

La comunicazione di plastica

Ammassati e distanti: Web 3 punto di non ritorno



di Francesco Cataldo Verrina

Da qualche stagione a questa parte, sulla Rete, gli scenari sono mutati e gli strumenti si evolvono ad una velocità inarrestabile, che l'utente medio riesce con difficoltà a capirne il senso e soprattutto ad individuarne i vantaggi. Per quanti hanno fatto de web uno strumento di lavoro, talvolta appare anche superfu e fastidioso il fatto che qualcuno abbia così tanta fretta di correre. Il mondo diventa sempre più minuscolo, tanto che non si parla più di villaggio, ma di scatola globale, una trappola in cui finiremo per soffocare a causa di un corto-circuito mediatico. La tecnologia ha bisogno di spazio e non solo virtuale. Pensare, dunque, di metterci un freno o di arginarne il fusso, sarebbe come voler arrestare un tumultuoso torrente in piena con la sola forza delle mani. Il risultato è che nella Rete molti fenomeni appaiono e scompaiono come i fuochi fatui, bruciando per autocombustione. Si percepisce l'impressione che Internet non venga preso davvero sul serio: tutti ne parlano, molti si definiscono esperti, ma pochi ne fanno oggetto di studio serio. Si mettono insieme numeri e cifre – peraltro, costantemente, in crescendo – per giungere alle medesime conclusioni, ossia che Internet ha cambiato la vita, le abitudini di buona parte degli abitanti del pianeta Terra, innescando nuove dinamiche in quelli che venivano considerati saldi ed incrollabili meccanismi di base della comunicazione. In particolare, la nuova sintassi imposta dal web ha stravolto certi moduli espressivi e taluni linguaggi tipici dei media del secolo scorso, mettendo in discussione tutto l'incrostato e vetusto sistema della pubblicità tradizionale e costringendo gli esperti di marketing a riporre in un angolo la vecchia «cassettina degli attrezzi». E' innegabile che si sia passati da una comunicazione di tipo sincronico, (dove tutti o quasi ricevevano simultaneamente gli stessi input ed i medesimi messaggi), ad una comunicazione di tipo diacronico, dove in tanti ricevono differenti sollecitazioni in momenti diversi.

La maggior parte delle dinamiche web risultano di difficile interpretazione, poiché il sistema appare diverso da tutti quelli studiati in precedenza, soprattutto perché esso cambia, si contraddice e si rinnova ad una velocità pari a o superiore all'abilità di osservazione dei più abili ricercatori o dei più

agguerriti sostenitori, di certo, va oltre le capacità di comprensione della maggioranza degli utenti. In verità, un motore di ricerca ci dice che gli argomenti più digitati sono (per citarne solo alcuni): affitto case, Elisabetta Canalis, moto d'epoca, Anna Tatangelo, mutui bancari, vacanze esotiche, X-Factor, auto usate et similia. Verrebbe da chiedersi dove sia l'elemento eversivo e di rottura rispetto al passato. Va a finire che esperti, programmatori, futurologi, filosofi a banda larga, internauti ed amanti delle passeggiate intergalattiche si spremano le meningi, mentre, i comuni mortali hanno invece bisogno solo di un'auto di seconda mano o di sapere quando Canalis sposerà George Cluney o se la Tatangelo farà un figlio con Gigi D'Alessio. Intanto, potrebbe essere già preoccupante che tra i termini più digitati presso i vari motori di ricerca vi sia la parola «sesso» in tutte le lingue possibili ed immaginabili e che tra gli argomenti ed i contenuti ricercati, almeno fra quelli che svettano, non ve ne sia neppure uno di tipo culturale. Gli esperti propugnano imminenti rivoluzioni in atto. Per esempio, Berners Lee – riconosciuto come uno dei padri fondatori del www, - parla già di un Web 3.0 destinato ancor di più a favorire le relazioni fra le persone. Berners Lee ritiene che «...per realizzare ciò, sia però necessario lavorare ad una semplificazione delle pagine web mediante un'interfaccia unica, estendere la rete alla telefonia mobile...». Beh, tutto qui, potrebbe obiettare qualcuno? Forse, perché in molti, dal futuro, si aspettano solo aumenti considerevoli di banda disponibile o la fibra ottica dietro casa; magari altri ritengono che il web del futuro debba essere più simile ad una realtà virtuale tridimensionale e che i motori di ricerca dovrebbero proporre veri e propri itinerari visuali. I più sono convinti che la Rete possa essere sempre più simile ad un database di risorse gratuite da scaricare sine die, o diventare una sorta di percorso evolutivo verso un'intelligenza artificiale. Per molti è già complicato usare l'home-banking o riuscire a fare aprire un PDF, soprattutto, qualcuno si precipita a chiamare il commercialista e l'avvocato ogni qual volta un sito qualunque gli chiede di installare un componente aggiuntivo; per non parlare di un plug-in. In genere, in tale circostanza si fa il giro dei parenti per capire se in famiglia ne sia avanzato uno. Evitando di scivolare sul banale, qualche perplessità ci assale e sarebbe davvero utopistico, se non pretestuoso, andare a raccontare del «web semantico», di «macchine sociali» o di «internet delle cose» a chi non riesce a mettere insieme il pranzo con la cena. Senza voler andare così lontano, provate a dire alla parrucchiera di Velletri o alla casalinga di Voghera che adesso stiamo entrando nell'era del Web 3.0, anzi

