

How to reference this article

Rainone, M. (2023). Usi indotti dal motore di ricerca: l'“iper-pianificazione” nella scrittura in rete. *Italica Wratislaviensia*, 14(2), 171–189.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15804/IW.2023.14.2.09>

Michele Rainone
Independent researcher
m.rainone@outlook.it
ORCID: 0000-0002-3459-712X

USI INDOTTI DAL MOTORE DI RICERCA: L'“IPER-PIANIFICAZIONE” NELLA SCRITTURA IN RETE

USES INDUCED BY THE SEARCH ENGINE: “HYPER-PLANNING” IN WEB WRITING

Abstract: On a daily basis, Google’s algorithm plays a decisive role in determining the success or failure of web content. Authors must not only consider linguistic norms and conventions, which have been thoroughly explored in the literature on the subject, but also adhere to Google’s guidelines and the suggestions of SEO (Search Engine Optimisation) experts in order to optimise their content for a high position in the SERP (Search Engine Results Page). This process is highly complex, as it depends on the continuous updates of the search engine and requires consideration of all the services provided by Google—such as YouTube, Images, and Discover, among others—to meet the diverse needs of its users. Moreover, if necessary, the significant impact of social media, which is in some way connected with search engines, cannot be underestimated. It is evident that the search engine induces certain linguistic usages and trends, and its important role must be acknowledged in providing a clear and impartial view of such phenomena. In the context of web writing, the practice of “hyper-planning” is a fundamental aspect that is largely dependent on Google’s guidelines, as well as authors’ adherence to official guidelines, SEO manuals, and case studies. This approach embodies a markedly distinct attitude from the nonchalant approach often associated with web writing. This work is based on a corpus of 40 online guides and aims to illustrate the influence of the search engine on editorial choices concerning the lexicon (as part of “surface” planning), textuality, syntax, and content structure (as part of a more “deep” planning).

Keywords: history of the Italian language, Italian linguistics, SEO, web writing, Google

Il lavoro espone alcuni dei risultati emersi nell’ambito del progetto di ricerca *Linguistics and Web: Authors, Writings and Perspectives* diretto dallo scrivente in seno al gruppo di ricerca Bembus. Per motivi di spazio e non essendo rilevanti in questa sede quasi tutti gli URL sono stati abbreviati con il servizio *Bitly.com*.

1. LA SEO E CIÒ CHE RESTA DELLA SEO: L'INFLUENZA DEL MOTORE DI RICERCA SULLA SCRITTURA IN RETE

Il cambiamento che negli anni hanno interessato i motori di ricerca, la *social network*, l'Intelligenza Artificiale e più in generale il *web* sono stati accolti non di rado da un noto ritornello che presagiva la «morte» della SEO, l'acronimo di *Search Engine Optimization* che indica l'insieme delle tecniche di scrittura e delle strategie impiegate per ottimizzare i contenuti ai fini di un posizionamento vincente nei motori di ricerca.

Tale ritornello dai toni profetici in realtà è stato puntualmente smentito dagli esperti del settore e dalla stessa *Google*, forse la principale artefice dei cambiamenti che si sono susseguiti negli anni: l'azienda ha infatti pubblicato e aggiorna ancor oggi una propria guida¹ sull'ottimizzazione.

Quello della SEO è stato ed è un processo di adattamento difficile ma continuo all'algoritmo dei motori di ricerca, i quali tentano a loro modo di comprendere e soddisfare con le risposte più pertinenti i bisogni degli utenti che emergono dalle ricerche *online*. Talvolta gli aggiornamenti hanno avviato delle trasformazioni così profonde che l'ottimizzazione è parsa insufficiente in una corsa affannosa verso una meta ritenuta irraggiungibile, essendo numerose e non sempre note le variabili che incidono sul posizionamento dei contenuti nella SERP.² Di qui quel ritornello di cui si avverte l'eco quando si accenna all'ottimizzazione.

¹ Raggiungibile al link <https://bit.ly/3IT8yUX>. Si noti che, sebbene le alternative siano numerose, in queste pagine si farà riferimento solo a *Google* in quanto motore di ricerca più usato.

² L'evoluzione dell'algoritmo di *Google* è ben riassunta dai manuali pubblicati dagli esperti che pur seguendo delle linee guida comuni propongono delle strategie personali per cercare di scalare la SERP. Sull'argomento cf. almeno De Nobili (2019); si segnala in particolare Taverniti (2022), secondo cui *Google* è ormai un ecosistema liquido che non funziona a compartimenti stagni ma è basato su una serie di servizi integrati in continuo divenire. Sebbene gli aggiornamenti siano stati numerosi non tutti hanno avuto la stessa portata: tra i più significativi spicca il *Google Panda Update* del 2011 che ha ridefinito il concetto di qualità penalizzando i siti con pagine di scarso

Negli anni, in realtà, le parole si son caricate di significato e si son fatte entità, i testi son divenuti contenuto, la stessa *Google* si è evoluta, la SEO ha cambiato pelle: non è morta affatto ma «è diventata grande» (Taverniti, 2022, p. 19). Lavorare sul posizionamento è diventato insomma più complesso poiché soddisfare i bisogni delle persone non implica solo saper scrivere un testo comprensibile per il motore di ricerca ma anche confezionare un prodotto che includa i contenuti multimediali pertinenti e che sia pensato per l'intero ecosistema *Google* e per i *social media*. Di recente Taverniti (2022, p. 14) ha proposto di sciogliere l'acronimo SEO proprio in *Search Ecosystem Optimization* per sottolineare l'importanza del concetto di 'ecosistema'. La proposta concentra nella sola parola *ecosystem* quanto accaduto negli anni: l'*engine*, che si limitava a verificare la corrispondenza tra le parole digitate dall'utenza e quelle inserite dagli autori nel testo, le parole chiave,³ si è trasformato in un *ecosystem* che cerca di soddisfare i bisogni delle persone non solo con *Search* ma anche tramite altri servizi come Immagini, *YouTube*, *Discover*⁴ ecc.

