e grammaticali; nelle pratiche sconsigliate suggerisce poi di non «offrire contenuti scritti male o di difficile comprensione» senza entrare nel dettaglio (*ibidem*). I professionisti della scrittura comunque sembrano avere le idee chiare.

Il divulgatore informatico Salvatore Aranzulla (2019: 95) sostiene ad esempio che la semplicità dei propri articoli consista in «frasi brevi, composte da soggetto, verbo e complemento oggetto, senza ghirigori e preziosismi» e dipenda dal motore di ricerca: «Google non apprezza le formule troppo sofisticate ed elaborate dal punto di vista sia sintattico che lessicale» (*ivi*, 96). Indicazioni più o meno simili sulla leggibilità sono in De Nobili (2019: 55-6):

I contenuti per il web devono "saltare all'occhio" [...] Per questo motivo i testi [...] devono privilegiare un linguaggio semplice e immediatamente comprensibile [...] Dal punto di vista tecnico le regole sono: stile di scrittura molto essenziale [...] si alle frasi brevi e alle forme attive dei verbi, da privilegiare a quelle passive.

13 Ma solo in apparenza, considerata l'evoluzione del motore di ricerca (cfr. n. 7, 8 e 9).

Gli sviluppatori di Yoast BV hanno recepito in egual modo i suggerimenti di Google per perfezionare il loro *plug-in*, Yoast SEO, nel corso degli anni:¹⁴ per l'ottimizzazione dei contenuti testuali infatti si consiglia sia di contenere la lunghezza dei paragrafi sia di scrivere *short sentences* poiché più facili da leggere e comprendere, ed è auspicabile che ogni paragrafo non contenga più di una *long sentence* (Yoast 2020). Le raccomandazioni insistono poi sull'importanza dell'uso delle *transition words*, cioè dei connettivi, e sull'indispensabilità della variazione, ma è riguardo alla sintassi che avvalorano l'idea secondo cui la leggibilità dipenda in larga parte dall'uso di frasi brevi (ibidem). Ciò ha delle importanti ripercussioni sulla scrittura poiché induce a costruire le frasi dell'intero testo in un certo modo, ed è chiaro che un'analisi linguistica che escluda tali considerazioni corre il rischio di proporre una visione solo parziale dei fenomeni.¹⁵

I consigli di Google sull'organizzazione testuale sono meno generici: sempre nella guida introduttiva alla SEO si consiglia di «organizzare chiaramente gli argomenti» in modo che «i visitatori abbiano un'idea di dove inizia un argomento e ne finisce un altro»; in sostanza la suddivisione in «porzioni logiche» dei contenuti dovrebbe rientrare fra le *best practice* di ciascun redattore (Google, s.d.-b). Tra le pratiche sconsigliate l'indicazione è così chiara da sembrare un imperativo: si invita infatti a non «riversare grandi quantità di testo su vari argomenti nella stessa pagina senza paragrafi, sottotitoli o separazione del layout» (ibidem). Ciò non può che influenzare l'architettura del testo, come si discute nel par. 3.2.2.

La leggibilità insomma sembra essere legata da una parte all'elementarità della sintassi, dall'altra a una precisa organizzazione dei contenuti. Gli esempi commentati qui di seguito riguardano soltanto quest'ultima e pur non avendo pretese di esaustività tentano di far luce su un aspetto significativo del processo di scrittura, la pianificazione, intesa *lato sensu*, per chiarire almeno in parte le dinamiche intercorrenti tra le produzioni scritte e i motori di ricerca.

3.2 Iper-pianificazione a più livelli: nel laboratorio di editori e autori

3.2.1 Strategie e abusi della pianificazione di superficie: alcuni esempi concreti

La pianificazione andrebbe interpretata piuttosto come *iper-pianificazione*, cioè a più livelli, poiché gli attori coinvolti nella scrittura non lasciano nulla al caso, come dimostrano chiaramente i contenuti freddi analizzati nelle prossime pagine.

A un livello di pianificazione-zero, che consiste nella programmazione editoriale,

14 Nella versione gratuita il *plug-in* (<https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>) fornisce un supporto base alla scrittura online tenendo conto delle strategie SEO. Si tratta di un *plug-in* che ha totalizzato milioni di *download*, dunque un importante punto di riferimento.