Ammassati e distanti: Web 3 punto di non ritorno

<<<

per qualcuno, e non uno qualunque, ma un altro profeta del web per antonomasia, tale Tim O'Reilly, si parla di squared-web, ossia di web al quadrato, una roba da far perdere i capelli anche al più peloso dei matematici.

«Il Web al quadrato», -dice O'Reilly- «E' l'era della Realtà Aumentata (Augmented Reality)».

In un'epoca in cui tutti agognano al massimo un aumento di stipendio, tutto ciò appare davvero spropositato. Ma ironia a parte, lo scenario appena descritto, ci conduce a fare talune riflessioni. In primis, se i mutamenti continueranno ad essere così repentini, la massa non avrà mai il tempo né di capirli, né di metabolizzarli, soprattutto difficilmente taluni sistemi di comunicazione potranno avere un'utilità pratica, almeno sotto il profilo della comunicazione commerciale, dove in molti, quasi tutti sono ancora fermi ai banners ed i pop-up. Altri, al massimo, si massacrano la pia e la dura madre con il SEO ed il posizionamento. Tutto ciò non significa che Internet non abbia o non debba avere un futuro fatto di cambiamenti ed innovazioni. La Rete, certamente, rappresenta l'universo più esaltante che la mente umana abbia potuto immaginare e saputo concepire negli ultimi decenni, ma se ci soffermiamo ad analizzare l'impatto reale sull'utenza, ci rendiamo conto che nulla è cambiato. Solo qualche esempio per comprendere meglio. Eravamo tutti su MySpace, E-bay o Second Life, ora siamo tutti su FaceBook. La cosa più grave è che ci siamo tutti, più o meno, alla stessa ora; facciamo gli stessi giochini cretini e siamo animati da

mania di protagonismo: tutti allo stesso modo.

Ciò significa che il web offre possibilità illimitate, variegati linguaggi, molteplici espressioni, ma che l'utente medio continua ad avere con la Rete un approccio di tipo tradizionale, mutuato da decenni di fruizione coatta del mezzo televisivo (precedentemente, radiofonico); quasi che ancora vi fosse un solo canale. Probabilmente, l'umanità è incappata in un retaggio culturale proveniente dalla televisione del monopolio. Si chiama «sindrome da lascia o raddoppia». Si potrebbe definire, volendo, perfino «sindrome da finale dei mondiali di calcio». Un artificio linguistico per dire che, come nell'era d'oro di Mike, ognuno alla medesima ora guardava il quiz in TV, così, oggi, il mondo si ferma per smanettare su FaceBook e, magari, chiunque abbia necessita di trovare un qualsiasi argomento si dirige verso Google, dimenticando che sulla Rete esistono un'infinità di altre possibilità di svago, di comunicazione, di ricerca e di approfondimento. Stiamo vanificando quella tanto decantata «diacronicità», di cui sopra. Per citare una canzone, siamo tutti «ammassati e distanti» al contempo. A pensarci bene, qualcuno provi a dire al Guru, O'Reilly, che, parlare di «realtà aumentata» che renderà visibili anche le ombre di informazione (information shadows), sia come cercare di parlare al vento durante una tempesta. Oggi, in Italia, si potrebbe parlare più di ombre di minaccia sull'informazione. Questa, però, è un'altra storia.



*Tutta la pubblicità in TV:
dove, come, quando.*

*www.spotsystem.it

SpotSystem
è un prodotto



metromediasystem

via andrea salaino 7, 20144 milano italy

T +39 02 48 02 82 20 F +39 02 48 57 82 50

www.spotsystem.it mms@metromediasystem.it