Una programmazione editoriale che escluda tali sfaccettature non potrà rivelarsi vincente nel lungo periodo. Ciò impone una riflessione sul ruolo degli autori e sulle competenze che devono possedere affinché

valore. In alcuni casi hanno riguardato certi àmbiti tematici: si pensi al *medic update* del 2018 relativo ai contenuti capaci di alterare la vita delle persone. Gli *update* hanno riguardato anche gli aspetti tecnici: la fruizione dei contenuti in mobilità ha portato ad esempio all'approccio *mobile first* che privilegia l'indicizzazione della versione *mobile* delle pagine. Rilevanti inoltre sono stati gli aggiornamenti che hanno permesso a *Google* di perfezionare la comprensione dei contenuti superando la logica della parola e rapportando il testo al contesto e all'intento di ricerca: si tratta di una chiara evoluzione in direzione semantica che ha avuto un grande impatto sulla SEO (cf. Margherita, 2018). *Google* ha dedicato all'argomento vari approfondimenti soffermandosi anche sul sistema di *ranking* che determina il posizionamento: si veda ad esempio la guida al link <https://bit.ly/3YkRkFE>.

³ Dette parimenti *keyword* o *keyphrase*, queste ultime risultanti dalla combinazioni di più parole chiave. Non di rado nella manualistica con il termine *keyword* si indicano pure le *keyphrase*, approccio adottato anche in questa sede.

⁴ Mentre *Search* restituisce i risultati che *Google* giudica più pertinenti per una ricerca, *Discover* propone in autonomia dei contenuti che *Google* ritiene in linea con l'interesse dell'utente.

i contenuti possano dirsi davvero ottimizzati e riescano a creare valore aggiunto rispetto alla concorrenza. In altri termini, ribadito che un contenuto non si riduce al testo, in che modo il complesso delle tecniche di scrittura può contribuire al successo di un articolo? Inoltre, se il contenuto dev'essere pensato per un ecosistema quali sono le implicazioni che tale approccio comporta per l'intero processo scrittorio?

Gli studi linguistici non possono ignorare in alcun modo l'influenza che le linee guida di *Google* e la manualistica SEO potrebbero avere sull'autore poiché, visti in quest'ottica, «gli atteggiamenti e i fenomeni linguistici possono arricchirsi di sfumature nuove o assumere tonalità del tutto diverse» (Rainone, 2022, p. 201). Per la stessa ragione non si possono sottovalutare gli accorgimenti adottati per il posizionamento dagli autori ma ritenuti obsoleti dalla manualistica:⁵ si tratta di dati preziosi che mostrano quale idea l'autore abbia maturato su un certo tipo di scrittura e come da tale idea sia stato influenzato. Tener conto della SEO e di quanto resta di tali strategie è insomma essenziale per avere una visione chiara su usi altrimenti equivocabili. Di séguito saranno illustrate alcune tendenze che esemplificheranno come agisce l'occhio vigile del motore di ricerca.

2. IL PRINCIPIO GUIDA DEGLI AUTORI: LA QUALITÀ SECONDO *GOOGLE*

Sono poche le certezze sul funzionamento dell'algoritmo: esistono delle linee guida comuni ma i dubbi sugli oltre duecento fattori che determinano il posizionamento sono numerosi e aumenteranno senza dubbio quando l'Intelligenza Artificiale assumerà un ruolo ancor più rilevante.

⁵ Si pensi alla quantità di *keyword* da inserire nell'articolo: si sostiene ancor oggi che un numero maggiore di occorrenze delle parole chiave possa favorire il posizionamento; è la stessa storia dell'algoritmo, che comprende i contesti e gli intenti di ricerca (cf. la n. 2), a smentirlo però nei fatti. Tra gli altri è Taverniti (2022, p. 44) a sottolineare che «viene data troppa importanza alla parola chiave» per via di «anni [...] di disinformazione».

Nonostante tale incertezza si ritiene che la qualità permetta di distinguere un contenuto di successo da uno di scarsa utilità. Il concetto è sintetizzabile con l'acronimo EEAT, in precedenza EAT (Tucker, 2022), con cui *Google* indica i requisiti di *Experience, Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness*, vale a dire di ‘esperienza’, ‘competenza’, ‘autorevolezza’ e ‘affidabilità’, di cui i *quality rater*⁶ devono tener conto per valutare la qualità dei contenuti. L'azienda spiega che le linee guida a loro indirizzate «[p]ossono essere utili anche per gli autori [...] che vogliono capire come autovalutare i propri contenuti per avere successo nella Ricerca Google» (*ibid.*). Tali indicazioni mostrano perciò con evidenza quali siano i punti di riferimento in tutto il processo di scrittura.

Google (2023a) si sofferma a più riprese sulle questioni linguistiche: quando spiega ad esempio come «[c]reare contenuti utili, affidabili e pensati per le persone»⁷ invita gli autori a chiedersi se siano presenti degli errori ortografici o stilistici o se i contenuti siano «realizzati [...] in modo sbrigativo». Osservazioni simili si trovano nelle linee guida sulla SEO (*Google*, 2023b) in cui si evidenzia che «[g]li utenti amano contenuti ben scritti e facili da seguire». Le indicazioni sono in apparenza superflue ma evidenziano come la qualità sia chiaramente legata anche alla forma.

Sulla testualità le indicazioni sono più dettagliate: *Google* (2023b) suggerisce di «[s]uddividere i contenuti in porzioni logiche», vale a dire in più sezioni, per consentire agli utenti di «trovarli più rapidamente»; si sconsiglia in sostanza di «[r]iversare grandi quantità di testo su vari argomenti nella stessa pagina senza paragrafi, sottotitoli o separazione del layout». Una buona architettura testuale è alla base di una facile navigabilità poiché favorisce la fruizione dei contenuti, permette di capire

⁶ Cioè i valutatori umani, i cui giudizi permettono di verificare se il posizionamento dei contenuti gestito dall' algoritmo rispetti effettivamente i criteri di qualità prestabiliti.