15 Per quanto essi possano dipendere anche dalla competenza dello scrivente: cfr. Prada (2015: 45) e bibliografia ivi indicata.

segue un livello di pianificazione di superficie corrispondente alla fase in cui l'autore decide quali *keyword* usare, dove e come distribuirle. In entrambi i casi è necessario comprendere il *search intent* per organizzare i contenuti in modo tale da trattare tutti gli argomenti correlati a quello principale. Tra gli strumenti utili a tal fine rientra senz'altro la funzione di completamento automatico di Google che tra l'altro è alla base del «funzionamento (e della fortuna) di aranzulla.it» (Aranzulla 2019: 84). Esistono anche altre risorse (cfr. n. 2), ma pur considerando la specificità di ogni strumento il meccanismo sotteso è il medesimo: vengono analizzate le ricerche dell'utenza per individuare il tema principale attorno a cui sviluppare i temi secondari, impiegando, s'intende, le parole chiave più pertinenti.

Si consideri ad esempio la ricerca condotta con la *keyphrase* *come si fa un saggio breve*:¹⁶ alla prima posizione della SERP si trova il *post* di *Studenti.it* *Coma [sic] fare un saggio breve: esempio, come iniziare e guida*,¹⁷ subito seguito dall'approfondimento di *Skuola.net* *Saggio Breve*.¹⁸ I risultati sono in realtà dieci ma gli articoli citati sono sufficienti per osservare la pianificazione di superficie.

Si noti anzitutto com'è stato strutturato il titolo del primo, in cui i due punti dividono la *keyphrase* principale *come fare un saggio breve* da *keyword* comunque rilevanti; lo confermano la funzione di completamento automatico e le ricerche correlate che suggeriscono tra le parole chiave più digitate proprio *saggio breve esempio pdf* e *come iniziare un saggio breve*. Non è un caso perciò se nel titolo del primo articolo figurino entrambe le *keyword*, come non dovrebbe essere un caso che tali parole compaiano in quest'elemento della pagina: data la sua importanza infatti il titolo aumenta la *keyword prominence* della parola chiave, cioè la sua rilevanza per il motore di ricerca.

La pianificazione di superficie consiste anche nella distribuzione delle *keyword* nell'intero testo; al riguardo si legga il sommario del primo *post*: *Come fare un saggio breve: esempio, come iniziare, schema e guida per iniziare a scrivere un saggio breve*. La parola chiave *saggio breve* è usata due volte, e le *keyphrase* rilevanti quali *come fare un saggio breve*, *come iniziare*, *iniziare a scrivere un saggio breve* non sono meno presenti. L'abuso di *keyword* potrebbe dipendere da una revisione poco attenta ma non è da escludere che sia stata una scelta consapevole; tale ipotesi è confermata dal primo paragrafo:

16 Tutte le ricerche effettuate in questa sede avverranno in modalità anonima per evitare che la SERP restituisca risultati influenzati dalle attività di profilazione. Considerando che ormai la navigazione avviene soprattutto con i dispositivi portatili, e dati i cambiamenti che ne sono derivati (cfr. n. 7), si è ritenuto opportuno anche effettuare tali ricerche tramite lo smartphone.

17 Al link <https://www.studenti.it/come-fare-saggio-breve.html> (ultimo accesso: 24/10/2021).

18 Al link <https://www.skuola.net/temi-saggi-svolti/saggi-brevi/saggio-breve-caratteristiche.html> (ultimo accesso: 24/10/2021).

Uno dei temi più assegnati dai prof di lettere è senza dubbio il **saggio breve**, elaborato dalla complessa scaletta che presto o tardi capita a tutti gli studenti di affrontare. Devi svolgere un **saggio breve** ma non sai da che parte iniziare? Capiamo insieme, grazie all'esempio guidato, la struttura e lo svolgimento del **saggio breve**. Seguire correttamente tutte le fasi per scrivere un **saggio breve** ti permetterà di fare nei compiti in classe.

Qui la parola chiave *saggio breve* compare ben quattro volte rendendo il testo poco leggibile: quasi ossessionato dalla corsa alle *keyword*, l'autore sacrifica altri aspetti che avrebbero reso la lettura più gradevole, la variazione fra tutti, tra l'altro proprio uno dei parametri di leggibilità suggeriti da Yoast SEO (cfr. n. 14). Nel medesimo paragrafo sono state inserite anche *keyword* come *scaletta*, *esempio*, *struttura* ecc. ma in modo più razionale.

