



I BLOG E LE SCRITTURE DEL SÉ

VERSO UN NUOVO GENERE DI NARRAZIONE IDENTITARIA ¹

di Fulvia Camporese

Autobiografia e diario, le più note forme di narrazione del sé, sono qui messe a confronto con il blog personale, luogo della narrazione della vita quotidiana e dell'espressione dei pensieri più intimi. Particolare attenzione viene dedicata al blog scritto da madri, un fenomeno in espansione di grande interesse. Il confronto è condotto con riferimento a temi e modi di scrittura, al tipo di supporto utilizzato, ai modi della presenza dell'altro. Le due caratteristiche più evidenti dei blog personali sono il carattere frammentario dello scritto e l'apertura verso l'esterno.

Autobiography and diary, the best known one's self narrative forms, are here compared with personal blog, the place of daily life story and of the expression of the most intimate thoughts. Particular attention is dedicated to the blog written by mothers, a growing phenomenon of great interest. The comparison is conducted with reference to concerns and ways of writing, kinds of used support and ways of the presence of the Other. The two most apparent features of personal blog are the fragmented nature of writing and the openness to the outside.

In queste pagine prendo in esame le principali e più note forme di narrazione identitaria, le autobiografie e i diari, per metterle in relazione con le moderne scritture del sé, vale a dire i blog personali, luoghi adibiti al racconto della propria quotidianità e all'espressione dei propri

¹ Si ringraziano il centro di ricerca Ask dell'Università Bocconi di Milano e il prof. Paolo Inghilleri del dipartimento di Geografia e Scienze Umane dell'Ambiente, dell'Università degli Studi di Milano.

pensieri intimi. In particolare, faccio riferimento ai blog intimisti scritti da mamme, fenomeno attuale di notevole interesse e in grande crescita. Questi blog condividono aspetti tipici dei diari e qualità proprie delle autobiografie e ovviamente sono innovativi su altri fronti. Le principali dimensioni che prendo in considerazione sono tre: il tempo della scrittura, il mezzo che la supporta e la presenza dell'Altro, inteso come referente del racconto.

Sia l'autobiografia sia il diario sono racconti in prima persona sulla vita di un soggetto². Una riflessione più accurata, però, può mettere in evidenza alcune differenze importanti.

Per quanto riguarda i tempi e le modalità di scrittura, il diario si presenta come una pratica quotidiana che accompagna la vita del soggetto, cercando di catturarne e fermarne alcuni attimi. Per questo motivo è più simile a una riflessione fatta giorno per giorno e la sua osatura è, di conseguenza, quella di un testo frammentato sia nella forma sia nella concezione. L'autobiografia, invece, è da questo punto di vista molto vicina alla scrittura di un romanzo: un testo il cui significato più profondo risiede nel racchiudere, ordinare e sviluppare entro un'unica narrazione l'intera esistenza di un soggetto. L'autore cerca un nucleo significativo attorno a cui costruire il racconto, che gli consenta di orientare l'azione e la causalità della narrazione. La pratica autobiografica presuppone quindi l'esistenza di un momento dedicato alla creazione narrativa del racconto, all'organizzazione e allo sviluppo della trama e alla selezione dei ricordi da includere nel testo.

La seconda dimensione da prendere in esame, cioè il tipo di supporto utilizzato per la scrittura, rappresenta un elemento determinante nella costruzione di uno scritto. Il diario è sostanzialmente un taccuino che spesso viaggia insieme al suo proprietario per essere sempre disponibile e pronto all'uso, suddiviso in unità testuali che corrispondono all'andamento dei giorni e dei mesi. L'autobiografia è invece più simile a un vero e proprio libro, la cui suddivisione, generalmente per capitoli, corrisponde a una precisa logica narrativa di costruzione della

² D. Demetrio, *Autoanalisi per non pazienti. Inquietudine e scrittura di sé*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1996.

trama in cui ogni parte è funzionale e coerente con ciò che la precede e la segue.

La presenza dell'Altro è infine un aspetto che segna un'ulteriore e fondamentale differenza. L'autobiografia è un testo scritto per essere pubblicato e questo ha importanti implicazioni sul modo in cui l'autore si racconta, dal momento che deve scrivere mettendo il destinatario, cui il testo è esplicitamente rivolto, nelle condizioni di comprendere e cogliere il senso di quanto sta narrando. Inoltre scrivere di sé obbliga a tenere in considerazione il rispetto dovuto ai personaggi citati nel racconto, evitando di scrivere qualcosa di falso, offensivo o semplicemente sgradito per l'interessato. Nel caso dei diari la situazione è completamente diversa: non si può parlare di colui al quale il racconto è esplicitamente rivolto come di un *destinatario*, ma come dell'Altro, di una figura di sfondo, di un referente implicito presente in qualunque atto di narrazione, anche in quelli apparentemente inaccessibili a occhi estranei. Lo sguardo di cui è impossibile non avvertire la presenza è innanzitutto il proprio: l'Altro è perciò *l'alter ego* di chi scrive, che si fa contemporaneamente scrittore e lettore di se stesso. Tuttavia, oltre all'Altro, inteso come controfigura dell'Io, esiste comunque il ruolo del destinatario anche nei diari tradizionali nonostante la loro proverbiale segretezza. Infatti, la maggior parte delle persone che tiene un diario sogna uno sconosciuto che, a distanza di anni o di secoli, entri in possesso del diario e si perda affascinato tra le sue pagine ingiallite.

Diari e autobiografie rappresentano dunque due generi distinti, con peculiarità proprie e, allo stesso modo, occorre considerare il blog personale. Quest'ultimo è associabile al diario per numerosi aspetti: la pratica di scrittura, la frammentarietà del testo, l'andamento cronologico che scandisce la pagina e la mancanza di una progettualità forte. Tuttavia se ne allontana per altri aspetti. In primo luogo, non ne condivide il tratto principale, ossia la dimensione privata che caratterizza decisamente il suo corrispettivo cartaceo. In secondo luogo, al diario cartaceo manca la dimensione sincronica della lettura, ossia non verrà mai letto da qualcuno contemporaneamente alla stesura delle sue pagine. Da questo punto di vista, la sua natura pubblica avvicina il blog alle autobiografie. In realtà la dimensione pubblica è modulabile, a seconda di quanto l'autore desideri rendere visibile il suo blog: da una

grande popolarità fino a sfiorare i confini della segretezza. Però sicuramente, anche per i *blogger* più riservati, ci sarà sempre il *rischio* di poter essere letti da qualche navigatore *curioso*. Ovviamente, è rispetto alla presenza dell'Altro e al mezzo che supporta la scrittura – che rende cioè possibile una diversa relazione con chi è dall'altra parte dello schermo – che è facile riscontrare le differenze più visibili, ed è proprio su questo duplice terreno che si colgono le potenzialità dei blog intimistici.

1. IL MEZZO

Il blog, come il diario, ha il ruolo fondamentale di raccogliere i pensieri dell'autore, ma, diversamente dal diario, non si presenta come un contenitore tangibile e dai confini fisici ben delimitati. I contenuti che protegge sono depositati su un *server*, collocato in qualche parte indefinibile del mondo ma, ciò nonostante, sono raggiungibili da ogni luogo da cui ci si possa collegare alla rete e dunque, con lo sviluppo delle reti *wireless* e la diffusione di dispositivi di connettività – primo fra tutti il cellulare – che consentono di essere sempre in linea, sono raggiungibili praticamente da ogni luogo.

Inoltre, la duttilità del *format* digitale e la possibilità di memorizzare materiali di natura diversa rende i blog più adatti a rispondere alle esigenze odierne di quanto possano essere i diari tradizionali. Materiali testuali, foto, filmati o musica una volta *postati* all'interno del proprio blog rimangono in rete per sempre. Non tutti i blog sfruttano questa potenzialità e le ragioni possono essere ricondotte a un discorso di *privacy*. È stato frequente, nel corso delle mie navigazioni, l'incontro con mamme che si rifiutano, per ragioni di discrezione, di arricchire il loro spazio virtuale con fotografie dei loro figli e della loro famiglia e che quindi, anche nello spazio riservato alla loro fotografia di presentazione nel profilo, inseriscono immagini di fantasia in modo da mantenere la loro invisibilità dietro lo schermo.

Un'altra possibilità offerta dal mezzo digitale è di essere serbatoio non solo della memoria individuale, ma anche di quella collettiva. Per

fare un solo esempio, i *blog-provider* permettono, attraverso i loro servizi di indicizzazione, di ricostruire nel tempo gli argomenti che hanno riscosso maggiore interesse e che hanno animato i dibattiti all'interno della comunità dei *blogger*. Dislocazione della rete e accessibilità rendono i blog spazi di memoria decisamente più comodi, trasportabili e affidabili di quelli resi possibili dai tradizionali supporti cartacei.

E non bisogna neanche sottovalutare il fattore *comodità*, vale a dire il fatto che ormai da anni i personal computer sono estremamente diffusi, in quasi tutte le famiglie, e che spesso, per ragioni di lavoro e non solo, molti si trovano nella condizione di portarli sempre con sé. Di conseguenza, l'abitudine di accedere al proprio portatile, con regolarità quotidiana, induce a non separarsene neanche in vacanza, così, fra una gita e un'escursione, una pausa davanti al pc è d'obbligo e il blog viene costantemente aggiornato. Altre pause utili sono quelle che ci si prende sul lavoro, con il risultato che il numero di *post* del proprio blog cresce proprio in quei momenti.

Quindi, anche una componente pratica conta nella scelta del mezzo usato per supportare la scrittura. L'opportunità, offerta dal mezzo, di entrare in contatto con l'Altro è così importante che conviene dedicarle un'attenzione particolare.

2. IL TEMPO DEDICATO ALLA SCRITTURA

Il tempo, in quanto vera e propria misura interna del blog, viene a pervadere di sé ogni aspetto del *format* e delle sue pratiche d'uso.