⁷ Non è un'indicazione superflua poiché l'autore potrebbe sovra-ottimizzare il testo tralasciando la forma e lo stile (cf. i casi discussi nei §§ 3.2 e 3.3). Si noti il tono perentorio di *Google* (2023b) al riguardo: «[L]a SEO può essere [...] utile quando viene applicata ai contenuti pensati per le persone, anziché a quelli per i motori di ricerca».

com'è stato trattato l'argomento, di approfondire quanto interessa nonché di evitare il rumore della multimedialità.⁸

All'argomento, *Google* (2023b) dedica spazio soffermandosi anche sui collegamenti ipertestuali: il consiglio è quello di inserire nell'articolo *link* interni o esterni con un *anchor text*, il testo cliccabile, che dia subito «un'idea [...] sull'argomento dell[e] pagin[e] collegat[e]» e permetta di «comprendere facilmente cosa contengono». Dei *link* ottimizzati guidano l'utente nella ricerca delle informazioni e migliorano senza dubbio la reputazione delle pagine: i contenuti ben collegati tra loro risultano infatti utili per approfondire un certo argomento e aumentano il tempo di permanenza dell'utente nel sito.

La leggibilità, la navigabilità e la fruizione sono dunque alcuni degli aspetti da considerare nella stesura di un testo; essi definiscono in parte il concetto di qualità, il principio che ispira costantemente il lavoro redazionale e investe tutto il processo scrittoriale dalla pianificazione fino alla pubblicazione, anzi anche le fasi successive, vista la necessità di pubblicizzazione e di aggiornamento dei contenuti. Ciò riguarda tutti i tipi di articoli anche se soprattutto alcuni contenuti mostrano le dinamiche sottese al processo di scrittura: sono gli *how to*, le guide che illustrano 'come fare qualcosa'. Per questa ragione il *corpus* su cui si basano le osservazioni che seguono⁹ è costituito da tali tipologie di articoli; esso è formato da quaranta *post*, pari ai primi cinque articoli della SERP per le otto *query* associate alla *keyword come*¹⁰ riportate qui di seguito:¹¹

⁸ Su cui cf. tra gli altri Palermo (2017, pp. 41–42) che si sofferma sulle differenze tra «[g]uardare e leggere un testo».

⁹ E che riguardano comunque le scritture in rete nel loro complesso.

¹⁰ Tramite *Google Suggest*, una funzione di completamento automatico, il motore di ricerca suggerisce le parole chiave più cercate dopo quella digitata. Simile a *Suggest* è la funzione *Ricerche correlate* che suggerisce in fondo alla SERP le *query* concettualmente affini alla principale. Visti i dati forniti sulle ricerche dell'utenza, i due strumenti sono assai utili per creare contenuti.

¹¹ Alcune annotazioni sul *corpus*: la ricerca degli articoli è stata effettuata tramite lo *smartphone*, poiché la navigazione avviene ormai in mobilità, e in modalità in incognito per evitare risultati falsati dovuti alla profilazione. Si è ritenuto di escludere i contenuti dei siti estremamente autorevoli, per il posizionamento dei quali l'ottimizzazione sarebbe superflua, come nel caso del *Green Pass*: è scontato che venga

privilegiata la guida del sito governativo www.dgc.gov.it/web piuttosto che le altre, a prescindere da come esse siano state scritte. Ad ogni modo se un *post* è stato escluso, è stato incluso quello successivo. Per ogni chiave di ricerca vengono indicati di séguito i cinque articoli considerati, di cui si riportano il titolo che appare nella SERP, il dominio del sito e l'URL: *come si scrive whatsapp: Whatsapp, uozap, whatzap, uò sap: come si scrive – Sulromanzo.it* (<https://bit.ly/3ZJtkgj>), *Come si scrive Wazzup, Uozzap o Whatsapp? – Wordsmart.it* (<https://bit.ly/3Ylen3e>), *Watss Up, WhatsApp, What Apps, Whatsup: come si scrive – Webmasterpoint.org* (<https://bit.ly/3ZEcvn9>), *Zap → WhatsApp → “uozzap” – Terminologiaetc.it* (<https://bit.ly/3ygaCS6>), *Si scrive WhatsApp, Wazzap o WhatsUp? – PaginaInizio.com* (<https://bit.ly/3LfSLT5>); *come fare soldi: Come fare soldi: 10 idee creative per guadagnare soldi extra con un'attività secondaria – Shopify.com* (<https://bit.ly/3ywC1zn>), *Come Fare Soldi Partendo da Zero nel 2023? Ecco 12 Idee – Moneyfarm.com* (<https://bit.ly/3ybzZED>), (2023) *COME FARE SOLDI Seriamente 3000€ al Giorno® – Comefaresoldi360.com* (<https://bit.ly/3kLtk0J>), *Come fare soldi partendo da Zero, Migliori idee e Consigli [2023] – Millionaireweb.it* (<https://bit.ly/41Ng38I>), *Come guadagnare? 30 idee per fare più soldi – Money.it* (<https://bit.ly/3ydjho9>); *come si scrive wow: Come si scrive wow – FocusJunior.it* (<https://bit.ly/3yeUBvA>), *Come si scrive “wow” correttamente: guida con esempi – Ciaoscuola.com* (<https://bit.ly/3IQUMII>), *Come si scrive Wow? – PaginaInizio.com* (<https://bit.ly/3ZFcXkX>), *Espressioni alternative a “WOW”: impara a parlare Italiano! – LearnAmo.com* (<https://bit.ly/3SPBjGu>), *Come si scrive wow che bello? – Tellaroitally.com* (<https://bit.ly/3IRrYJV>); *come mettere la sciarpa: Come fare il nodo alla sciarpa? Ecco 10 modi per annodarla – Thinkdonna.it* (<https://bit.ly/3mgvBRN>), *Come mettere la sciarpa uomo: 7 idee per un look sempre diverso – Invidia1973.com* (<https://bit.ly/3EXMxmP>), *Come mettere o indossare la sciarpa: tutti i modi – Iodonna.it* (<https://bit.ly/41QssJ0>), *Come indossare una maxi sciarpa in tanti modi diversi – Fashion Snobber – Fashionsnobber.com* (<https://bit.ly/3ZIUslZ>), *Come indossare una sciarpa da uomo: 5 idee per un outfit impeccabile – Filidilana.com* (<https://bit.ly/3kMzD3Y>); *come si chiama questa canzone: Come si chiama questa canzone? – Aranzulla.it* (<https://bit.ly/3INelql>), *Come si Chiama Questa Canzone? Tutti i Metodi per Trovare il Titolo! – Laptop10.it* (<https://bit.ly/3ydEjDb>), *Come si chiama questa canzone: la tecnologia per scoprirlo – Ilsoftware.it* (<https://bit.ly/3kRvtYQ>), *Che cos'è questa canzone? Come scoprire la canzone che si sta ascoltando – Pocket-lint.com* (<https://bit.ly/3EXYfh2>), *Siti, programmi e App per scoprire il titolo di una canzone – Teamworld.it* (<https://bit.ly/3YlrmlI>); *come pulire il forno: Come pulire il forno: consigli pratici e veloci – Stosacucine.com* (<https://bit.ly/3ZkFOva>), *Come pulire il forno – Fattoincasadabenedetta.it* (<https://bit.ly/3SNdbV6>), *Come pulire il forno senza detersivi – Giallozafferano.it* (<https://bit.ly/3KYFpKx>), *Pulizia del forno incrostato: 5 consigli per farlo molto bene – Laucinaitaliana.it* (<https://bit.ly/3YoMes7>), *Come pulire il forno in 5 minuti col bicarbonato e senza detersivi – Co-*