Meno ridondante è il primo paragrafo della guida *Saggio Breve* di Skuola.net, in cui *saggio breve* compare comunque tre volte, in due casi all'interno di una *keyphrase*, cioè *come si scrive un saggio breve* e *scrivere un saggio breve*:

Come si scrive un saggio breve? Questa è la domanda che assilla molti studenti soprattutto man mano che si avvicina l'esame di Maturità. Infatti il **saggio breve** rappresenta un'ancora di salvezza per tutti i maturandi: ci sono ben quattro tracce tra cui scegliere e inoltre il materiale informativo è incluso nel testo. Insomma non bisogna aver studiato a fondo un argomento per poter scrivere un **saggio breve**.

Anche in questo caso quella dell'autore sembra essere una scelta dettata dalla necessità di inserire quante più *keyword* possibili senza curarsi della leggibilità. Si tratta di una strategia sistematica se si considera tutto il testo, visto che ad esempio ben tre *keyphrase*, *come si scrive un saggio breve*, *come si svolge un saggio breve* e *come si scrive un saggio breve*, si alternano nei soli primi tre paragrafi:

Come si scrive un saggio breve? Questa è la domanda che assilla molti studenti soprattutto man mano che si avvicina l'esame di Maturità [...] Ma come si svolge un **saggio breve**? Ci sono delle regole da rispettare per la sua buona riuscita? Senza dubbio, la risposta è sì [sic] [...] Il saggio breve è un testo argomentativo. Si deve partire proprio da questo punto per capire **come si scrive un saggio breve**.

L'uso insistente delle *keyword* sembra evidente; tuttavia una visione parziale del processo di scrittura indurrebbe a conclusioni limitate alla sola valutazione della competenza dello scrivente senza considerare l'influenza del motore di ricerca (e degli eventuali software usati). Non sarebbe corretto in realtà neanche sostenere il contrario, cioè che l'autore non avesse altra scelta. Entrambi gli aspetti invece sono fondamentali per interpretare il dato e concludere che l'autore non sia riuscito a trovare una sintesi virtuosa tra le linee guida di Google e le pratiche di buona scrittura, avendo sacrificato le seconde alle prime.¹⁹

19 Gli effetti di tale strategia tra l'altro sono andati ridimensionandosi nel tempo perché

Un tale approccio è piuttosto evidente negli approfondimenti a tema biografico: in questo caso non è raro leggere titoli costituiti da accumuli di *keyword* che tentano di posizionare il contenuto con più parole chiave, cioè non soltanto con le classiche [*chi è + nome e cognome personaggio*] o [*nome e cognome personaggio + biografia*] ma anche con altre *keyword* di peso quali *vita privata*, *carriera*, *moglie* o *marito*, *figli*, *patrimonio* ecc.

Si considerino ad esempio le biografie pubblicate sullo sportivo Alex Zanardi, il più cercato del 2020 in Italia,²⁰ sul quale la SERP restituisce al primo posto la scheda di Wikipedia, e tra gli altri i seguenti *post*:²¹

(1) Disabilinews.com: *Alex Zanardi, biografia vita e storia di un campione*;²²

(3) Tpi.it: *Alex Zanardi: biografia, carriera, moglie e figlio del campione*;²³

(7) Chenews.it: *Alex Zanardi chi è? Biografia, età, carriera e vita privata*.²⁴

Si noti come l'uso delle *keyword* possa rendere il titolo ridondante, come quello del *post* (1) in cui sono state usate le parole *biografia*, *vita* e *storia*, o come il livello

l'evoluzione di Google in direzione semantica (cfr. n. 9) implica un'attenzione particolare non alla parola chiave ma all'intento di ricerca. Al riguardo in De Nobili (2019: 190-1) si legge che: «Cercare di valutare la SEO attraverso il posizionamento di singole keyword [...] è ormai vano e poco produttivo [...] Molto meglio allora concentrarsi sugli intenti, che è poi il senso della SEO moderna». Lo conferma anche l'esperimento di Margherita (cfr. par. 2) che non ha usato mai la *keyword* principale in tutto il testo. Ad ogni modo a prescindere dagli aggiornamenti Google ha sempre penalizzato il contenuto nei casi più gravi di *keyword stuffing*, cioè di abuso ai limiti dello *spam*.