Una prima dimensione della temporalità da tenere presente è quella relativa all'organizzazione cronologica *inversa* che struttura internamente il blog. È proprio questa ossatura interna a conferire ordine al succedersi nel tempo dei contenuti di ogni post e dunque, da questo punto di vista, il blog richiama il diario cartaceo che apre ogni pagina con l'indicazione del momento in cui ogni nuovo appunto viene inserito. C'è però una differenza perché, leggendo tra le pagine di un diario, si ha subito chiara la collocazione di quanto scritto entro l'intero taccuino, mentre orientarsi in un blog richiede maggiore impegno e non è

possibile avere tra le mani l'intera stesura. L'organizzazione dell'applicativo comporta che, con l'accumularsi nel tempo dei *post*, quelli più vecchi vengono progressivamente respinti in aree sempre meno visibili, fino a che vengono inseriti all'interno degli archivi, che raccolgono l'attività della *blogger* e sono la memoria del tempo trascorso, quindi in pratica rappresentano la storia del blog. La navigazione a ritroso è resa possibile dal fatto che il blog è uno strumento di comunicazione sincrona e asincrona allo stesso tempo. Di conseguenza, non si sa quando un post verrà letto; può succedere nel momento in cui viene pubblicato o molto tempo dopo. Un'altro aspetto della dimensione temporale è rappresentato dall'attesa dei commenti vissuta dalla *blogger* che deve cercare il modo di occuparla in qualche modo, per evitare di tornare ansiosamente minuto per minuto a dare occhiate veloci alle proprie pagine per verificare se sia successo qualcosa di nuovo.

A livello di vissuto psicologico, il tempo dedicato alla scrittura del proprio blog si inserisce come una parentesi che rompe la sequenza delle attività della vita quotidiana. È quasi sempre un tempo che la mamma *blogger* sceglie di prendersi e di concedersi per dedicarsi a un'attività rilassante e distensiva. Il tempo dedicato al blog è un tempo che la *blogger* dona in primo luogo a se stessa. È un'azione che ha a che fare con il piacere di scrivere di sé e con quello di prendersi cura di sé, ritagliandosi spazi entro la quotidianità.

Da questo punto di vista *bloggare* conferisce benessere a chi lo fa e procura quel senso di appagamento che si prova quando si è assorti in un'attività attraverso cui è possibile esprimere la propria creatività e nella quale ci si riconosce. Come avviene nel gioco, il *blogging* trova in se stesso parte della propria giustificazione: un comportamento fine a se stesso, messo in atto per il puro piacere di farlo e che, a differenza di quanto avviene nei giochi agonistici, non prevede alcun obiettivo da raggiungere né alcuna posta in palio. Da qui la possibilità di mettere in relazione l'attività di *blogging* con la teoria dell'*esperienza ottimale* o *flusso di coscienza* formulata da Mihaly Csikszentmihalyi³.

³ Cfr. P. Inghilleri, *La buona vita. Per l'uso creativo degli oggetti nella società dell'abbondanza*, Guerini e Associati, Milano 2003.

La scrittura sul blog è intimamente legata alla disponibilità di tempo da dedicare a questa attività: sono gli impegni della vita di tutti i giorni a condizionare l'aggiornamento dei contenuti. Allo stesso modo, l'alternanza di periodi pressoché privi di accadimenti rilevanti e periodi particolarmente ricchi di emozioni e avvenimenti importanti, come l'attesa o la nascita di un figlio, produce pause o accelerazioni nella scrittura. Tutto si riflette nella temporalità del blog, che presenta ora un succedersi fitto fitto di post, ora una serie di spazi vuoti nel taccuino elettronico.

La scrittura sul blog è caratterizzata da una logica simile a quella del diario, dettata da una certa ritualità. Una prima ragione oggettiva sta nell'organizzazione del proprio tempo, che induce le mamme *blogger* a *bloggare* tendenzialmente negli stessi orari. Stando all'ora indicata alla fine di ogni post, risulta che la maggior parte di loro scriva alla sera tardi o al mattino presto, cioè nei momenti in cui sono libere dal lavoro e dai figli.

A volte, invece, l'abitudine può drammaticamente trasformarsi in forme di dipendenza. Una serie di studi empirici ⁴ ha effettivamente confermato la possibilità di situazioni di dipendenza dalla rete che prendono il nome di *Internet Addiction Disorder* (IAD). Non si tratta di una categoria omogenea di disturbi; infatti può manifestarsi sotto forme diverse, e quella *da blog* può essere ricondotta alla *Cyber-Relational Addiction*, cioè alla tendenza a instaurare relazioni amicali e amorose con persone incontrate online a discapito di quelle offline. In questi casi la dinamica della ritualità è sostituita da atteggiamenti ossessivi.

Un'ulteriore dimensione temporale è più profonda e sottile ed è insita nella natura stessa delle scritture del sé: fissare l'attimo nella speranza di renderlo eterno. Lo scrivere in rete si configura come il tentativo di resistere e di superare le proprie barriere temporali. Nonostante non si sappia quanto effettivamente resisteranno le tracce di sé lasciate nella rete, il blog diventa un modo accessibile ai più per cercare di assicurarsi un briciolo di eternità nella memoria digitale della rete. Si af-

⁴ Cfr. M. Marcucci, G. Lavenia, *Internet Addiction Disorder*, Centro Italiano Sviluppo Psicologia di Roma, disponibile all'indirizzo <http://www.psicoterapie.org/1.htm>.

fidano i proprio *post* alla *blogosfera* come messaggi in bottiglia affidati alla corrente, nella speranza che qualcuno li legga e li conservi come ricordo dell'autore. Vediamo chi potrebbe raccogliarli.

3. IL RAPPORTO CON L'ALTRO

In particolare, il blog, in misura maggiore di qualsiasi altra scrittura del sé, anche rispetto a quanto accade nelle autobiografie, trova nel rapporto con l'Altro la cifra della sua unicità. Infatti, per quanto spesso luogo di una scrittura privata, il blog resta, comunque, un *medium* di comunicazione e di condivisione.

*Grazie a questo strumento la rete è cambiata: la diffusione dei weblog ha finalmente connesso milioni di persone, trasformandola da rete di contenuti in infrastruttura di discussione ... Le relazioni che si instaurano sono salde, poiché la profondità di rapporto che si raggiunge attraverso ciò che si scrive o si legge è decisamente superiore a quella che si può ottenere in molti casi, (non in tutti, è chiaro) con rapporti personali fuori dalla rete.*⁵

Esploriamo la situazione all'interno della quale avviene lo scambio comunicativo.

Il primo aspetto evidente è che la comunicazione si svolge senza la compresenza fisica dei soggetti che vi sono impegnati. Ciò comporta l'assenza di una serie di segnali fondamentali che rinviano al linguaggio non verbale e la mancanza di indizi da esso ricavabili. La sfera della comunicazione non verbale⁶ concorre in maniera integrata, rispetto alla comunicazione verbale, alla definizione del significato di una conversazione. Tuttavia, nella comunicazione digitale, mancano il sistema vocale, il sistema cinesico (che comprende la mimica facciale, il sorriso, lo sguardo e i gesti), il sistema prossemico (che determina l'uso dello

⁵ G. Granieri, *Blog generation*, Laterza, Roma-Bari 2005, p. 24.

⁶ Cfr. L. Anolli (a cura), *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2009, cap. 8.

spazio e della distanza durante una conversazione) e il sistema aptico (che concerne le azioni di contatto corporeo nei confronti degli altri). In particolare, l'aptica è:

*uno dei bisogni fondamentali della specie umana ... il toccare un altro è un atto comunicativo non verbale primario che influenza la natura e la qualità della relazione e che esprime diversi atteggiamenti interpersonali.*⁷

Il ruolo autonomo e attivo della comunicazione non verbale è legato al fatto che a essa è affidata la componente relazionale della comunicazione. Perciò la conversazione mediata da un computer non permette di cogliere il fascio di segnali che, nelle situazioni comunicative faccia a faccia, transitano attraverso il piano non verbale. Quanto sia limitante una relazione senza tali componenti è riscontrabile nel fatto che la maggior parte delle volte, quando il rapporto avviato mediante la rete raggiunge una determinata intensità, viene percepito come incompleto; la curiosità di conoscersi di persona si trasforma in necessità e così si pongono le premesse per un incontro reale durante il quale i due soggetti sondano le basi della loro amicizia online e la possibilità di concretizzarla nella vita offline. È come se, a un certo punto, il *format* comunicativo non fosse più in grado di contenere questo genere di relazioni che diventano ben presto insufficienti a se stesse. Dietro questo desiderio di incontrarsi è facile riconoscere la *rivincita del corpo*; per quanto intensa possa dimostrarsi, una relazione di questo genere rimane irrimediabilmente priva della fisicità, elemento irrinunciabile per gli esseri umani. Quanto l'incontro con l'Altro possa diventare significativo per il soggetto è dimostrabile, quasi per assurdo, proprio dalla volontà di superare il limite dell'ambiente stesso che lo ha generato.

Il secondo aspetto da mettere in luce deriva dall'impossibilità di vedere il *blogger* e di avere su di lui informazioni diverse da quelle che egli stesso ha oggettivato scrivendo, cosa che rende le transazioni all'interno della blogosfera del tutto particolari. Ognuno si mostra per come ha deciso di mostrarsi attraverso l'ambiente grafico creato nel suo blog e attraverso i contenuti dei suoi *post*, il che rende le relazioni

⁷ Ivi, p. 234.

potenzialmente eque. Ciascuno è considerato per ciò che scrive nei suoi *post* e nei commenti ai *post* di altri *blogger* e non per il ruolo sociale che ricopre o per la posizione che occupa nella società. Proprio per questo motivo, le relazioni che nascono nella blogosfera vengono percepite come relazioni tra esseri umani e non tra attori sociali. Questo è un elemento che contribuisce ad accrescere la natura democratica che viene solitamente riconosciuta al sistema. A tutti i *blogger* sono assicurate le stesse condizioni di partenza, nessuno è svantaggiato; sarà poi il contenuto e la natura dei *post* e il modo in cui vengono presentati a decretarne o meno il successo all'interno della blogosfera. L'unico condizionamento sociale che funge da indicatore di *status* nella rete e che agisce nelle dinamiche relazionali corrisponde alla reputazione che il blog ha accumulato nel tempo e che gli viene riconosciuta⁸. Per questo esistono indicatori di reputazione elaborati dai motori di ricerca come *technorati.com* e che, attraverso gli indici di *Ranking* e *Authority*, stabiliscono la posizione del proprio blog rispetto a una graduatoria che riguarda l'intera blogosfera. Tuttavia, questo è un dato che, se può essere importante per i *Filter-blog* e i *Knowledge-blog*, non lo è certo altrettanto per quelli intimistici delle mamme. Per questi ultimi esistono altre dinamiche.