- (1) *Come si scrive whatsapp;*
- (2) *Come fare soldi;*
- (3) *Come si scrive wow;*
- (4) *Come mettere la sciarpa;*
- (5) *Come si chiama questa canzone;*
- (6) *Come pulire il forno;*
- (7) *Come si fa il tiramisù;*
- (8) *Come scaricare il green pass.*

La letteratura scientifica ha finora dedicato ampio spazio alle scritture in rete soffermandosi sulla disinvoltura degli scriventi rispetto alla forma e alla norma, un atteggiamento che Fiorentino (2011) ha riassunto con la formula di «scrittura liquida». ¹² Non sono mancati dei cenni all'ottimizzazione ma è necessario indagare ulteriormente sulla SEO, soprattutto alla luce dei cambiamenti continui del motore di ricerca, affinché emergano quelle dinamiche sottese al processo scrittorio che per essere comprese realmente necessitano di essere viste da più angolazioni.

okist.it (<https://bit.ly/3KYOe7o>); *come si fa il tiramisù: Tiramisù – Giallozafferano.it* (<https://bit.ly/2k61r0l>), *Tiramisù Classico: Ricetta Originale, Consigli e Curiosità sul Tiramisù – Galbani.it* (<https://bit.ly/3L6KHDV>), *Tiramisù – Ricettedellanonna.net* (<https://bit.ly/3ym1H1i>), *Tiramisu [sic!]: Ricetta originale con foto passo passo del Tiramisù classico – Tavorartegusto.it* (<https://bit.ly/3mqiRbm>), *Ricetta Tiramisù: il tiramisù classico buonissimo – Cucchiaino.it* (<https://bit.ly/3ymilxL>); *come scaricare il green pass: Come scaricare il green pass sul tuo smartphone – Namirial.it* (<https://bit.ly/3F1XR0X>), *Come scaricare il Green Pass: tutti i modi per richiedere la certificazione verde – Quotidiano.net* (<https://bit.ly/3IXOUag>), *Green Pass e Super Green pass, come scaricare la certificazione rafforzata e quella base – Tg24sky.it* (<https://bit.ly/3L6yVJO>), *Green Pass Covid-19: come averlo sempre su smartphone – Fastweb.it* (<https://bit.ly/3F202BF>), *Come scaricare il Green Pass: sul cellulare, sull'app Io e su Immuni – Repubblica.it* (<https://bit.ly/3IWMecV>). Si consideri che per ragioni di spazio saranno commentati solo gli articoli più rappresentativi.

¹² Sulle scritture in rete cf. tra gli altri Castellucci (2009), Tavosanis (2011), Fiorentino (2013), Prada (2015), Palermo (2017) e bibliografia *ivi* indicata.

3. L'“IPER-PIANIFICAZIONE” NEL PROCESSO DI SCRITTURA

3.1. I livelli della pianificazione

La fase della pianificazione è senz'altro la cartina tornasole per capire fino a che punto l'occhio del motore di ricerca influenzi la scrittura: gli autori infatti indagano sulle ricerche dell'utenza¹³ e in base ad esse compiono delle scelte che riguardano soprattutto il lessico, la testualità, la sintassi e la presentazione dei contenuti.

Tale fase andrebbe perciò intesa come un processo a più livelli, cioè come “iper-pianificazione”, e mostra un atteggiamento per certi versi opposto alla disinvoltura in genere attribuita alle scritture in rete. Al livello di pianificazione-zero, che coincide con la programmazione di medio-lungo termine, seguono il primo livello di “pianificazione di superficie”, che riguarda soprattutto le scelte lessicali sulle *keyword* da usare e da inserire nelle sezioni più rilevanti della pagina,¹⁴ e il secondo livello di “pianificazione profonda”, che coinvolge in particolar modo la testualità, la sintassi e la presentazione dei contenuti.¹⁵

3.2. Il livello della pianificazione di superficie: la scelta e la distribuzione delle *keyword*

La ricerca, la scelta e la distribuzione delle parole chiave delimitano i confini della pianificazione di superficie; si tratta però di confini sfumati poiché tale fase comunica con quella successiva, quella della pia-

¹³ Non solo attraverso gli strumenti messi a disposizione da *Google* e le funzioni del motore di ricerca (cf. la n. 10) ma anche mediante i numerosi *tool* gratuiti e a pagamento disponibili nel *web*.