20 Lo si evince dalla sezione *Persone* dell'approfondimento *Un anno di ricerche 2020* di Google Trends (<https://trends.google.it/trends/yis/2020/IT/>). La ricerca in incognito da *mobile* con la *keyword* secca *Alex Zanardi* ha restituito solo notizie sul suo stato di salute, fatta eccezione per la biografia di Wikipedia; si è proceduto perciò a digitare la *keyword alex zanardi biografia*, suggerita dalla funzione di completamento automatico. Il metodo è stato adottato anche per le ricerche su Joe Biden e Giuseppe Conte che saranno commentate in seguito.

21 Ogni titolo è preceduto dal numero che indica la posizione nella SERP e dalla fonte. Per motivi di spazio sono stati riportati solo i contenuti commentati in queste pagine e non tutti i risultati (ma pur con le loro specificità gli altri *post* non smentiscono la tendenza individuata).

22 Raggiungibile al link <https://www.disabilinews.com/alex-zanardi-automobilismo-e-paraciclismo/> (ultimo accesso: 24/10/2021). Si noti che nell'URL sono state mantenute le *keyword automobilismo* e *paraciclismo*: è probabile che la scelta sia stata quella di aggiornare l'articolo e di cambiarne il titolo senza modificare l'indirizzo e rischiare così di compromettere il posizionamento.

23 Nell'indirizzo <https://www.tpi.it/sport/alex-zanardi-biografia-incidente-moglie-20200619623652/> (ultimo accesso: 24/10/2021) sono presenti altre parole chiave, ad esempio *incidente* che compare in un solo dei titoli dei dieci *post* presi in considerazione (cfr. n. 25).

24 Alla pagina <https://www.chenews.it/2020/06/21/alex-zanardi-chi-e/> (ultimo accesso: 24/10/2021). Anche in questo caso (cfr. n. prec.) l'URL è diverso dal titolo del *post*, e non è costituito inoltre da un accumulo di *keyword*.

di dettaglio sia eccessivo in titoli come il (3), in cui si leggono le *keyword* *moglie* e *figlio* (che avrebbero potuto essere sostituite da un più generico *vita privata*), e il (7), in cui alla parola *biografia* segue la *keyword* *età* (come se scrivere una biografia non implicasse fornire informazioni di questo tipo). Si nota insomma una certa tendenza a rendere significative parole chiave contenutisticamente irrilevanti e troppo specifiche per un titolo.²⁵

Il quarto personaggio più cercato del 2020 in Italia è il presidente degli USA Joe Biden, e alla ricerca *Joe Biden biografia* la SERP restituisce un risultato interessante, il quinto, cioè l'approfondimento di Money.it *Quanto guadagna Joe Biden? Patrimonio e biografia del nuovo presidente degli Stati Uniti*.²⁶ In questo caso l'autore non ha rinunciato al tema biografico ma ha cercato di posizionarsi anche con le *keyword* *quanto guadagna* e *patrimonio*.²⁷ La scelta si è rivelata vincente da una parte perché la linea editoriale del sito è stata rispettata, dall'altra perché Google ha posizionato l'articolo tra i primi risultati, probabilmente dopo aver compreso che l'utente che cerca notizie su Joe Biden è interessato anche a informazioni sul patrimonio (lo dimostrano del resto la funzione di completamento automatico e le ricerche correlate).

Infine alcune considerazioni in merito agli approfondimenti biografici pubblicati su Giuseppe Conte, quinto personaggio del 2020 in Italia, in cui talvolta l'inserimento per accumulo delle *keyword* non pare avere una coerenza tematica, come si nota nel titolo dell'articolo *Giuseppe Conte: biografia, moglie, età, altezza, Coronavirus* pubblicato da Calcionapoli24.it²⁸ e in quello del *post* di Chenews.it *Giuseppe Conte chi è? Biografia: età, altezza, Instagram*.²⁹ entrambi non sembrano altro che titoli-macedonia acchiappa-keyword in cui gli autori paiono aver prestato poca atten-

25 È singolare tra l'altro che la *keyword* *incidente* compaia solo nel titolo del *post* di Donnaglamour.it (<https://www.donnaglamour.it/chi-e-alex-zanardi-biografia-e-curiosita-conduttore-televisivo/curiosita/>, ultimo accesso: 24/10/2021) poiché, oltre ad essere suggerita da Google, indica anche un evento significativo della biografia dello sportivo; gli autori comunque la recuperano nel corpo del testo, ad esempio nell'intestazione di un paragrafo, o proprio nell'URL (cfr. n. 23).