La selezione dei blog da inserire nel proprio *blogroll*, cioè all'interno della lista di quelli che l'autrice legge con assiduità e con cui presumibilmente dialoga, dipende dal grado di affinità percepita tra i due soggetti. Se, guardando il profilo della *blogger*, l'utente si rende conto di condividere interessi e passioni, se, leggendo i suoi *post*, si emoziona, si immedesima, è coinvolta dal racconto fatto giorno per giorno, allora ci sono le basi per tornare a visitare il blog più e più volte fino a inserirlo stabilmente tra i preferiti. Inoltre, è facile che le due *blogger* finiscano per commentarsi a vicenda e inizino così una relazione in rete. È dunque l'empatia a guidare i processi di selezione nel caso dei blog personali e, in particolare, di quelli scritti da mamme. Le configurazioni assunte da queste relazioni nella blogosfera determinano *cluster*⁹ reticolari di diversa ampiezza che individuano comunità di

⁸ G. Granieri, *op. cit.*, p. 40.

⁹ Tecnicamente i *cluster* sono oggetti dello stesso tipo. Si usa il termine, ad e-

blogger più o meno omogenee al loro interno per interessi, gusti ed esperienze.

Ognuno di questi cluster di fatto è uno di quelli che la Social Network Analysis definisce piccoli mondi, ovvero insiemi circoscritti in cui le relazioni di influenza tra le persone assumono alcune caratteristiche ben definite ... Per la logica stessa che governa le relazioni tra i *blogger*, ciascun individuo, scrivendo degli argomenti che gli interessano e leggendo ciò che attira la sua attenzione, finisce per frequentare più o meno assiduamente un numero variabile di piccoli mondi. E in ognuno di questi assume il ruolo che le sue conoscenze, le sue idee, la sua capacità di espressione e la sua visione dell'ambiente gli consentono, ottenendo una reputazione più o meno maggiore.¹⁰

Quello rappresentato dalle mamme *blogger* è un esempio lampante di *piccolo mondo*: una comunità molto compatta che intrattiene rapporti numerosi e stabili al suo interno, ma dialoga poco con l'esterno.

La lettura di Cavarero spinge a fare un'analogia, con i dovuti adattamenti, con quanto l'autrice dice a proposito del *paradosso di Ulisse*¹¹. L'eroe greco, sotto mentite spoglie, si trova alla corte dei Feaci e, sentendo l'aedo cantare le sue gesta e il suo lungo peregrinare, scoppia a piangere. Proprio grazie alla narrazione della sua vita egli coglie appieno il significato di quanto ha vissuto. Il paradosso di Ulisse significa in ultima analisi che a volte si riconosce se stessi e si capisce il senso della propria esistenza solo sentendo la nostra storia raccontata da altri. Riadattando la situazione al contesto dei blog personali, scopriamo che la dinamica è simile: riconosciamo noi stessi leggendo nelle narrazioni di altri la nostra storia, così simile alla loro. Leggere i blog delle altre mamme assume allora un'importanza fondamentale per la consapevolezza di sé e del proprio percorso. Talvolta trovare in rete persone così affini per esperienze è una motivazione valida per incoraggiare alcune mamme a narrare se stesse in rete, sperimentando la nuova mo-

sempio, per indicare un gruppo di server che agiscono come sistema.

¹⁰ G. Granieri, *op. cit.*, pp. 61, 62, 64.

¹¹ Cfr. A. Cavarero, *Tu che mi guardi tu che mi racconti*, Feltrinelli, Milano 1997, cap. 2.

dalità di scrittura. Quanto detto rientra anche in una caratteristica che potremmo definire *di genere* che, per Cavarero, appare tipica dell'esperienza femminile di lettrice e si esplica nel prediligere certe letture piuttosto che altre:

*Le donne manifestano un grande interesse per le biografie e le leggono volentieri ... Le storie di vita sembrano guadagnarsi il maggior indice di gradimento da parte delle lettrici ... Possiamo dunque definire una regola: le donne leggono assai volentieri biografie di donne scritte da donne.*¹²

Un'altra componente *di genere* spinge le mamme a leggere le altre mamme: la credenza che

*il percorso individuale si intrecci continuamente con quello collettivo, nella convinzione che qualcosa della propria vita sia comune a molte vite femminili.*¹³

Abbiamo così tra le mani due considerazioni sul fenomeno delle mamme *blogger*, riconducibili a un discorso di genere, che sembrano utili per coglierne le origini e il senso: così come sembra insito soprattutto nella natura femminile scrivere di sé, raccontando la propria quotidianità e intimità, specularmente sono sempre le donne a leggere storie di vita e, sottolineiamo, di altre donne, per ritrovare se stesse nelle narrazioni altrui. Riassumendo: le mamme *blogger* leggono i blog delle altre mamme per capire meglio se stesse.

Dopo aver chiarito la dinamica comunicativa interna al blog e i meccanismi di selezione, è il momento di chiedersi cosa significhi effettivamente rendere pubblici i contenuti di un blog personale, perché non si tratta di esprimere il proprio parere circa tematiche d'attualità o di politica, come invece avviene nel *Filter-blog* e nei *Knowledge-blog*, ma di mettere in rete la nostra persona, il nostro intimo. Sembra che il gesto dello scrivere di sé in uno spazio accessibile agli altri significhi esporsi allo sguardo dell'Altro, rendere visibili parti della propria personalità che solitamente restano celate allo sguardo altrui. Ciò che av-

¹² Ivi, p. 89.

¹³ L. Mattesini, *Scrivere di sé: una rassegna critica sull'autobiografia femminile*, in A. Cavarero, *op. cit.*, p. 93.

viene nei blog personali di mamme corrisponde proprio al raccontarsi aprendosi agli altri, per condividere le proprie storie, le proprie ansie e le proprie gioie. Gli altri, nel nostro caso, sono soprattutto altre mamme che possono con la loro esperienza scambiarsi consigli validi o essere di supporto per chi sta vivendo la stessa situazione.

Bisogna considerare che la presenza dell'Altro viene percepita in modo diverso da chi scrive. Su una linea continua, potremmo porre ai due estremi due modalità totalmente differenti di percezione. Per alcune mamme alla base dell'apertura del proprio blog c'è proprio il profondo desiderio di incontrare un pubblico di lettori, per altre, invece, è una possibilità che acquisisce valore nel tempo fino a diventare uno tra i più importanti fattori che stimolano il continuo aggiornamento dei propri post. Sapere, infatti, di essere seguite e che le proprie narrazioni vengono lette assiduamente è fonte di grande gratificazione. All'estremo opposto troviamo mamme che invece temono gli sguardi altrui e che fanno di tutto per mantenere segreto il proprio blog oppure quelle che vivono la scrittura del blog come un fatto intimo e personale, rivolto esclusivamente a se stesse, ma che non si curano di essere lette. All'interno del *continuum* che congiunge i due poli possiamo incontrare l'Altro nelle sue declinazioni concrete di:

- conoscenti e lettori della blogosfera che magari non si conosceranno mai di persona.
- amici della vita reale con cui si vuole instaurare un altro tipo di comunicazione.
- parenti che per lontananza non si riesce a frequentare.

Tuttavia, nelle forme più intime di narrazione, l'Altro assume una configurazione del tutto particolare: l'Altro siamo noi stessi. La proprietà insita nelle scritture del sé è proprio la capacità di sdoppiarci, caratteristica appartenente al pensiero autobiografico, di cui i blog personali sono una moderna espressione:

Innanzi tutto il segreto rimedio e l'inusitata terapia ... sono intrinseci al fatto ... di dar quasi forma alla vita di un'altra persona. Quando ripensiamo a ciò che abbiamo vissuto, creiamo un altro da noi. Lo vediamo agire, sbagliare, amare, soffrire, godere, mentire, ammalarsi e gioire: ci sdoppiamo, ci bilochiamo, ci moltiplichiamo. Assistiamo allo spettacolo della nostra vita come spettatori: talora

*indulgenti, talaltra severi e carichi di sensi di colpa, oppure quasi sazi di quel poco che abbiamo cercato di vivere fino in fondo.*¹⁴

Attraverso la scrittura si estroflettono all'esterno i propri vissuti, le proprie emozioni e i propri pensieri che si cristallizzano, diventando testo, in un'altra forma che è altro da noi. Cavarero esprime, a proposito delle autobiografie, un concetto che è coerente con quanto abbiamo appena detto circa i blog:

*Raccontarsi è distanziarsi, sdoppiarsi, farsi altro ... C'è così, nell'autobiografia, la strana pretesa, di un sé che si fa altro per potersi raccontare, ossia di un sé che, utilizzando come specchio separato la memoria in cui inseparabilmente consiste, appare a se stesso come un altro: esterna la sua intima autoriflessione ... uno scritto può dirsi autobiografico non perché il firmatario racconta la sua vita ... ma perché questa vita egli se la racconta, perché egli è il primo, se non il solo, destinatario della narrazione. Mi racconterò la mia vita scrive infatti Nietzsche nelle celebri pagine autobiografiche di Ecce Homo.*¹⁵

L'incontro con il sé preso come Altro è un incontro quasi sempre proficuo e, per certi aspetti, sorprendente, proprio perché, attraverso esso, ci si può scoprire e riscoprire diversi da come ci pensavamo e immaginavamo di essere. È proprio il sé, l'Altro più significativo che l'esperienza dei blog personali consente di incontrare. Il discorso ci porta a parlare dell'azione *terapeutica* riferibile al blog. Le proprietà terapeutiche possedute dalla scrittura, a cui si è accennato, sono da tempo accertate. Vediamo come si realizza tale effetto benefico nel nostro caso.

Il blog, al pari del diario cartaceo, si presenta come un luogo nel quale poter esprimere i propri pensieri liberamente. L'azione di fissare nel blog i propri pensieri, secondo un atteggiamento tipicamente diaristico, esponendoli alla propria o all'altrui rilettura può, in alcuni casi, tradursi in una vera e propria terapia. Per alcuni, la funzione terapeutica del *blogging* è associata prevalentemente alla dimensione dello scrivere di sé. Uno scrivere che, come abbiamo detto, è in fondo sempre te-

¹⁴ D. Demetrio, *op. cit.*, p. 12.