¹⁴ Si parla al riguardo di *keyword prominence*, cioè di ‘prominenza della parola chiave’. Un tempo ritenuta più importante come fattore di posizionamento, essa fa riferimento alla presenza delle *keyword* in parti importanti della pagina come il titolo e le intestazioni minori.

¹⁵ In genere introdotti da un indice costruito sulla base delle *query* digitate dall'utenza (cf. il § 3.3).

nificazione profonda, durante la quale le *keyword* individuate possono ancora influenzare la presentazione dei contenuti.¹⁶

L'evoluzione dell'algoritmo in direzione semantica, il ruolo assunto dall'Intelligenza Artificiale e la trasformazione di *Google* in un ecosistema liquido (cf. il § 1 e la n. 2) in realtà hanno indebolito progressivamente il peso delle singole parole chiave poiché l'algoritmo lavora con i contenuti nel loro insieme.¹⁷ Eppure della SEO resta la parola chiave, ancora centrale nella scrittura nonostante gli aggiornamenti dei manuali e degli esperti (cf. la n. 5).

L'analisi del titolo e del corpo dell'articolo consente di mettere in evidenza le tendenze in comune e le differenze tra le diverse strategie di ottimizzazione, e permette di comprendere l'approccio degli autori alla scrittura.

Sarebbe controproducente basare tali strategie sulle *keyword* secche; si ricorre perciò alle *long tail keyword*, cioè a parole medio-lunghe relative a ricerche più specifiche.¹⁸ La strategia di Salvatore Aranzulla¹⁹ consiste ad esempio nell'usare *keyword* di media lunghezza, come nell'articolo *Come si chiama questa canzone?*, in cui la parola chiave *come si chiama questa canzone* è richiamata nel primo paragrafo con l'interrogativa di comodo²⁰ *non fai altro che chiederti "come si chia-*

¹⁶ Si pensi alle sole modifiche all'indice (cf. la n. prec. e il § 3.3).

¹⁷ Talvolta focalizzandosi su alcune delle loro parti (cf. la n. 29).

¹⁸ Le *keyword* secche sono costituite da una singola parola o da pochi termini mentre le *long tail keyword* da più parole chiave. Le prime riguardano una ricerca generica e, se ben posizionate, portano molto traffico; le seconde si riferiscono a ricerche più specifiche che intercettano tuttavia meno visitatori. Puntare sul solo posizionamento delle *keyword* secche è una strategia che potrebbe rivelarsi fallimentare poiché le relative SERP sono altamente competitive e vedono primeggiare solo i siti considerati molto autorevoli da *Google*.

¹⁹ Tra i divulgatori informatici più seguiti, è proprietario dell'omonimo blog che, visto il successo riscosso, potrebbe aver rappresentato e rappresentare ancor oggi un modello di scrittura. Al riguardo cf. Aranzulla (2019) e Rainone (2022).

²⁰ Cioè funzionale soprattutto all'inserimento delle *keyword*. Se ne trovano esempi tra gli altri negli articoli di Money.it (*La domanda più frequente [...] è: come guadagnare?*), Shopify.com (*Dunque [...] una domanda molto cercata [...] è: "Come guadagnare soldi extra?"*) e Laptop10.com (*Immaginate: siete in auto [...] e pensate:*

ma questa canzone”?; seppur non sistematicamente essa viene ripresa nei paragrafi successivi con la forma alternativa *come si chiama una canzone*.

Le *query* dell’utenza possono spingere l’autore a usare delle *keyword* ancor più specifiche come accade nel *post Come si scrive wow che bello?* del sito *Tellaoritaly.com*, in cui è ripreso integralmente il primo suggerimento di *Suggest*;²¹ la medesima strategia è adottata dal sito *Invidia1973.com* che riprende la chiave *come mettere la sciarpa uomo* nel titolo aggiungendo dopo i due punti *7 idee per un look sempre diverso*; anche nella guida di *Moneyfarm.com* *Come fare soldi partendo da zero nel 2023? Ecco 12 idee!* una generica *come fare soldi* è specificata dalla subordinata *partendo da zero*. Si noti inoltre la varietà delle *keyword* nei titoli relativi alla *query* *come pulire il forno*: la guida di *Giallozafferano.it* è *Come pulire il forno senza detersivi*; *Lacucinaitaliana.it* ha scelto il titolo *Come pulire il forno incrostato*; *Ecopulizie.it* *Come Pulire il Forno Incrostato, Pulire il Vetro*;²² *Cookist.it* *Come pulire il forno in 5 minuti col bicarbonato e senza detersivi ecc*. La titolatura, insomma, risente chiaramente delle *query* dell’utenza.

Tale strategia è anche alla base dei titoli-macedonia in cui l’autore accosta parole chiave relative a ricerche differenti: *Webmasterpoint.org* ad esempio ha pubblicato l’approfondimento sulla corretta grafia della parola *WhatsApp* con il titolo *Watts Up, WhatsApp, What Apps, Whatsup: come si scrive e come si scarica*, in cui l’accostamento di due argomenti diversi, l’uno di natura ortografica l’altro di natura informatica, è quantomeno improprio. La tendenza è commentata anche in Rainone (2022, pp. 197–198), da cui si riporta il caso *Giuseppe Conte: biografia, moglie, età, altezza, Coronavirus*, il titolo della biografia di

“*Che bella, come si chiama questa canzone?*”) in cui sono riprese le parole chiave *come guadagnare, come guadagnare soldi extra* e *come si chiama questa canzone*.

²¹ Sebbene in questa sede si faccia riferimento a *Suggest*, in quanto funzione intuitiva e gratuita, dunque di uso immediato, gli autori potrebbero aver fatto ricorso ad altri strumenti (che comunque si basano sui dati del motore di ricerca).

