



In principio c'era la rete, che trasformò i personal computer da calcolatori in strumenti di comunicazione. Il mondo - prima d'allora frantumato - tornava ad essere connesso, almeno potenzialmente. La metafora del villaggio globale preconizzata da Mc Luhan sembrava a portata di mano. Ci si domandava se tanti computer in rete tra di loro alla fine avrebbero riscritto le regole dell'informazione, favorendo la comunicazione vera, quella circolare, in cui emittente e destinatario si scambiano i ruoli, si confondono e si intrecciano.

Il dominio della televisione e della comunicazione unidirezionale sembrava a rischio. Ma era solo un'illusione.

Quasi subito arrivò il moloch. La pubblicità, con i suoi soldi, i suoi affari e le sue regole. La pubblicità sulla Rete è assai più invadente e pervasiva di quella televisiva. Per giunta senza regole. L'assalto della pubblicità al web ha schiantato l'informazione, l'ha annichilita. Il web si sta degradando paurosamente, ormai soverchiato dalle stesse logiche televisive che puntano all'audience a tutti i costi.

Apri una pagina e prima di trovare l'informazione che ti serve devi sottoporerti alle forche caudine di video che partono all'improvviso, finestre che si aprono come fuochi d'artificio, la lettura e lo scorrere del testo continuamente interrotti da banner onnipresenti e pervadenti, così che a un certo punto neanche ti rendi conto se stai leggendo l'articolo o il messaggio pubblicitario.

Sempre ammesso di riuscire a trovare quel che serve, perché in molti casi, il motore di ricerca ti ha indirizzato a una pagina sbagliata, che con un abile gioco di metadati ha ingannato gli algoritmi della ricerca e ti propina cose assai ben diverse da ciò che cercavi. La pubblicità sul web non è soltanto è pervasiva; è brutta, orrenda, a volte perfino

angosciante.

Ma il peggio è che tutta questa bruttezza è inutile. Non serve neanche a produrre economica.

Avete mai fatto clic su un collegamento o un banner pubblicitario? Io molto di rado, e quasi sempre quando la pubblicità era associata a quanto stavo cercando in rete.

Ma, come si sa, in rete vige il principio del pay per clic. Chi fa una inserzione pubblicitaria paga non per comparire su una pagina, ma sulla base del clic che totalizza.

Il sospetto è che l'invadenza della pubblicità sul web sia una gigantesca bolla. Brutta, fuorviante, inutile.

Facebook Comments

Potrebbe interessarti anche:



• Foggia, mare e spiagge caraibiche (e noi che non ce n'eravamo accorti)



• Porcili mediatici e libertà di opinione (di Geppe Inserra)

La pubblicità sta abbruttendo il web.



- L'idea di De Tullio: e se Lettere Meridiane diventasse una rivista?



- Informazione ed editoria sono sempre più online

Clicca sul pulsante per scaricare l'articolo in Pdf 

Hits: 8