¹⁵ A. Cavarero, *op. cit.*, pp. 110-111.

rapeutico, dato che la scrittura autobiografica è, intrinsecamente una scrittura che cura. L'esigenza continua e quotidiana che la pratica diaristica soddisfa ha a che fare con la volontà di raggiungere una maggiore consapevolezza di sé e con il tentativo di voler salvare ogni istante importante della propria vita, lasciando una traccia del proprio passaggio. Definiamo questo tipo di funzione del blog come *auto-terapia*. Per alcune mamme, il blog si trasforma per così dire nel lettino di uno psicanalista dove praticare una sorta di presa di coscienza, di chiarimento con se stesse, potremmo dire rimanendo in metafora, una sorta di *autoanalisi*. Un'attività perciò da condurre in solitudine. Il blog si presenta come una valvola di sfogo, un luogo dove *svuotarsi* dei sentimenti e dei vissuti che accompagnano la vita quotidiana.

Altre mamme, invece, percepiscono la funzione terapeutica del *blogging* come prevalentemente associata alla presenza dell'Altro a cui ci si può rivolgere e nelle cui parole ci si può consolare e trovare coraggio. Sapere di fare ridere o commuovere un pubblico di lettori che le segue accresce notevolmente l'autostima nelle *blogger*. Questa funzione si può indicare col termine *blog-terapia*.

Associata a queste funzioni terapeutiche del raccontarsi in rete è quella dell'esprimere la propria intimità a qualcuno che voglia ascoltarla in modo più attento e profondo di quanto accada nella vita quotidiana. Vi è dunque la speranza che qualcuno al di là dello schermo possa darci conforto, che riesca a comprendere le nostre rabbie e preoccupazioni e offrirci stimoli per superarle.

4. FRAMMENTARIETÀ E APERTURA

Sono due i tratti che maggiormente caratterizzano i blog personali e che derivano dalla natura stessa del *format*: la frammentarietà della scrittura e l'apertura verso l'esterno.

I blog personali, a differenza delle autobiografie, non sono il frutto di un disegno attento della trama. Nella scrittura autobiografica c'è la volontà di ordinare gli eventi secondo un criterio funzionale a ciò che si vuole trasmettere; la fase di stesura del testo è preceduta da una lun-

ga riflessione sulla selezione dei contenuti utili, in modo da ottenere una narrazione coerente e chiara da tramandare al lettore. Alla base dell'autobiografia c'è dunque un progetto che rimane costante nel tempo e che ha come obiettivo la ricostruzione della propria storia. Nei blog personali, invece, ciò non avviene; siamo davanti a una forma di scrittura caratterizzata da una debole progettualità, che il più delle volte cambia nel tempo, evolvendosi in linea con lo sviluppo del suo autore. Nel caso delle mamme *blogger* spesso accade che le motivazioni determinanti per decidere di aprire un blog non siano le stesse che le spingono a continuare questa esperienza. È quindi evidente che anche la sequenzialità narrativa è difficile, se non impossibile, da ricostruire perché è soprattutto negli occhi del lettore e aperta alle sue interpretazioni. Viene da sé che ogni lettore offre la sua chiave di lettura e traccia uno dei tanti percorsi potenzialmente percorribili, lasciando ad altri sentieri inesplorati. Sotto questo aspetto, non aiutano le caratteristiche strutturali del medium che impongono non pochi vincoli.

In primo luogo, vincoli spaziali: ogni *post* non può superare un certo numero di caratteri per riga, perciò gli enunciati risultano brevi, spesso ellittici e l'ipotassi è praticamente assente. Il vantaggio dal punto di vista comunicativo risiede nell'immediatezza della narrazione, resa molto più vivace e spontanea, molto più *diretta*. Inoltre, la *blogger* deve tenere presente che la lettura avverrà su computer, cosa che rende preferibili *post* piuttosto brevi per evitare *scrolling* eccessivo da parte di chi legge. Di conseguenza, aspetti grafici e aspetti legati a una progettualità flessibile concorrono nel determinare una scrittura la cui estetica risiede nella frammentarietà testuale e nella discontinuità narrativa, una mancanza di linearità che si riscontra sia a livello superficiale e visivo sia a livello strutturale e profondo.

Parlando delle infinite chiavi di lettura che si generano dalla natura frammentaria del blog, abbiamo già accennato a una delle componenti che determinano il secondo tratto caratterizzante dei blog: l'apertura. Potremmo considerare ogni singolo *post* come a sé stante, dotato di una propria compiutezza, ma, in realtà, è solo dall'accostamento con gli altri che può scaturire un senso di quanto scritto. Il problema è che un blog non è come un diario cartaceo, per il quale esiste un solo criterio di lettura: dalla prima pagina si sfogliano le pagine fino ad arrivare

all'ultima. Nei corrispettivi elettronici, invece, un utente può scegliere se applicare il criterio cronologico, il criterio per argomenti (*tag*) oppure un misto di entrambi. È evidente che da percorsi di lettura differenti si generano significati differenti. Quindi l'apertura innanzitutto è rispetto ai giochi interpretativi del lettore che attivamente sceglie la modalità di fruizione del testo a testimonianza, ancora una volta, dell'importanza del ruolo dell'Altro.

In secondo luogo, il più significativo, l'apertura si esprime attraverso una serie di rimandi ad altri siti che l'autore per molteplici ragioni ha *linkato* al proprio blog. Essi rappresentano la *summa* degli interessi, delle curiosità e dei gusti del *blogger* e sarebbe necessario esplorarli per cogliere appieno la sua personalità e ciò che vuole comunicare agli utenti. In altre parole, la lettura di un blog non è mai circoscritta entro i confini del blog stesso ma si apre continuamente verso l'esterno seguendo percorsi ogni volta differenti a seconda delle intenzioni del lettore.

*Il weblog, a differenza di modelli a noi più familiari ... non ha nessuna pretesa di essere esaustivo, di proporre un'esperienza di lettura circoscritta e potenzialmente coerente. Anzi, al contrario, un weblog tende quasi per definizione a portare fuori da sé il lettore, dirigendolo verso altre fonti, verso altre voci. Il risultato è che nessuno legge un solo weblog, perché si tratta di un singolo nodo in un'opera collettiva e ipertestuale che tende a configurarsi come un sistema di contenuti.*¹⁶

A nostro avviso è questa la caratteristica più innovativa del blog e ciò che lo rende assolutamente diverso dai diari e dalle autobiografie che sono testi autoreferenziali. Il blog, attraverso i link, rimanda costantemente all'esterno, verso contenuti importanti per l'autore. L'apertura, come tratto sostanziale della testualità del blog, trova ulteriore conferma nella possibilità offerta ai lettori di commentare i post che hanno suscitato il loro interesse. Bisogna rammentare che il *blogger* è libero di non attivare questa opzione, impedendo così interventi esterni e consacrando come l'unica voce narrante all'interno di uno spazio che in

¹⁶ G. Granieri, *op. cit.*, p. 36.

questo modo si caratterizza per essere assolutamente privato e personale. È evidente che la possibilità di interazione effettiva con i propri lettori è il cuore stesso del *format* e la caratteristica che sancisce un'irrimediabile distanza dai diari e dalle autobiografie, scritti per definizione da un solo autore. Si viene a creare così un apparato interno, costituito dai commenti dei propri lettori, che integra i contenuti dell'autore. A volte sono proprio questi ultimi a suggerire gli argomenti da trattare e le tematiche da approfondire. A questo punto, si potrebbe pensare al blog come a un prodotto multiautoriale. In questo senso, la scrittura del sé all'interno del blog acquisisce anche una forma dialogica, in quanto presenta uno scambio di battute che, a differenza della comunicazione nella vita reale, può avvenire anche in modo asincrono, ma pur sempre proficuo. La presenza di più voci che si viene a creare all'interno del blog, richiama in causa quello che, secondo Bachtin, è l'aspetto rivoluzionario del romanzo come genere letterario: la sua plurivocità. La voce di ogni parlante, o meglio, nel nostro contesto, la parola scritta di ogni *blogger* porta con sé quelle dell'intera comunità dei *blogger* in un gioco polifonico di echi e rimandi che assume le forme di un *dialogo potenziale, non svolto, concentrato di due voci, di due concezioni del mondo*¹⁷.

¹⁷ M. Bachtin, *La parola nel romanzo*, in *Estetica e romanzo*, Einaudi, Torino 2001, p. 133.



WRAPPED IN A STUPID WEB?

di Francesco Tissoni

Come si possono trovare risorse culturalmente valide su Internet? Chiunque oggi sia impegnato nell'insegnamento vorrebbe avere una risposta a questa domanda e riuscire a offrire ai suoi studenti indicazioni attendibili. Abbiamo a disposizione uno strumento di cui cogliamo tutte le potenzialità ma che, d'altra parte, rimane sostanzialmente estraneo allo studio e all'insegnamento. Troppo spesso si continua a considerare Google come la principale via di accesso al Web e Wikipedia come via di accesso alla cultura. Esistono però e si stanno diffondendo nuovi motori di ricerca, di carattere generale, il cui sviluppo è confortante.

How can one find culturally valid resources on the Internet? Everyone is today involved in teaching would like to know answer to this question and to be able to give his students reliable indications. We have on our hand an instrument of which we feel all the potentialities but that, on the other hand, is still substantially unrelated to studying and teaching. We too often continue to consider Google as the main door to the web and Wikipedia as the main door to the culture. There are spreading new search engines of a general nature, whose development is hopeful.



1. *GOOGLE E WIKIPEDIA: UNA COPPIA DI FERRO*

Nel decennio trascorso a insegnare materie informatiche, nelle facoltà di Lettere e Filosofia delle Università degli Studi di Milano e di Pavia, e durante le lezioni tenute al corpo docente di alcune scuole lombarde, una domanda ricorrente è stata: come posso reperire risorse culturalmente valide su internet? La domanda, in sé più che legittima, rivela da una parte il desiderio di studenti, specializzandi e docenti, di utilizzare nel modo migliore uno strumento di cui si avverte la potenzialità, ma che, dall'altra, continua a restare sostanzialmente altro rispetto allo studio e alla didattica.