²² Anche *pulire il vetro* è una parola chiave.

Calcionapoli24.it che mostra chiaramente quali sono i risvolti di questa corsa all'inserimento delle *keyword*.²³

Tale corsa può indurre a usare la chiave di ricerca in modo insistente anche nell'articolo; si notino le *keyword* riprese nei primi due paragrafi successivi all'indice nel *post* di *Money.it* su trenta idee per guadagnare:

Guadagnare denaro può sembrare difficile [...] per chi non sa come fare e vorrebbe muovere i primi passi. Oggi *fare i soldi partendo da zero* è possibile, soprattutto se si riescono a sfruttare tutte le potenzialità del mondo online. Sebbene oggi esistano diverse possibilità per *guadagnare da zero*, è bene essere realisti. I soldi non crescono sugli alberi e se la tua idea è quella di diventare ricco [...] *partendo da zero*, allora sei sulla strada sbagliata.

[...]

Quindi, *come fare soldi partendo da zero*? Ecco con una rassegna di idee che possono aiutarti a *guadagnare*, anche se non hai un capitale da investire [corsivi miei].

(*Come*) *fare (i) soldi partendo da zero* compare due volte in undici righe e *da zero* ben quattro in combinazione con altre *keyword*. A differenza di quanto si è notato per il titolo (cf. la n. 23) pare ridondante la presenza del sinonimo *guadagnare*. Dopo i due paragrafi l'autore ha inserito anche una tabella di sintesi con alcune domande sul guadagno *online* intitolandola *Come fare soldi partendo da zero: tabella iniziale*; la *keyword* è ripetuta nella prima domanda inclusa nella tabella, *È possibile fare soldi partendo da zero?*. Non è certo un caso di *keyword stuffing*, cioè di abuso delle *keyword* ai limiti dello spam, ma l'inserimento delle chiavi sembra talvolta forzato.

L'articolo è particolarmente lungo, quindi permette all'autore di inserire la parola chiave *da zero* altre 18 volte:²⁴ essa compare in 6 casi nelle combinazioni di (*come*) *fare soldi partendo da zero*, in 9 nelle

²³ Non sempre tuttavia i risultati sono approssimativi: nel titolo *Come guadagnare? 30 idee per fare più soldi* del *post* di *Money.it* l'autore usa due *keyword* sinonimiche, *come guadagnare* e *fare soldi*, evitando una schietta ridondanza.

²⁴ È stata esclusa l'occorrenza *Come guadagnare con un blog online partendo da zero* in quanto doppiante: è una voce dell'indice che viene reinserita come titolo di un paragrafo.

combinazioni di *(come) guadagnare (soldi) (partendo) da zero*, una volta in *iniziare (quasi) da zero*, in *costruire da zero* e in *(anche se) parti da zero*. Di particolare interesse è la sezione finale dell'articolo dedicata alle domande frequenti: esse sono *Come fare soldi partendo da zero?*, *Chi parte da zero può sfruttare l'interesse composto?* e *Quali strumenti finanziari sono adatti per chi parte da zero?*, in cui *da zero* è ripetuto tre volte, a cui si aggiunge l'altra occorrenza della risposta alla seconda domanda *Anche chi parte da zero può reinvestire i primi profitti*.

I soli esempi commentati finora mostrano come il processo di scrittura sia stato influenzato da *Google* poiché il lessico, di superficie, risente dei risultati dell'analisi delle *query*. Se rispetto alla norma insomma si potrebbe notare un atteggiamento nel complesso disinvolto, che dipende dalla competenza del singolo e che coinvolge lo stile,²⁵ non si può sostenere a priori che esso riguardi tutto il processo scrittoriale, come si evince pure da alcuni aspetti della testualità e dalla presentazione dei contenuti, relativi a un livello di pianificazione più profondo.

3.3. Il livello della pianificazione profonda: la presentazione dei contenuti e la struttura testuale

La selezione e la presentazione dei contenuti è senz'altro un momento della pianificazione che dipende in buona parte da *Google*: l'autore infatti orienta le sue scelte tenendo conto sia delle proprie conoscenze sia delle ricerche svolte dall'utenza. Tale livello di pianificazione, più profondo poiché coinvolge anche la struttura testuale, interagisce di continuo con il primo livello (cf. il § 3.2) poiché la sola scoperta di nuove *query* potrebbe indurre a rivedere l'organizzazione testuale e la distribuzione delle informazioni.

Non sempre gli articoli includono un indice ma, se presente, chiarisce queste dinamiche. Nel *post Come si scrive wow che bello?* di *Tellaroitaly.com*, ad esempio, la struttura del sommario è stata evidentemente definita dalle ricerche dell'utenza: la prima voce *Come si scrive wow che bello?* coincide con il primo dei suggerimenti di *Suggest*; la seconda *Come si scrive Wahoo in italiano?* riprende quasi del tutto la chiave

²⁵ Si pensi ai casi di ridondanza commentati.

come si dice wow in italiano ed è probabile che l'autore abbia scelto una grafia diversa dell'onomatopea per inserire un'altra *keyword*;²⁶ niente di diverso si nota per la terza *Come si scrive Uau esclamazione*; identica a un suggerimento di *Suggest* è la quarta *Come si dice Wow?*. È verosimile, inoltre, che l'ultima *Che cosa sono lo stupore e la meraviglia?* sia stata inserita per arricchire semanticamente il contenuto parlando dello stupore e della meraviglia, entrambi associati all'onomatopea.²⁷ Lo stesso approccio si nota per la costruzione del sommario del *post* di *Stosacucine.com* *Come pulire il forno: consigli pratici e veloci* costituito dalle voci *Pulire il forno con il bicarbonato*, *Sale grosso per pulire il forno*, *Acqua e limone per sgrassare il forno*, *Pulizia del forno con l'aceto*, *Come pulire il forno a microonde* che riprendono le ricerche *come pulire il forno a microonde*, *come pulire il forno con il bicarbonato*, *come pulire il forno con aceto*.²⁸

Anche in questo caso (cf. il § 3.2) la corsa a intercettare il numero maggiore possibile di *query* può indurre a soluzioni approssimative: nel *post* di *Wordsmart.it* sulla grafia della parola *WhatsApp*, *Come si scrive Wazzup*, *Uozzap o Whatsapp?*, le voci del sommario *Che cos'è Whatsapp?* e *Come si scarica?* paiono superflue rispetto alla *query* principale.