26 Che si può leggere all'indirizzo <https://www.money.it/Joe-Biden-guadagni-patrimonio-biografia-elezioni-Usa-2020> (ultimo accesso: 24/10/2021).

27 Ciò conferma la tendenza dei siti di *news* a pubblicare biografie e più in generale *post* che non riguardano *notizie* in senso stretto; lo dimostrano del resto anche gli articoli commentati in precedenza su Alex Zanardi. In alcuni casi si adottano accorgimenti per rendere la pubblicazione coerente con la linea editoriale: ad esempio proprio su Money.it, sito a tema finanziario, nel titolo della biografia non è raro trovare parole chiave quali *patrimonio* o *quanto guadagna*. In altri al contrario la pubblicazione avviene senza filtri di alcun tipo.

28 Raggiungibile al link <https://www.calcionapoli24.it/notizie/giuseppe-conte-n441039.html> (ultimo accesso: 24/10/2021).

29 Consultabile al link <https://www.chenews.it/2020/04/10/giuseppe-conte-biografia-e-ta-instagram/> (ultimo accesso: 24/10/2021).

zione alla forma,³⁰ evidentemente influenzati dal motore di ricerca e dalle strategie di posizionamento.

3.2.2 I livelli della pianificazione profonda: la funzione dell'indice

A questo primo livello di pianificazione di superficie segue un livello più profondo che riguarda la progressione tematica e l'organizzazione dell'intero testo, e in genere è già ben evidente dall'indice inserito nei paragrafi iniziali, se non prima del contenuto stesso. Esso da una parte ha la funzione di orientare il lettore agevolandone una lettura di tipo selettivo mediante i rinvii ipertestuali, dall'altra quella meno evidente, ma non meno importante, di rendere il contenuto più accattivante nella SERP: può accadere infatti che questa restituisca come risultato non il titolo ma proprio le voci dell'indice, con un effetto positivo sul numero delle visualizzazioni e dei potenziali clic sugli annunci, croce e delizia di editori e autori.

Si prenda ancora in considerazione l'articolo di *Studenti.it* sul saggio breve, e si legga proprio l'indice:

- (1) *Cos'è un saggio breve*
- (2) *Il saggio breve in generale*
- (3) *Come fare un saggio breve e come iniziare. Scelta, fonti, stile e lunghezza*
- (4) *Saggio breve: schema. Scaletta, destinazione, introduzione, tesi, antitesi, svolgimento, conclusione, titolo*
- (5) *Saggio breve: struttura*
- (6) *La revisione finale del saggio breve*
- (7) *Saggio breve esempio: ambito socio-economico*

L'organizzazione dei contenuti segue senza dubbio una logica che prescinde dal motore di ricerca ma non è da escludere che alcune scelte possano essere state indotte: si pensi alla voce *cos'è un saggio breve* che corrisponde esattamente alla parola chiave suggerita tra le ricerche correlate; non dovrebbe essere neanche casuale la scelta di specificare alla voce (3) *come iniziare*, visto che *come iniziare un saggio breve* è una *keyphrase* di peso; è quasi superfluo soffermarsi sull'influenza del motore di ricerca sulla voce (4).³¹ In questo caso tuttavia la pianificazione va intesa non come di superficie bensì come più profonda perché non si limita alle sole scelte lessicali ma

30 In realtà quest'atteggiamento disinvolto è stato sottolineato a più riprese negli studi linguistici sulle scritture in rete: si pensi al concetto di scrittura liquida commentato in Fiorentino (2011; 2013) o a quello di *whateverismo* linguistico, sul quale cfr. ad esempio Baron (2008); Tavosanis (2011). Studi d'insieme sono tra gli altri in Prada (2015); Palermo (2017).

31 Alla data dell'ultimo accesso all'articolo (24/10/2021) la voce (4) rinvia al contenuto della (5), cioè ai suggerimenti sulla struttura, mentre la (5) rinvia al contenuto della (4), cioè a uno schema.

si spinge fino alla selezione dei contenuti.