La domanda, oltre a rivelare la sistematica quanto veniale confusione fra internet e web ¹, non si accompagna però a una prassi incerta, bensì, al contrario, ad abitudini che in breve tempo si sono talmente radicate da apparire quasi irrinunciabili; perché, come dimostrano i sondaggi che ogni anno sottopongo agli studenti universitari dei corsi di Informatica di base (oltre 250 all'anno), una percentuale che sfiora la totalità utilizza *Google* come porta di accesso al web e *Wikipedia* come porta di accesso alla cultura.

Prima di valutare la bontà di questa prassi e di tentare vie forse meno note, esprimiamo una considerazione: quanto sia in fondo insolito che persone giovani, di una certa cultura, a fronte di una dichiarata incertezza sulla strategia migliore per reperire informazioni valide sul web, applichino quasi tutti le medesime strategie, ossia il famigerato binomio *Google + Wikipedia*, senza essere però soddisfatti dei risultati ottenuti.

Ma è forse ancora più strano che un campione che ha ormai superato i mille studenti (periodo 2005-2009), esprima su *Google* una serie di giudizi omogenei, che si possono così sintetizzare. *Google* risulta lo strumento preferito per accedere al web perché: (1) ha un'interfaccia semplicissima; (2) è velocissimo nel soddisfare la richiesta; (3) è democratico; (4) è capace di esplorare tutto il web; (5) offre sempre il risultato migliore (o esatto) in relazione alla ricerca effettuata; (6) offre una serie di servizi utili e interessanti, gratis. Quello che colpisce di queste affermazioni non è la loro (presunta) corrispondenza alla realtà; ma la quasi totale uniformità con la visione aziendale di *Google*. In effetti, se leggiamo con attenzione i *dieci comandamenti* di *Google*, reperibili direttamente sul sito, si notano impressionanti coincidenze ².

¹ Propriamente, internet è la rete di calcolatori connessi fra loro e comprende sia l'hardware sia il software e offre una serie di servizi, fra cui anche il web; il world wide web è invece un insieme non strutturato e debolmente interrelato di ipertesti.

² *Ten Things* (<http://www.google.com/corporate/tenthings.html>): 1. Attenzione incentrata sull'utente; tutto il resto viene dopo; 2. È meglio impegnarsi a fare veramente bene una sola cosa; 3. Veloce è meglio di lento; 4. La democrazia sul web funziona; 5. Non occorre essere alla propria scrivania per aver bisogno di informazioni; 6. È possibile guadagnare senza fare del male a nessuno; 7. Vi sono sempre più informazioni di quante ci si possa immaginare; 8. La necessità di informazioni oltre

Prima coincidenza: l'interfaccia semplicissima è il primo segno tangibile dell'attenzione incentrata sull'utente. A differenza di altri siti, che riempiono la loro pagina di banner colorati e informazioni pubblicitarie, l'interfaccia di *Google*, pulita e semplice, mette effettivamente al centro l'utente, il suo bisogno di ottenere rapidamente risposte alla sua ricerca. Come milioni di utenti nel mondo, anche gli studenti apprezzano molto questa caratteristica.

Seconda coincidenza: *Google* è velocissimo (e se ne vanta). La velocità di *Google* ha effettivamente del prodigioso: a fronte di oltre un trilione di pagine web indicizzate³, il tempo medio di una ricerca con *Google* resta inferiore al mezzo secondo; e questa velocità risulta l'arma vincente di *Google*.

Terza coincidenza: *Google* è democratico e il suo motto *Don't be evil* corrisponde sostanzialmente alla realtà. La percezione della democraticità di *Google* è molto complessa: da una parte, vi è la convinzione diffusa che *Google* permetta a tutti di accedere al web; dall'altra, che *Google* sia assolutamente neutro, trasparente, nel proporre i risultati delle ricerche effettuate; infine, che *Google* non possa essere *cattivo*, perché mette a disposizione di tutti, e gratis, servizi di ogni genere, da Gmail alle mappe stradali, dalla possibilità di consultare interi libri (*Google Books*) alla facoltà di telefonare gratuitamente tramite computer (*GTalk*). A corollario di queste significative coincidenze, le risposte degli studenti presentano altre due affermazioni ricorrenti: *Google* è capace di esplorare tutto il web, e offre sempre il risultato migliore (o addirittura esatto) in relazione alla ricerca effettuata (4-5). Queste affermazioni non si trovano nelle *Ten Things* di *Google* non per una sorta di modestia, ma perché, probabilmente, non sono vere.

passa ogni confine; 9. È possibile essere seri anche senza giacca e cravatta; 10. Eccellere non basta.

³ Il 27 luglio 2008 *Google* ha dichiarato di avere indicizzato un trilione di pagine web (vale a dire, per i non matematici, 1 seguito da 12 zeri, secondo i sistemi di misura dei paesi anglosassoni, che utilizzano la *scala corta*), un numero immenso. Fonte: *The Google Official Blog*, <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>.

Oltre che essere un eccellente motore di ricerca, *Google* è anche una multinazionale che fattura ogni anno miliardi di dollari ⁴: mi chiedo se esista un'altra multinazionale capace di imporre nell'opinione comune degli studenti universitari una visione di se stessa talmente lusinghiera da superare persino i proclami aziendali.

2. CAPIRE GOOGLE

Per comprendere il fenomeno *Google* nella sua complessa dimensione – un misto di tecnologia, finanza e *spirito Hacker* – esiste ormai una vasta bibliografia, che può essere molto utile per accrescere la consapevolezza su questo strumento.

Due testi, in particolare, mi sembrano molto interessanti, anche a livello didattico: Ippolita, *Luci e ombre di Google. Futuro e passato dell'industria dei metadati* ⁵ e D. Vise, M. Malseed, *Google Story* ⁶. Il primo è opera di Ippolita, che si definisce *un gruppo di ricerca composto da hacker e agitatori sociali, un server e una comunità di scriventi, un crocevia per condividere strumenti e competenze tra i linguaggi del digitale e i linguaggi della scrittura. Luci e ombre di Google* o, se si preferisce, *The dark side of Google*, titolo originale che riecheggia una famosa canzone dei Pink Floyd, è un libro che ha molti meriti: *in primis*, quello di spiegare in maniera comprensibile anche a una platea di umanisti i fondamenti tecnici che si celano dietro il successo di *Google* (si vedano in particolare il capitolo IV, *Algoritmi, che passione!* e il capitolo V, *In aggiunta altre maliziose funzionalità*). Ma non va neppure sottovalutata la profondità del campo di analisi: intuito che *Google* non è solo un fenomeno tecnico, ma anche economico, politico e sociale, Ippolita ne tratta sotto tutti i punti di vista, offrendone una valutazione critica e sempre originale. Un proble-

⁴ Nel 2008, ad esempio, *Google* ha fatturato oltre 21 miliardi di dollari, http://investor.google.com/fin_data.html.

⁵ Ippolita, *Luci e ombre di Google. Futuro e passato dell'industria dei metadati*, Feltrinelli, Milano 2007.

⁶ D. Vise, M. Malseed, *Google Story*, Bantam Dell, New York 2006², trad. it. Egea, Milano 2007.

ma è però dato dal fatto che tale accesso a *Google* non è affatto neutro, ma appare condizionato da una visione pregiudizialmente ostile. Come, ad esempio, quando, parlando dell'esperienza lavorativa all'interno del *GooglePlex* ⁷, Ippolita scrive quanto segue:

Ma come non crediamo nello sviluppo sostenibile e nel consumismo responsabile promossi da un'abile propaganda terzomondista, così non possiamo avallare nessuna forma di sfruttamento degli individui, nemmeno quella di GooglePlex, sottile e persino piacevole per i lavoratori, ormai diventati creativi entusiasti. Non si tratta di rigidità dogmatica, ma di un minimo, comune buon senso (common decency): la missione ultima non è la piena realizzazione delle persone, bensì il dispiegamento senza fine del capitale, non importa se morbido o ferocemente repressivo. ⁸

Comune buon senso? Ma se il posto sembra a tutti simpatico e stimolante, se vi sono ammessi solo ed esclusivamente i migliori ⁹, se chi ci lavora ne è fiero, se quasi tutti gli informatici del mondo desidererebbero andarci, il *comune buon senso* inviterebbe a dire proprio il contrario.

Comunque sia, Ippolita ha il merito di aiutarci a rispondere a una domanda fondamentale, relativa al segreto della incredibile velocità di *Google*, definito uno dei tanti *segreti di Pulcinella* che garantiscono il successo del colosso statunitense ¹⁰.

Dopo aver spiegato, anche per i profani, il funzionamento di un motore di ricerca ¹¹, Ippolita sostiene che la velocità di *Google* dipende

⁷ *GooglePlex*, <http://www.google.com/corporate/culture.html>, è il quartier generale di *Google*, meta ambitissima di migliaia di ingegneri e informatici di tutto il mondo, per l'atmosfera intellettuale che vi si respira, per l'autonomia concessa al lavoratore, e per moltissime altre cose ancora.

⁸ Ippolita, *op. cit.*, p. 35, n. 57.

⁹ Nella prima lettera agli investitori del 2004 (http://investor.google.com/ipo_letter.html), questo è il modo con cui S. Brin, L. Page ed E. Schmidt parlano dei loro dipendenti, i *Googlers*: *Our employees, who have named themselves Googlers, are everything. Google is organized around the ability to attract and leverage the talent of exceptional technologists and business people. We have been lucky to recruit many creative, principled and hard working stars. We hope to recruit many more in the future. We will reward and treat them well.*

¹⁰ Ippolita, *op. cit.*, p. 5.

¹¹ *Ivi*, pp. 42-45.

dal fatto che all'algoritmo di ricerca principale, denominato *PageRank*¹², sono aggiunti imprecisati e imprecisabili *filtri*, che contribuiscono a restringere l'area della ricerca, riducendo in maniera sensibile il tempo necessario per restituire il risultato. Inoltre, mentre la documentazione tecnica relativa a *PageRank*, di proprietà dell'Università di Stanford, è liberamente consultabile, il preciso funzionamento di questi *filtri*, che utilizzano dati personali per ottimizzare il risultato delle ricerche, resterebbe sconosciuto all'utente: a (grave?) detrimento della sua privacy¹³.