In alcuni casi emerge una certa incoerenza se si confrontano i contenuti dei paragrafi e le relative voci dell'indice: nel *post* di *Tellaroitaly.com* la sezione intitolata *Come si scrive wow che bello?* non suggerisce la grafia corretta della parola ma fornisce solo una breve introduzione sull'uso; la seconda sezione, *Come si scrive Wahoo in italiano?*, accenna a questioni di tipo semantico e traduttivo; la quarta *Come si dice Wow?* non si occupa della pronuncia ma della corretta grafia dopo un cenno ad alcuni aspetti grammaticali. Può accadere insomma che nella

²⁶ Per la sola *query* *come si scrive wow* le ricerche correlate restituiscono le forme *Uao* e *Uaooo*, *Uauh*, *Wauuu*, *WUAO*.

²⁷ Difatti *wow di stupore* e *wow che meraviglia* sono due chiavi suggerite da *Google*.

²⁸ Riguardo alla soluzione con acqua e limone essa non compare tra i suggerimenti di *Suggest* ma alla ricerca *come pulire il forno con* segue la parola chiave *il limone*, e a una ricerca più approfondita il suggerimento diventa *pulire il forno con acqua e limone*.

fase della pianificazione l'autore tenga conto eccessivamente dell'inserimento delle *keyword* a discapito dei contenuti, in contraddizione con le linee guida sulla qualità (cf. il § 2 e le n. 5 e 8).

La pianificazione si spinge più in profondità anche quando riguarda alcune questioni stilistiche che coinvolgono la testualità, in particolare nei casi in cui le unità testuali sono costituite in prevalenza da elenchi puntati o numerati: tale strategia potrebbe favorire infatti la collocazione dei contenuti in elenco nella “posizione zero” della SERP.²⁹

Nell'articolo di *Money.it* sulle opportunità di guadagno le proposte sono introdotte ad esempio da un elenco numerato: *1. Cambiare lavoro [...] 30. Scaricare queste app*. L'autore sembra prediligere tale strategia: in un elenco puntato costituito da sei voci compaiono altrettanti siti a cui registrarsi per guadagnare con i sondaggi, un altro elenco puntato propone tre portali per guadagnare con i servizi di *pet sitting*, un altro ancora sei siti per lavorare come redattore ecc. Nello stesso *post* si ricorre agli elenchi per dare istruzioni, come nella sezione *Come portare traffico sul tuo sito internet*:

Alcuni suggerimenti:

- scegli un argomento [...] sul quale ti vuoi specializzare;
- sii competente circa l'argomento di cui tratti;
- [...];
- crea un tuo network e chiedi [...] delle collaborazioni.

In alcuni casi l'autore evita l'introduzione e propone direttamente l'elenco delle soluzioni, come si nota nella sezione sulle opportunità offerte da un sito *web*:³⁰

²⁹ Definita anche *Position Zero* o *Featured Snippet*, è la posizione raggiunta da alcune parti del contenuto (i paragrafi, le tabelle, gli elenchi ecc.) messe in risalto in cima alla SERP ancor prima dei risultati organici; ciò permette a Google di rispondere subito alle domande degli utenti. L'architettura testuale gioca dunque un ruolo rilevante: delle informazioni ben distribuite come quelle disposte in elenco rispondono velocemente e chiaramente alla *query*, e non possono che essere apprezzate dal motore di ricerca.

³⁰ L'autore in realtà ha scritto un'unica introduzione prima degli argomenti in cui è stato diviso il tema principale *Come guadagnare con un sito internet/blog*. Ad essa

Come fare soldi con un sito internet

- Pubblicità: il modo più classico per guadagnare [...] non riuscirai a guadagnare [...] a meno che le visite non siano [...] migliaia al giorno.
- Affiliazioni: esistono molti network [...] devi [...] pubblicizzare prodotti [...] coerenti al tuo settore specifico.
- [...]
- Post sponsorizzati.

La posizione zero può indurre a schematizzare ulteriormente i contenuti. Si noti ad esempio come *Shopify.com* suggerisce dieci *modi creativi per guadagnare soldi extra*: anzitutto si ricorre all'elenco numerato per proporre le varie opportunità di guadagno (*1 Vendi [sic] di foto [...] 10 Addestramento cani*); ogni proposta viene poi ripresa dal titolo, a cui segue una serie di informazioni disposte l'una dopo l'altra:

1. Vendi foto

Tipo di attività: Vendita di prodotti

Difficoltà: Media

[...]

Potenziale profitto (su 5): 2.³¹

Seguono dei consigli generici su *come iniziare* e viene proposto ancora un elenco di suggerimenti sulla vendita delle foto; si parla in seguito della crescita dell'attività e del *pricing* usando più o meno lo stesso metodo. Non si tratta di un caso isolato: l'intero articolo è strutturato così probabilmente per raggiungere la posizione zero della SERP; è un livello di pianificazione più profondo, che va oltre il solo lessico e coinvolge evidentemente la struttura stessa del testo.

seguono due sezioni introdotte solo dai titoli, *Come portare traffico sul tuo sito internet* e *Come fare soldi con un sito internet*, e che includono gli elenchi dei suggerimenti.

³¹ Dopo il numero cinque compare un'icona raffigurante un bottino, presente anche due volte in luogo del numero due.

