

Oltre i social forum  
di Enzo Verrengia

# Clicco e recensisco: il sentito dire ai tempi della Rete

**L'**indice di gradimento non riguarda più solo la TV ma praticamente tutto. E corre nella rete, dove l'esempio notorio è TripAdvisor. Non un semplice portale di consigli sui viaggi, come da denominazione, bensì una sacca di risonanza delle opinioni di quanti soggiornano in alberghi, località e poli di attrazione. L'iniziativa risale al febbraio 2005, per opera di un gruppo che comprende Stephen Kaufer e Langley Steinert. Poteva sembrare un social forum per scambiare idee fra utenti di strutture di accoglienza e agenzie turistiche. Invece si trattava di ben altro. Dichiarò Kaufer: «Abbiamo iniziato come sito focalizzato maggiormente su certa terminologia ufficiale delle guide, dei giornali e delle riviste. Fin dal principio inserimmo un'opzione: "I visitatori aggiungano una propria recensione", e la cosa decollò. Ben presto il numero di pareri degli utenti medi superò quello delle "recensioni professionali". A quel punto, il sito divenne davvero l'attuale rassegna di impressioni che di solito un viaggiatore riporta quando visita certi posti». Oggi su TripAdvisor navigano 350 milioni di singoli visitatori ogni mese, che lasciano oltre 290 milioni di recensioni su 5.3 milioni di strutture di accoglienza, ristoranti e altri riferimenti turistici.

Certo, vi sono dei paletti. Per postare un intervento su TripAdvisor bisogna dichiarare che ci si basa su esperienze personali, prive di interessi commerciali con l'attività recensita. Il sito, inoltre, non tollera affermazioni non veritiere. Sempre che non provengano da falsi account. In tal caso c'è il rischio che denigrare un albergo, per esempio, serva unicamente a danneggiare la concorrenza.

Di fatto comunque, TripAdvisor ha imposto un nuovo canone del confronto professionale, che tocca ormai tutti i settori. Il sito dottori.it viene cliccato mensilmente da un milione di pazienti in cerca di specialisti nei vari campi della medicina. In questo modo, si accede online ai livelli di eccellenza una volta diffusi per sentito dire. E a visita ottenuta, è possibile rilasciare la propria "recensione" sanitaria.

Lo stesso per [www.quiavvocato.com](http://www.quiavvocato.com). Dopo la salute, la tutela degli interessi legali costitui-

sce una delle priorità che toccano l'esistenza di ciascuno. Perciò sul sito si trovano le indicazioni delle varie branche in cui sono specializzati i professionisti che occorrono, le relative parcelle e i preventivi. Il cliente viene dunque informato anticipatamente sulla spesa da mettere in conto rispetto alla controversia o al contenzioso per la quale necessita dell'assistenza legale.

Ne ha avuto di sicuro bisogno la professoressa Eleonora Cavallini, docente ordinaria di lingua e letteratura greca all'Università di Bologna. Il suo caso è esemplare delle nuove complicità che possono scaturire dall'interazione sul web. Molto presente su TripAdvisor, la signora ha meritatamente ottenuto la qualifica di "recensore super", avendo espresso circa 70 giudizi su ristoranti e attrattive di quasi 40 città in svariati Paesi del mondo. I problemi le arrivano a casa sua. La sua valutazione negativa di uno dei migliori ristoranti bolognesi le è valsa

una querela per diffamazione. Pure la professoressa Cavallini aveva le proprie ragioni. Frequentatrice da anni dell'esercizio in questione, ha affermato: «Nelle ultime tre volte, però, sono stata servita con un vino non buono». Era successo nel dicembre del 2011. La bevanda le provoca dolorosi malesseri notturni. Lei torna dopo qualche mese nello stesso ristorante e il vino risulta ancora imbevibile. Alla richiesta di cambiarglielo, il cameriere non sembra molto sollecito. Alla fine le porta un'altra bottiglia, con scortesie, vantando la rinomanza del locale, dove in parecchi fanno la fila per entrare. La professoressa allora ricorre a TripAdvisor e il 19 giugno 2012 scrive: «Non è ammissibile presentarsi per tre volte di fila e ricevere vino imbevibile. Non parlo di vino cattivo. No, parlo di vino avariato, roba da creare problemi alla salute». A questa frase si appoggiano i proprietari e querelano Eleonora Cavallini ai carabinieri. Scattano



indagini anche della polizia postale, sebbene la professoressa non abbia mai nascosto la sua identità.

L'episodio è significativo in fatto di "netiquetta". Si traccia un confine tra la libertà di espressione e il danno commerciale? La difesa del consumatore, nell'epoca precedente a Internet, passava per i tradizionali e collaudati parametri dell'avvocatura: ricorsi, richieste di rimborsi, o la *class action*, l'alleanza tra diversi danneggiati che intentano a una causa comune contro l'individuo, la ditta o l'istituzione da cui si sentono danneggiati. Come la leggendaria Erin Brockovich, balzata sul palcoscenico dei media per la sua azione contro la Pacific Gas & Electric nel 1993, colpevole di avere contaminato per oltre 30 anni con cromo esavalente le acque della città di Hinkley in California. Adesso, le recensioni online velocizzano i tempi di rivalsa, ma creano anche inediti scenari conflittuali. Risulta che questa modalità influenzi oltre il 67% del pubblico di consumatori. I responsabili di Google hanno effettuato delle ricerche su campioni crescenti di frequentatori del principale motore di ricerca. Attraverso fasi successive si è scoperto che gran parte dei consumatori va ben oltre il SERP, sigla di *Search Engine Result Page*, ossia pagina con i risultati della ricerca. Esplorando direttamente i siti che interessano, i naviganti di Internet approfondiscono i materiali tramite i pareri postati dagli utenti.

È giunta l'era della realtà recensita? E cos'è accaduto alle recensioni propriamente dette, quelle dei libri? Anche queste rientrano nella nuova cornice del ciber spazio. Una segnalazione in rete vale molto di più di un articolo in terza pagina su un quotidiano o un settimanale cartaceo? Non del tutto. Le grandi firme tengono. Però c'è un sito, [www.wattpad.com](http://www.wattpad.com), cui si accede con l'account di Facebook o creandosene uno apposito, che collega milioni di scrittori e lettori online. Inizialmente vi erano 3.200 storie, cui ora se aggiungono oltre 300 mila al mese. Il portale di arricchisce di più di un commento

al secondo. Questo crea degli autentici *best read*. I titoli di maggior successo beneficiano di 10 milioni di letture e 10 mila commenti e passa, con 8 milioni di visitatori mensili.

Sparisce l'apporto di traduttori, editor, agenti letterari, impaginatori e soprattutto editori. Non più il salto nel vuoto dell'invio a un celebre marchio della carta stampata, la fatica labirintica di cercare il contatto giusto, la trepidazione in attesa dell'insindacabile parere di chi è preposto all'esame dei manoscritti, anche elettronici, ricevuti. I generi prevalenti sono l'horror, il *romance*, il fantasy, il thriller e la fantascienza. I menù hanno un'immediata comprensione, a qualsiasi latitudine.

Resta da porsi l'ultima domanda. L'accesso non intermediato a campi della vita e del sapere non comporta forse un nuovo, pericoloso rischio di estinzione, quello delle professionalità?

## Il gradimento espresso sui portali influenza nel bene e nel male il 67% dei consumatori

**Ricerche.**  
I naviganti approfondiscono i materiali tramite i pareri postati dagli utenti