Ippolita revoca anche pesantemente in dubbio la questione della democraticità di *Google*; ad esempio, nel paragrafo intitolato *Google Inc.: il monopolio della ricerca*, sottolinea alcuni episodi in cui *Google* avrebbe fatto uso della censura; mentre nel successivo *La fuga dei cervelli verso Google* evidenzia alcune pratiche di concorrenza sleale, battaglie della guerra contro *Microsoft*.

Google Story di D. Vise e M. Malseed, giornalisti del *Washington Post*, è il perfetto contraltare del libro di Ippolita: ne colma molteplici lacune (perché la documentazione raccolta dai due giornalisti statunitensi è incomparabilmente più ricca), ma si dimostra assai meno incisivo a livello critico. Sergej Brin e Larry Page, i *Google Boys* (o *Google Guys*), sono presentati come due giovani eroi, capaci di reinterpretare il sogno americano secondo un più moderno paradigma. *Google Story*, di piacevole lettura anche nella traduzione italiana, investiga le motivazioni del successo di *Google* ripercorrendone tutta la storia, dalla pri-

¹² Ossia *rango*, *posizionamento* (*rank*) della pagina web, ma anche *classifica di Page*, dal nome di L. Page, colui che ne è stato l'inventore. Anche questo gioco di parole, che i più nemmeno notano, è rivelatore dello stile di *Google*.

¹³ Ippolita, *op. cit.*, pp. 54-55. Per capire come *Google* utilizzi i dati personali, proviamo a considerare questo esempio: un utente italiano si collega dall'Italia tramite un pc portatile a internet, e usa *Google* per cercare, fra le News, notizie sull'*Inter*. Dopo un'incertezza iniziale, *Google* si stabilizzerà su quello che effettivamente si desidera sapere, calibrando i risultati della ricerca. L'effetto diventa evidente recandosi all'estero: perché, se si cerca su *Google* la parola *Inter* da due computer differenti, il portatile italiano consiglierà le news sull'*Inter*, mentre la stessa ricerca su un pc fisso presente nella stessa stanza darà risultati differenti, sia per lingua sia per contenuto. Questa mi pare una prova che *Google* utilizzi dati personali, che contribuiscono a profilare l'utente. La privacy? Io voglio avere notizie sull'*Inter*, ovunque e subito.

mavera del 1995 (quando Larry e Sergej si incontrarono per la prima volta nel *campus* di Stanford), fino alla fine del 2005. Le ragioni del successo di *Google* sono attribuibili, secondo D. Vise e M. Malseed, a una commistione di elementi fortemente eterogenei, quali un irriducibile *spirito Hacker*, alcune grandi intuizioni scientifiche e la capacità di imporre la propria visione persino nei salotti buoni del capitalismo americano. Lo *spirito Hacker* si manifesterebbe per prima cosa nella ripetuta partecipazione dei *Google Boys* al *Burning Man*, una sorta di festival hippy, che si tiene ogni anno nel deserto del Nevada e accoglie decine di migliaia di *hacker, artisti, anarchici, intellettuali e spiriti liberi*¹⁴: questa esperienza, ritenuta emblematica da D. Vise e M. Malseed, non costituirebbe un caso isolato, ma si rifletterebbe in moltissime scelte che nella strategia di sviluppo di *Google* si sono rivelate vincenti, come, ad esempio, il minimalismo grafico (l'interfaccia sarebbe stata disegnata con *Gimp* in un paio d'ore); la strategia di farsi conoscere tramite il passaparola di amici e conoscenti e non con la pubblicità; l'invenzione di un posto di lavoro bello colorato e decisamente informale come il *GooglePlex*; e, infine, anche la *candid conversation* che i riservatissimi *Google Guys* rilasciarono a *Playboy* poco prima del loro ingresso in borsa, violando il *periodo di quiete* che ogni azienda deve osservare in base alle regole del mercato finanziario¹⁵.

Altro ingrediente del successo – il primo e principale, se non il più importante – consiste però, secondo D. Vise e M. Malseed, nella forza e nella grandezza delle idee: emblematicamente, il primo capitolo del libro si intitola *Have a healthy disregard for the impossibile*, tradotto *un sano sprezzo dell'impossibile*, un detto del College di Stanford. L. Page lo ripete spesso, perché ritiene che il successo di *Google* dipenda dal fatto che ha realizzato quello che la maggior parte degli imprenditori non avrebbe neppure ritenuto possibile fare¹⁶. Fra le grandi idee scientifiche so-

¹⁴ D. Vise, M. Malseed, *op. cit.*, pp. 56-66 dell'edizione italiana. Per ulteriori informazioni su questo importante evento culturale, che si ripete ogni anno, cfr. <http://www.burningman.com/>.

¹⁵ Ivi, pp. 163-173 e p. 291.

¹⁶ In questo video, tratto da *eCorner – Stanford University's Entrepreneurship Corner*, L. Page illustra bene la sua opinione <http://ecorner.stanford.edu/authorMaterialInfo.html?mid=1076>.

no naturalmente ricordati l'algoritmo *PageRank* e lo sfruttamento intelligente della *Legge di Moore*, formulata nel 1965, secondo la quale *Le prestazioni dei processori, e il numero di transistor a esso relativo, raddoppiano ogni 18 mesi*. Grazie alla applicazione di *PageRank*, *Google* è in grado di assegnare un valore alle pagine web indicizzate, rispondendo in modo rapido ed efficiente alla richiesta dell'utente¹⁷; dalla *Legge di Moore*, *Google* trae invece la garanzia scientifica che la sua potenza di calcolo resterà sufficiente a gestire l'immane complessità del web e la sua crescita esponenziale¹⁸.

Infine, il rapporto con il capitalismo. Nella percezione comune l'idea che *Google* guadagni miliardi di dollari all'anno è sottolineata da espressioni di stupita meraviglia: cosa venderà mai *Google*, che offre tutto gratis? *Google* vende parole: più precisamente, mediante il meccanismo delle *AdWords*¹⁹, consente agli inserzionisti di partecipare a un'asta ininterrotta per *comprare* parole, in tutte le lingue del mondo, da associare al proprio sito, in maniera tale che se un utente di *Google* inserisce nella maschera di ricerca quella parola, appaia, sulla destra, fra i collegamenti sponsorizzati, l'annuncio relativo al sito pubblicizzato. Il costo base delle parole è di 5 centesimi: ma, chiunque si agiudichi l'asta, non ha comunque la certezza che il suo annuncio compaia fra i collegamenti sponsorizzati, perché è necessario che esso sia

¹⁷ Non è questo il luogo per spiegare il funzionamento di *PageRank* nei dettagli, ma potremmo dire che, in sintesi, l'algoritmo sfrutta la vastissima rete di collegamenti (*links*) del web per dare un valore alle singole pagine web. Il valore di una pagina dipende sia dal numero di link che da altre pagine puntano a quella, sia dal valore dei siti da cui partono tali link. Per la indispensabile documentazione, cfr. S. Brin, L. Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, reperibile sul web, <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>; e S. Brin, L. Page, R. Motwani, T. Winograd, *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. *Technical Report*. *Stanford InfoLab*, <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>.

¹⁸ In altre parole, grazie alla *Legge di Moore*, *Google* può programmare il proprio livello di crescita. Un'altra cosa che, a proposito di *Google*, sembra assai poco nota è che la sua immane potenza di calcolo non si basa su moderni e sofisticati processori, ma su un decine di migliaia di normalissimi computer, collegati in serie fra loro, secondo procedure brevettate, che rivelano però un carattere artigianale; cfr. D. Vise, M. Malseed, *op. cit.*, pp. 33-44.

¹⁹ Ivi, pp. 99-103. Il 22 settembre 2009, dopo una durissima vertenza, l'Unione Europea ha considerato pienamente legittimo questo procedimento commerciale.

anche molto cliccato dagli utenti. Con questo sistema misto – dove i soldi sono un fattore, indispensabile certo, ma quanto la creatività nel trovare le parole più adatte a descrivere la propria realtà e la capacità di attirare gli utenti – *Google* si è garantito un'immensa risorsa finanziaria, potenzialmente illimitata ²⁰.

3. GOOGLE, WIKIPEDIA E LA CULTURA

Tutto questo è interessante, si dirà, ma quali sono le conseguenze nel quotidiano? Ammettiamo pure che la formidabile velocità di *Google* sia favorita da criteri poco trasparenti; che *Google* non esplori proprio tutto il web, ma solo una parte limitata; poniamo che magari non ci piaccia il *capitalismo morbido* e che consideriamo immorale l'applicazione della censura che *Google* attua in collaborazione con il regime cinese; ammettiamo pure che siano ragioni valide e che magari qualcuno, per questo, abbia smesso o smetterà di servirsi di *Google*. Tuttavia, poiché le statistiche relative all'utilizzo di *Google* sono in costante crescita (secondo le statistiche *BigG* da solo supera il 65% delle ricerche mondiali sul web e a marzo 2009 ha raggiunto il 72% delle ricerche web negli USA ²¹), crediamo che tali motivazioni non siano sufficienti a convincere un utente fedele e soddisfatto a cambiare le sue abitudini.

Ma noi cercheremo di andare oltre.

Come abbiamo detto, il libro di Ippolita offre una critica ragionata e talora pertinente al fenomeno *Google* nei suoi vari aspetti (tecnologico, economico e sociale); tuttavia, proprio laddove tale critica avrebbe dovuto essere più acuminata – ossia nell'ambito di un'analisi compiuta sulla *qualità* dei risultati che si ottengono con *Google*, effettuando anche ricerche a carattere culturale – notiamo che essa manca completamente.

²⁰ Questo geniale metodo per fare soldi non è un'idea dei *Google Boys* né del loro General Manager E. Schmidt, ma è stato inventato, anni prima, da un'agenzia pubblicitaria, *Overture*, che per questo ha intentato una causa contro *Google*, ottenendo un rimborso milionario. Cfr. D. Vise, M. Malseed, *op. cit.*, pp. 100-103.

²¹ Cfr. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_id=101971 (le statistiche sono a cura di *Search Insider* diretto da Rob Garner).

Al posto di tale analisi si trova questa riflessione:

*Esiste una profonda distinzione tra cercare e trovare: Google ci fa trovare le cose, provoca soddisfazione, sensazione di accumulo. Ma potrebbe anche non essere interessante il trovare, quanto piuttosto invece l'atto stesso di cercare; forse è interessante anzi non trovare affatto, perché se non si riesce a trovare significa che si è impegnati a cercare.*²²

Interessante non trovare affatto? Un paradosso stantio, buono per qualche attempto Siddharta in partenza per l'India. *Sensazione di accumulo?* Mai provata: come tutti, guardo solo i primi cinque / dieci risultati della ricerca. E la *Soddisfazione?* Leggete sotto.