4. NUOVE PROSPETTIVE DI ANALISI

La rete e la diffusione delle nuove tecnologie hanno senz'altro avvicinato gli utenti alla scrittura, e i futuri cambiamenti ne modificheranno ulteriormente il rapporto, forse anche in direzione opposta: si pensi banalmente all'uso dei vocali nella messaggistica, o meno banalmente all'Internet delle cose e all'Intelligenza Artificiale.³² Il processo scritto ne verrebbe rivoluzionato e nuove strategie SEO permetteranno di adeguarsi a trasformazioni che è possibile prefigurare solo in parte.

Di qui l'importanza di approfondire le dinamiche sottese al rapporto tra il motore di ricerca e la scrittura, costantemente influenzata dall'idea che gli autori stessi maturano al riguardo sulla base delle linee guida ufficiali, della manualistica, dei *case study* ecc. È da tale idea derivano strategie e approcci eterogenei, anche obsoleti (cf. il § 1), che influenzano la produzione scritta e che mettono in evidenza quanto e come l'occhio vigile del motore di ricerca, attento ai nuovi bisogni delle persone, abbia un ruolo centrale: l'“iper-pianificazione” (cf. il § 3.1) ne è soltanto un esempio. Un'analisi che escluda o minimizzi tale ruolo non potrebbe che restituire una visione offuscata dei fenomeni linguistici, se non del tutto errata.

BIBLIOGRAFIA

- Aranzulla, S. (2019). *Il metodo Aranzulla. Impara a creare un business online*. Milano: Mondadori.
- Castellucci, P. (2009). *Dall'ipertesto al web. Storia culturale dell'informatica*. Roma, Bari: Laterza.

³² Di recente, ad esempio, è stato oggetto di dibattito ChatGPT, un prototipo di *chatbot* che si è rivelato capace di fornire risposte dettagliate sebbene non sempre pertinenti e attendibili. Se perfezionata e mantenuta accessibile senza limiti anche nelle fasi di sviluppo successive, tale tecnologia potrebbe avere un impatto significativo sull'editoria e sul giornalismo: al riguardo infatti Google (2023c) ha sottolineato che «l'utilizzo dell'automazione, inclusa l'AI, per generare contenuti con lo scopo [...] di manipolare il ranking [...] costituisce una violazione delle nostre norme» ma ha altresì spiegato che «l'AI [...] funge da strumento fondamentale per aiutare [...] a creare contenuti di qualità».

- De Nobili, F. (2019). *SEO Google. La guida alla nuova SEO. Dagli intenti di ricerca al percorso di acquisto*. Milano: Ulrico Hoepli.
- Fiorentino, G. (2011). Scrittura liquida e grammatica essenziale. In U. Cardinale (Ed.), *A scuola d'italiano a 150 anni dall'Unità* (pp. 219–41). Bologna: il Mulino.
- Fiorentino, G. (2013). *Frontiere della scrittura*. Roma: Carocci.
- Google (2023a). *Creare contenuti utili, affidabili e pensati per le persone*. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>.
- Google (2023b). *Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=it>.
- Google (2023c). *Indicazioni della Ricerca Google sui contenuti generati dall'AI*. Retrieved from <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=it>.
- Margherita, F. (2018). *Manuale di SEO Gardening*. Palermo: Dario Flaccovio.
- Palermo, M. (2017). *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*. Roma: Carocci.
- Prada, M. (2015). *L'italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente*. Milano: FrancoAngeli.
- Rainone, M. (2022). Nel motore di ricerca per il motore di ricerca: su alcuni aspetti della scrittura in rete. In E. Salvatore & P. Carlucci (Eds.), *Giornali italiani dopo il 1950. Questioni storiche e linguistiche* (pp. 189–202). Siena: Edizioni Università per Stranieri di Siena.
- Taverniti, G. (2022). *Google liquido. Verso una nuova Internet*. Milano: Hoepli.
- Tavosanis, M. (2011). *L'italiano del web*. Roma: Carocci.
- Tucker, E. (2022a). *Ultimo aggiornamento alle linee guida per i valutatori della qualità: l'acronimo EAT si amplia con la E di esperienza*. Retrieved from <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=it>.

Riassunto: Con il proprio algoritmo Google decreta quotidianamente il successo o l'insuccesso dei contenuti pubblicati nel web. Gli autori devono tener conto tanto della norma linguistica e più in generale della forma, già attentamente studiate dalla letteratura scientifica sull'argomento, quanto delle linee guida di *Google* e dei suggerimenti degli esperti SEO (*Search Engine Optimization*) sull'ottimizzazione dei contenuti per il posizionamento vincente nella SERP. Si tratta di un'attività molto complessa che dipende anche dagli aggiornamenti continui del motore di ricerca e che non può escludere né i molti servizi messi a disposizione da Google per soddisfare i bisogni dell'utenza (*YouTube*, *Immagini*, *Discover* ecc.) né, là dove necessario, il peso dei *social media*. Alcuni usi

e alcune tendenze sono quindi evidentemente indotti dal motore di ricerca, il cui ruolo non può essere affatto sottovalutato per restituire una visione chiara e non parziale dei fenomeni linguistici. L’“iper-pianificazione” è senza dubbio uno degli aspetti fondamentali della scrittura in rete che dipendono in buona parte da *Google* e soprattutto dall’idea che l’autore ha maturato su questo tipo di scrittura seguendo le linee guida ufficiali, la manualistica SEO, i *case study* ecc. Essa è frutto di un atteggiamento quasi opposto alla disinvoltura in genere attribuita a tali scritture. Questo lavoro, basato su un *corpus* di quaranta guide *online*, mira a illustrare con gli esempi più rilevanti quanto il motore di ricerca abbia influenzato le scelte editoriali sul lessico, che rientrano in una pianificazione “di superficie”, e quelle sulla testualità, sulla sintassi e sulla presentazione dei contenuti, relative una pianificazione più “profonda”.

Parole chiave: storia della lingua italiana, linguistica italiana, SEO, scritture digitali, *Google*