È ancor più esemplificativa la strategia editoriale del *blog* Aranzulla.it. Si consideri l'ottava ricerca più frequente del 2020 relativa alla tendenza *come fare*, cioè *come fare spid*: nella SERP compaiono quasi esclusivamente le guide dei *provider* accreditati per il rilascio dell'identità digitale e nessun articolo di Salvatore Aranzulla³² che però ha dedicato numerose guide all'argomento. Una ricerca con l'operatore *site*³³ restituisce tra gli altri i seguenti articoli:³⁴

(1) *Come si fa lo SPID*;³⁵

(5) *Come ottenere le credenziali SPID*;³⁶

(8) *Come si richiede lo SPID*.³⁷

Si nota subito che Aranzulla ha scelto di pubblicare con una certa insistenza delle guide sul medesimo argomento per cercare di vincere la guerra del posizionamento per una parola chiave così di peso.³⁸

In merito al livello di pianificazione più profondo potrebbe sembrare singolare che nei *post* presi in considerazione gli indici contengano rispettivamente le voci *Come si fa lo SPID INPS*, *Come ottenere credenziali SPID da INPS* e *Come si richiede lo SPID tramite INPS*: l'INPS infatti non è un *provider*, come del resto è scritto nei paragrafi a cui le voci rinviano. Singolare ma non immotivato: tra le ricerche correlate e tra i suggerimenti automatici di Google lo SPID è associato varie volte proprio all'ente. È chiaro insomma che il motore di ricerca abbia indotto Aranzulla a trattare un argomento con insistenza per tentare il posizionamento con la parola chiave associata;³⁹ d'altronde è lo stesso Aranzulla (2019: 87) a sottolineare che non bisogna

32 Ciò dimostra proprio la presenza di fattori talvolta decisamente più rilevanti di qualsiasi tecnica di ottimizzazione (cfr. par. 1): in questo caso la guida di un *provider* non può che essere considerata più autorevole di un articolo di Aranzulla.it perché è il *provider* a fornire il servizio.

33 Quindi digitando esattamente la sequenza *come fare spid site:aranzulla.it*.

34 Il numero che precede il titolo indica la posizione del contenuto nella SERP.

35 Al link <https://www.aranzulla.it/come-si-fa-lo-spid-1279062.html> (ultimo accesso: 24/10/2021).

36 Alla pagina <https://www.aranzulla.it/come-ottenere-le-credenziali-spid-1010834.html> (ultimo accesso: 24/10/2021).

37 All'indirizzo <https://www.aranzulla.it/come-si-richiede-lo-spid-1238546.html> (ultimo accesso: 24/10/2021).

38 Si consideri inoltre che i titoli sono composti non da accumuli di *keyword* ma da *keyword* di media lunghezza: entrambe caratteristiche tipiche della sua strategia di ottimizzazione (Aranzulla 2019).

39 In realtà Aranzulla ha dedicato persino un intero articolo al tema, *Come richiedere lo SPID INPS* (<https://www.aranzulla.it/come-richiedere-lo-spid-inps-1250594.html>, ultimo ac-

«mai scrivere quello che ci passa per la testa, ma quello che le persone cercano».

Gli esempi commentati non esauriscono le fasi dell'iper-pianificazione poiché i livelli più profondi coinvolgono anche altri aspetti del processo di scrittura: si pensi alle strategie relative all'inserimento dei link, che, se da una parte contribuiscono a definire il contesto della ricerca, dall'altra sono utili a trattenere l'utente nel sito; oppure al rapporto tra il testo e gli annunci pubblicitari giacché alcune strategie di monetizzazione, consistendo nell'inserimento dei *banner* a intervalli regolari di un certo numero di paragrafi, potrebbero indurre a pianificare contenuti (inutilmente) lunghi. I casi insomma sono vari e dipendono da scelte ed esigenze individuali non sempre comprensibili.

4. LA LINGUISTICA E I MOTORI DI RICERCA: NUOVE PROSPETTIVE DI ANALISI

La deproblematizzazione dell'atto scrittorio, intesa come disinvoltura rispetto alla forma e alla norma, è stata sottolineata a più riprese e analizzata da diverse prospettive negli studi sulle scritture in rete, in cui l'influenza dei motori di ricerca è stata talvolta accennata talaltra maggiormente approfondita. L'eterogeneità dei testi, dei contesti e delle strategie (cfr. par. 1) impone però una riflessione ulteriore su alcuni aspetti del processo di scrittura non sempre trasparenti ma che evidenziano un atteggiamento opposto, l'iper-pianificazione, tutt'altro che disinvolto e comunque indotto dal motore di ricerca (cfr. par. 3.2); esso è forse solo una delle conseguenze prodotte dall'occhio vigile di Google.