Vediamo un esempio. Inseriamo nella *Blank Box* di *Google* il nome e un'opera di un autore latino, ad esempio *Cesare de bello gallico*, ossia un genere di ricerca che immaginiamo compiuta da centinaia se non migliaia di studenti italiani durante un normale mese di scuola.

Questi sono i primi 5 siti cui appartengono le pagine web restituite da *Google* (24 settembre 2009, ore 12. 00):

1. Giorgio Tave (http://www.giorgiotave.it/latino/de_bello_gallico_tradotto.php);
2. *Splash Latino* (http://www.latin.it/autore/cesare/de_bello_gallico);
3. *StudentVille* (http://latine.studentville.it/versioni/latino/cesare-1/de_bello_gallico-1/);
4. *Wikipedia* (http://it.wikipedia.org/wiki/De_bello_Gallico);
5. *ITalktomuch* (<http://italk2much.com/document-1801-traduzione-cesare-de-bello-gallico-liber-iii-verso-94.html>).

Secondo le statistiche, l'utente medio di *Google* si accontenta dei primi 5 risultati restituiti dal motore di ricerca: anche il nostro studente, dunque, si troverà di fronte a queste alternative.

²² Ippolita, *op. cit.*, p. 66. Questa affermazione porta con sé due effetti negativi, anche nella prospettiva di Ippolita: fa credere che comunque la ricerca condotta con *Google* produca sempre risultati validi (quando, come vedremo, non è affatto vero); e sembra sollevare dalla necessità di un'analisi critica, seria e spregiudicata dei risultati della ricerca. Come a dire: *Google* è cattivo, ma non c'è nulla di meglio.

Dopo un rapido esame, uno studente dotato di un minimo buon senso noterà quanto segue:

1. Il sito di Giorgio Tave – che non è propriamente un sito culturale – offre un testo latino non corrispondente a quello utilizzato per la traduzione, che pure è riportata accanto;
2. *Splash Latino* e *StudentVille* sono strumenti pensati per chi vuole copiare e non studiare; inoltre, offrono testi di nessuna attendibilità filologica e traduzioni pessime o plagiate. Un saggio, da *StudentVille*:

La Gallia complessiva è divisa in tre parti, di cui una l'abitano i Belgi, l'altra gli Aquilani, la terza quelli che nella loro lingua si chiamano Celti, nella nostra Galli.

Aquitani, naturalmente: Aquilani è un centrocampista della Roma.

3. L'annuncio di *ITalk2much* – Scarica gratis – Traduzione cesare de bello gallico liber III verso 94 – induce a ritenere che per i responsabili del sito il *De bello gallico* sia un poema (o una poesia?); mentre il ridondante *CESARE DE BELLICO CIVILI LIBER III VERSO 94 CESARE DE BELLICO CIVILI LIBER III VERSO 94 94* – induce a sospettare che nella redazione di *ITalk2much* confondano il *De bello Gallico* con il *De bello Civili* (e si siano fumati qualcosa).

Constatato tutto questo, il nostro immaginario studente si rivolgerà a *Wikipedia*, e la troverà eccellente, lamentando il fatto che, purtroppo, non contiene né il testo né la traduzione dell'opera²³. Possibile che nel web non ci sia niente di meglio sul *De bello gallico* di Giulio Cesare, una delle opere più note della letteratura latina? Certo che c'è: il problema è che *Google* non lo riporta.

Per noi profani, il motivo di questo fallimento informativo è difficile da comprendere poiché, essendo impossibilitati a conoscere esattamente il funzionamento di *PageRank* e di tutti i suoi filtri, non riusciamo a pervenire a una risposta soddisfacente.

Nondimeno, proveremo qualche congettura.

²³ Come in effetti emerge dai miei sondaggi, oltre il 50% degli studenti universitari pavesi intervistati affermano che *Wikipedia* è il sito migliore che conoscano per ottenere informazioni culturali attendibili e dichiarano di utilizzarlo normalmente per studiare. Per quanto riguarda il latino sul web, cfr. F. Tissoni, *Testi latini on line ad accesso libero: una prima valutazione*, in «Acme» 57 (2004), pp. 43-79.

In primo luogo, il problema dipende dal modo in cui è impostata la ricerca: la stessa ricerca, modificando leggermente i termini (scrivendo ad esempio *Caesar* anziché *Giulio Cesare*) dà risultati diversi e migliori, a parte qualche occasionale menzione di pagine web riferite all'omonimo dramma di Shakespeare. Anche la lingua è importante: una ricerca limitata ai soli siti italiani dà risultati talora desolanti, mentre se la si allarga all'intero web la situazione migliora sensibilmente.

Ma c'è forse un altro problema, assai più grave. *Google* non è pensato per i contenuti culturali: a ben vedere, *Google* funziona per ritrovare pagine web appartenenti a siti il cui focus (spesso, superficialmente, il titolo o la *Homepage*) coincida con il termine indicato per la ricerca. Così, ad esempio, se non abbiamo problemi a trovare informazioni sul Louvre, abbiamo invece grosse difficoltà con i contenuti culturali, riferiti ad artisti, scrittori, musicisti, che non abbiano un sito culturale dedicato. Una volta chiarito che questo problema appare indipendente dall'oggetto della ricerca (ossia che tende a ripetersi con tutti i contenuti culturali) e che sembra essere caratteristico di *Google* in quanto tale, è ragionevole concludere che, per cercare contenuti culturali, sia meglio rivolgersi altrove: come diremo fra poco.

Prima però occorre dedicare la nostra attenzione a *Wikipedia*, cui *Google* offre una notevolissima visibilità. Come credo tutti ormai sappiano, *Wikipedia* è un'enciclopedia libera, le cui voci, pubblicate sul web, non sono firmate, presentano oscillazioni qualitative importanti da una lingua all'altra (voci in lingue differenti dall'identico titolo possono essere molto diverse fra loro), e sono liberamente modificabili. Dato che *Wikipedia* è diventata uno strumento culturale di largo uso fra gli studenti (e non solo) di tutto il mondo, si è imposto il problema della sua attendibilità. Per rispondere a questa domanda, la rivista scientifica *Nature* ha commissionato uno studio volto a confrontare un certo numero di voci scientifiche pubblicate in *Wikipedia*, con le corrispondenti voci dell'*Enciclopedia Britannica*. I risultati di questa comparazione, pubblicati nel 2005, sono stati inaspettati: secondo *Nature* non si registrerebbe una particolare differenza di qualità fra *Wikipedia* e la *Britannica*. L'autorevolezza stessa del sondaggio e i suoi metodi sono stati molto criticati e la risposta della *Britannica*, durissima sia nei toni sia nel merito (marzo 2006), è stata seguita da un'altrettanto risentita

replica dello staff di *Nature* nel dicembre dello stesso anno ²⁴. Per i nostri scopi, le polemiche hanno scarso interesse; interessa invece constatare alcuni fatti fondamentali:

1. Che un'enciclopedia sia modificabile da chiunque in ogni momento è un apparente controsenso gnoseologico: dato che l'enciclopedia si pone come riferimento culturale di base, è evidente che sia più ragionevole privilegiare una certa fissità dei contenuti, che altrimenti non possono essere citati. Bisogna perciò porre particolare attenzione nel citare in una pubblicazione accademica o in una tesi di laurea una voce di *Wikipedia*: perché, magari l'indomani stesso, una voce valida e interessante può essere modificata da qualcun altro e risultare più o meno dissimile da quella citata.
2. Il metro per apprezzare la qualità di un'enciclopedia non può essere il buon senso, ma la conoscenza diretta dei contenuti. In mancanza di questa, valgono la comprovata esperienza e professionalità di chi ha redatto le voci, accompagnata dalla solidità di un istituto editoriale, che ne garantisca la qualità. È quindi evidente che un'enciclopedia che presenti le sue voci anonime, modificabili e incontrollate non sembra essere un valido strumento culturale, soprattutto per le persone poco colte o sprovviste di senso critico: che la usano più degli altri.

Queste conclusioni, in apparenza severe e in controtendenza con quanto affermato non solo dalla gente comune ma anche da alcuni guru dell'informatica, che considerano *Wikipedia* nel suo insieme come un *authoritative content* ²⁵, sono facilmente verificabili da chiunque sottoponga qualche voce a una disamina critica e non le utilizzi passivamente.

Credo che la maggioranza dei lettori di questo articolo, proprio come me, non abbiano alcuna idea relativa a moltissimi degli argomenti che pure costituiscono l'argomento di intere voci di *Wikipedia*, cor-

²⁴ Questo il *dossier* completo. *Nature* 438, 900-901 del 15 Dicembre 2005 ha aperto le ostilità. Seguono la risposta della *Britannica* e la affilata replica di *Nature*: http://corporate.britannica.com/britannica_nature_response.pdf; <http://www.nature.com/nature/britannica/index.html>.

²⁵ A. Davar, CEO di *Worio*, una delle più innovative soluzioni per *l'information retrieval* sul web, in una recente intervista ha definito *Wikipedia* come *an authoritative content* (<http://www.techvibes.com/blog/searchs-quest-to-capture-the-zeitgeist/>)!

redate di foto e ampia documentazione. Io ad esempio devo a *Wikipedia* la notizia circa l'esistenza di uno sport diffuso in Finlandia e in altri paesi baltici, denominato *Eukonkanto*, che consisterebbe nel trasportare la propria consorte in spalla attraverso un percorso a ostacoli – ne esisterebbero molte varianti, sulle quali sorvolo²⁶; ignoravo l'esistenza dell'*underwater rugby* (*rugby sottomarino*), uno sport che evidentemente costituisce una geniale reinterpretazione della più classica pallanuoto²⁷. Ma anche al di fuori dell'ambito sportivo, le stranezze non mancano: vi è ad esempio una voce dedicata al fenomeno dell'abuso dell'*umlaut* nei nomi di molti gruppi *heavy metal* (si fa notare l'assurdità della grafia *Motörhead*), quasi che l'*umlaut* fosse il segno distintivo di appartenenza a una più virile goeticità²⁸.

Non si creda però che questo quadro sia limitato a voci strane o di argomento potenzialmente goliardico: la sensazione di pressapochismo, di scarsa cura, di incertezza colpisce anche le voci dedicate alla grande cultura. Un esempio è dato dalla voce dedicata al poeta greco tardo antico Quinto Smirneo, autore delle *Postomeriche*: la cui scarsissima notorietà, anche nel novero comunque ristretto dei cultori della poesia greca, sembra metterlo al riparo da atti di bullismo culturale. Tuttavia, nelle dieci righe scarse che la voce di *Wikipedia* gli dedica, si trovano errori oggettivi (il titolo greco dell'opera è sbagliato: e non è un problema di *fonts*) e la prospettiva critica risulta assolutamente piatta, ripresa malamente da qualche manuale datato o da qualche vecchia enciclopedia²⁹.

E non è tutto. Perché le insidie di *Wikipedia* possono celarsi all'interno di qualunque informazione in qualunque voce. Qualche tempo fa, per un breve periodo, a causa di un episodio di bullismo culturale, tutte le indicazioni numeriche contenute nella voce italiana dedicata a Giacomo Leopardi sono state modificate e sistematicamente diminuite di uno. Poi, dopo qualche tempo, l'errore è stato tacitamente corret-

²⁶ *Eukonkanto*: http://en.wikipedia.org/wiki/Wife_carrying. Per scoraggiare chi, barando, si presentasse con una fanciulla in fiore al posto dell'augusta matrona, il premio consiste in una quantità di birra corrispondente al peso della trasportata.

²⁷ *Underwater Rugby*: http://en.wikipedia.org/wiki/Underwater_rugby.

²⁸ *Metal Umlaut*: http://en.wikipedia.org/wiki/Metal_umlaut.

²⁹ *Quinto Smirneo*: http://it.wikipedia.org/wiki/Quinto_Smirneo.

to, senza che ne sia rimasta traccia apparente. Ancora: nella voce dedicata a Francesco Petrarca si dice che nella sua casa ad Arquà Petrarca si torva un gatto mummificato, amato dal poeta più della stessa Laura ³⁰.

4. OLTRE GOOGLE E WIKIPEDIA?

Mentre *Google* mantiene il primato assoluto fra i motori di ricerca, vi è chi tenta strade alternative, facendo notare che l'algoritmo *PageRank* appare ora incapace di rispondere adeguatamente alle novità del web.

Mai come in questo periodo sono stati fatti tanti tentativi per offrire motori di ricerca nuovi, più affidabili e intelligenti, ma ben pochi sembrano in grado di competere davvero con *Google*. Poiché la nostra indagine si occupa sostanzialmente di contenuti culturali, dedicheremo una rapida menzione ad alcuni nuovi motori di ricerca generalisti, il cui sviluppo sembra (o è recentemente sembrato) promettente.

Il primo serio tentativo di scalzare il predominio di *Google* è stato portato da *Cuil* ³¹. Frutto del lavoro di Tom Costello, un informatico di Stanford, e dei *Google Alumni* Anna Patterson e Russel Power, *Cuil* propone il suo credo, articolato in 4 punti, che contengono espliciti riferimenti polemicamente alle *Ten Things* di *Google*. Poiché il web diventa ogni giorno più grande, non è possibile emarginare, come fa *Google*, i siti meno visitati fino a farli scomparire; il principio democratico di *Google* è fallimentare se l'oggetto della ricerca è specifico, tecnico o accademico; per ridurre il rischio di omonimie (per esempio, Giulio Cesare scrittore / Giulio Cesare dramma), *Cuil* tenta di suddividere in maniera pertinente i risultati della ricerca, facilitando la fruizione dei dati resi disponibili; infine, dichiara di proteggere la privacy degli utenti. Sostenuto da queste (ottime) dichiarazioni di intenti, da una veste grafica accattivante e moderna, e da un budget di oltre 33M di dollari, *Cuil* – parola gaelica che significa *conoscenza* – ha fatto il suo esordio nel

³⁰ Il gatto di Petrarca: http://it.wikipedia.org/wiki/Francesco_Petrarca (nelle curiosità, da verificare).

³¹ *Cuil*: <http://www.cuil.com/>.

luglio del 2008 conquistando subito una fetta importante nel settore delle ricerche on-line, ma, superato l'entusiasmo iniziale, sembra avere attualmente perso oltre il 90% degli utenti, a causa della inefficienza complessiva, dei risultati non incisivi e di alcuni *crash* dei server.

Altra soluzione interessante sembra essere quella di *Worio*, acronimo per *Web of Research* ³².

Nato come *startup* del *Laboratory of Computational Intelligence* della University of British Columbia di Vancouver, non si pone come obiettivo quello di combattere *Google* (o, in alternativa, altri motori di ricerca), ma di servirsene come un'immensa base dati, i cui risultati vengono ulteriormente filtrati e calibrati in funzione delle specifiche caratteristiche dell'utente, che viene profilato mediante l'accesso ai dati di *social networking*. In altre, e si spera più semplici, parole, *Worio* punta a sfruttare la potenza di calcolo di *Google* integrando i risultati – uguali per tutti – con le informazioni disponibili su ciascun utente ricavabili dai *social networks* cui è iscritto, tipo *FaceBook*. L'interesse di *Worio* non sta, a mio avviso, nel suo meccanismo di funzionamento che, se si vuole, potrebbe risultare ancora più invasivo di quello usato da *Google*, ma nella lucidità con cui sembra affrontare il problema della ricerca di informazioni sul web. Secondo Ali Davar, CEO di *Worio*, il problema del fallimento informativo sperimentato con *Google* consiste nel fatto che, molto spesso, l'utente che effettua la ricerca non sa esattamente cosa cercare:

The web is messy. It's easy to find things when you know what you are looking for but there is a whole lot more that you didn't know was there. You don't know how much there is that you don't know. We always underestimate the extent of what we don't know. That's what our discovery engine will show you ³³.

Non posso immaginare se le intuizioni di *Cuil* e di *Worio* saranno supportate dai fatti; rimanendo in ambito culturale è invece necessario menzionare un altro strumento di ricerca specifico, la cui utilità risulta ormai comprovata: *Intute* ³⁴.

³² *Worio*: <http://www.worio.com/search/>.

³³ Cfr. <http://blogs.zdnet.com/Foremski/?p=719>.

³⁴ *Intute*: <http://www.intute.ac.uk/>.

Intute, lanciato in rete nel luglio 2006, è un progetto che prevede, mediante la collaborazione libera di centinaia di redattori di alta cultura, un censimento ragionato delle migliori risorse culturali di tutto il web. Il sito, in lingua inglese, risulta di facile utilizzo e si propone come autorevole modello per ulteriori (necessari) esperimenti, da estendere anche alla scuola secondaria superiore e in altre lingue, principalmente quella italiana ³⁵.

I punti di forza di *Intute* sono rappresentati dalla chiarezza e dalla facilità di utilizzo: è strutturato come un motore di ricerca per *directories* ed è perciò sufficiente inserire il termine cercato nella maschera di ricerca all'interno della *directory* o della *sub-directory* identificata come pertinente. Usando *Intute*, la qualità delle ricerche web a carattere culturale migliora sensibilmente, perché prima di tutto ci libera dagli obbrobri generati dalla *democrazia culturale* ³⁶, affidando l'individuazione e la recensione di pagine web a veri esperti; poi perché si basa sullo spirito collaborativo del web concepito all'interno di una comunità ristretta, che coopera con determinazione, entusiasmo e spirito di servizio all'accrescimento globale del sapere; infine perché è illimitato, e sembra potenzialmente in grado di creare una banca dati onnicomprensiva del sapere certificato sul web.

Un'altra caratteristica molto valida di *Intute* è data dalla formalizzazione della scheda sitografica: ossia dello strumento con cui i vari siti web vengono censiti e commentati ³⁷. Per rendersi immediatamente conto della qualità di *Intute*, è utile provare a effettuare la stessa ricerca

³⁵ Il problema dell'ignoranza dell'inglese risulta particolarmente grave nella scuola italiana che, nonostante varie riforme, non sembra essere in grado di colmare una lacuna strutturale.

³⁶ La nostra epoca ha dimenticato che la cultura è elitaria, e per essere autentica richiede non solo intelligenza e senso critico, ma anche anni di studio e passione. Nel caos del web, a fronte di decine di migliaia di pagine che possono offrirci la risposta alla stessa domanda, l'unico criterio valido sembra essere quello di affidarsi al principio di autorità, perché, nell'impossibilità di vagliare personalmente la qualità dell'informazione, ha il merito di far risparmiare tempo, puntando direttamente all'essenziale.

³⁷ Nell'ambito di un progetto per la Biblioteca Digitale della BEIC, ne ho elaborato un modello semplificato, che presto sarà pubblicato sul web nel sito della biblioteca, <http://www.beic.it/>.

che facevamo su *Google*. Anziché digitare nella maschera di ricerca *Caesar de bello gallico* (o simili) esploriamo pazientemente la *directory Humanities > Classics > Latin Literature* e troviamo l'indicazione di molti siti utili. Faccio alcuni esempi. Grazie a *Intute* si scopre ad esempio che esiste in rete la rivista *Rheinisches Museum* – che si può consultare integralmente e gratuitamente – e in questa rivista sono contenuti 6 articoli accademici dedicati a Cesare e al *de bello gallico* ³⁸; si arriva alla biblioteca digitale di *Perseus*, che contiene il testo completo del *de bello gallico*, in un'edizione critica (datata, ma identica all'esemplare a stampa) corredato di una traduzione inglese, anch'essa già pubblicata ³⁹. Sempre grazie a *Intute*, si scopre l'esistenza del sito della *Fondazione Canussio*, che contiene una bibliografia accademica dedicata a Giulio Cesare, cui si accede tramite *database* ⁴⁰. Per ragioni di spazio mi fermo qui, ma si potrebbe facilmente andare oltre.

³⁸ Cfr. <http://www.rhm.uni-koeln.de/>.

³⁹ Cfr. [http://www.perseus.tufts.edu/hopper/collection?collection=Perseus: collection:Greco-Roman](http://www.perseus.tufts.edu/hopper/collection?collection=Perseus:collection:Greco-Roman).

⁴⁰ Cfr. <http://www.fondazionecanussio.org/>.