È indubbio che i mezzi della rivoluzione digitale abbiano trasformato il rapporto con la scrittura; ma in alcuni casi più di altri, di cui le scritture giornalistiche in rete sono solo un esempio, l'accento andrà posto soprattutto sulle capacità dell'algoritmo di interpretare il testo, e sulle strategie messe in atto per supportarlo. Soprattutto se si considera che la rete offre a chiunque la possibilità di diventare un autore, e che di conseguenza tali strategie potrebbero essere il suo unico punto di riferimento, o comunque quello più rilevante, a discapito della forma (cfr. par. 3.2.1).

Questi testi insomma sono pianificati per il posizionamento *nel* motore di ricerca, perché è la SERP che dà loro visibilità, e *per* l'occhio del motore di ricerca, perché è sempre Google a decretare la loro sorte. Visti secondo questa prospettiva, gli atteggiamenti e i fenomeni linguistici possono arricchirsi di sfumature nuove o assumere tonalità del tutto diverse.

cesso: 24/10/2021), in prima posizione nella SERP per la parola chiave *come fare spid inps*, precisando sin da subito che l'INPS non è un fornitore; ha poi sviluppato la guida soffermandosi sulla procedura di creazione dello SPID e sottolineandone l'importanza per l'accesso ai servizi dell'ente (è come se la traccia sviluppata fosse *Come richiedere lo SPID per l'INPS*).

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Åkestam Holst s.d. = Åkestam Holst, *Retail Therapy*, <http://www.akestamholst.se/case/retail-therapy/> (ultimo accesso 24/10/2021).
- Aranzulla 2019 = Salvatore Aranzulla, *Il metodo Aranzulla*, Milano, Mondadori.
- Baron 2008 = Naomi Baron, *Always On: Language in an Online and Mobile World*, New York, Oxford University Press.
- Berners-Lee 2001 = Tim Berners-Lee, *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Milano, Feltrinelli.
- Berners-Lee/Hendler/Lassila 2001 = Tim Berners-Lee / James Hendler / Ora Lassila, *The Semantic Web*, in «Scientific American», 5, pp. 29-37.
- Castellucci 2009 = Paola Castellucci, *Dall'ipertesto al web. Storia culturale dell'informatica*, Roma-Bari, Laterza.
- De Nobili 2019 = Francesco De Nobili, *SEO Google. La guida alla nuova SEO: dagli intenti di ricerca al percorso d'acquisto*, Milano, Hoepli.
- Fiorentino 2011 = Giuliana Fiorentino, *Scrittura liquida e grammatica essenziale*, in Ugo Cardinale (a cura di), *A scuola d'italiano a 150 anni dall'Unità*, Bologna, il Mulino, pp. 219-41.
- Fiorentino 2013 = Giuliana Fiorentino, *Frontiere della scrittura*, Roma, Carocci.
- Google s.d.-a = *Istruzioni per i webmaster*, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=it> (ultimo accesso: 24/10/2021).
- Google s.d.-b = *Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*, <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=it> (ultimo accesso: 24/10/2021).
- Margherita 2018 = Francesco Margherita, *Manuale di SEO gardening*, Palermo, Flaccovio Dario.
- Margherita 2021 = Francesco Margherita, *SEO e ORTO-grafia*, <https://www.seogarden.net/seo-e-orto-grafia/> (ultimo accesso: 24/10/2021).
- Palermo 2017 = Massimo Palermo, *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*, Roma, Carocci.
- Prada 2015 = Massimo Prada, *L'italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente*, Milano, FrancoAngeli.
- SEOZoom 2020 = SEOZoom, *Algoritmo di Google, uno sguardo agli aggiornamenti più famosi della storia recente*, <https://www.seozoom.it/update-google-algoritmo-storia/> (ultimo accesso: 24/10/2021).
- Tavosanis 2011 = Mirko Tavosanis, *L'italiano del web*, Roma, Carocci.
- Tavosanis 2018 = Mirko Tavosanis, *Lingue e intelligenza artificiale*, Roma, Carocci.
- Yoast 2020 = *5 tips for writing readable blog posts*, <https://yoast.com/5-tips-improve-readability-blog-post/> (ultimo accesso: 24/10/2021).