

È noto come le piattaforme abbiano trasformato i **comportamenti** e come i **modelli cognitivi** si siano adattati al nuovo mondo. Ora è il momento di indagare quale **lingua** lasciano gli utenti che cominciano a distaccarsi dalla sfera digitale

Fuga dai social, resta l'italiano social

«**C'**era una volta una chat/ sul sito di Macchianera/ in disuso e ormai vecchia». Si potrebbe partire dal cameo di Gino Paoli in un brano di Daniele Silvestri ispirato al suo *La gatta*: «Ora non navigo più là/ tutto è cambiato/ non navigo più là/ ho un profilo bellissimo/ bellissimo in coppa a Feisbük». *La chatta* è del 2011: in quello stesso anno l'*Itabulario*, che celebrava attraverso 150 parole i 150 anni dell'Unità d'Italia, si chiudeva con il lemma *Social network* («La domanda "Ci sei su Facebook?" sta entrando a far parte dei galatei sentimentali»). Da allora sono passati altri quindici anni: proprio quelli che, nel recente *L'italiano dei social network* (Carocci), Ilaria Fiorentini racconta d'aver dedicato allo studio di questa varietà della lingua.

Social exit

Nel frattempo, ciò che era nuovo — a partire dalla stessa espressione «nuovi media» — è inevitabilmente invecchiato. Dopo Facebook, si sono affermati Twitter (l'ex nome di X), Instagram, TikTok; la gente ha preso a mandarsi messaggi scritti e poi vocali tramite WhatsApp e Telegram. Il socialismo virtuale dei social ha smesso via via di alimentare relazioni sociali, contribuendo sempre più a rendere le persone asociali se non addirittura sociopatiche.

Nel 2020 il documentario *The Social Dilemma* di Jeff Orlowski mostrava, tramite le testimonianze dirette di chi li aveva progettati, i rischi connessi con la prolungata frequentazione di quei luoghi virtuali. I pericoli — oggi sempre più evidenti — riguardano l'isolamento, la salute fisica e mentale, oltre che la radicalizzazione politica, e agiscono soprattutto sulle persone più giovani (native digitali, per l'appunto) come testimonia il *Rapporto giovani 2026 dell'Istituto Giuseppe Toniolo* (Il Mulino).

Qualche anno dopo aver raggiunto l'apice, la parabola dei social network appare in fase calante per quanto riguarda sia le persone iscritte sia il tempo trascorso in piattaforme che ormai «hanno smesso di essere social, per essere solo network: macchine per l'intrattenimento personale di miliardi di persone» (Riccardo Luna, *Qualcosa è andato stor-*

to, Solferino). L'ansia da prestazione legata al continuo confronto, l'impatto sempre maggiore di ingannotizie (*fake news*) e odioletto (*hate speech*), un generale senso di stanchezza e saturazione (*social media fatigue*) stanno portando — anche in Italia — a una tendenza sempre più decisa verso la disconnessione (*social exit*).

Parola per parola

Nel film *The Social Network* di David Fincher (2010) si celebrava la fondazione di Facebook, rievocando — tra l'altro — il precoce uso del nome come verbo («Facebook me» per «contattami su Facebook»). In una puntata della serie tv *The Good Place* di Michael Schur (2016) quello stesso uso era ironicamente indicato come uno degli elementi che facevano perdere punti al momento del giudizio nell'aldilà.

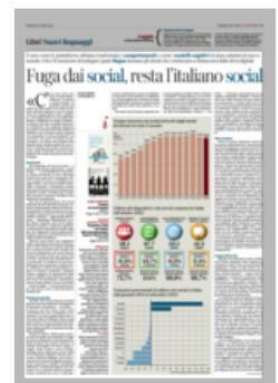
Proprio le parole, d'altra parte, possono farci da guida nel ricostruire le tappe di questo progressivo deterioramento. Basta pensare alle parole dell'anno di matrice tecnologica: da *Www* (1995), *e-* (1998), *blog* (2003), *tweet* (2009), *hashtag* (2012) a *fake news* (2017), *brain rot* (il degrado cognitivo dovuto all'eccessivo consumo digitale, 2024) fino a *rage bait* (il contenuto digitale progettato per scatenare la rabbia) e *parasocial* (l'illusorio e unilaterale legame che s'instaura con le persone famose tramite i social), entrambe del 2025. O all'erosione che i social hanno creato nel significato di parole come *amicizia* e *condivisione*, al capovolgimento valoriale di *virale*, all'implacabile pressione performativa esercitata da verbi come *piacere* o *curare*.

Del 2016 è anche il primo episodio della terza stagione di *Black Mirror* (il titolo è *Nosedive*, «Caduta libera»), in cui s'immagina un mondo nel quale lo status socioeconomico viene definito dal punteggio tra una e cinque stelle che le persone danno via smartphone a ogni interazione della vita quotidiana. L'esito è — tra l'altro — l'adozione generalizzata di un registro linguistico artefatto e sovraccitato, non molto diverso da quel «discorso aumentato» o *louder talk* che tra il 2012 e il 2013 dominava l'italiano di Twitter (Stefania Spina, *Fiumi di parole*, Aracne, 2019). Ampio ricorso a superlativi ed esclamativi, a faccine prevalente-

mente allegre e ammiccanti, ad aggettivi enfatici come *perfetto*, *stupendo*, *fantastico*, *meraviglioso*: una lingua in posa, atteggiata in un eterno *selfie* con filtri miranti a rendere più accese le emozioni.

Filtri emotivi

Vanno in questa direzione molti dei fenomeni rigorosamente documentati da Fiorentini grazie a *corpora* di testi che offrono un'affidabile base di dati. Da un lato il rarefarsi delle sigle e abbreviazioni che avevano caratterizzato i primi tempi della scrittura telematica, dall'altro una sorta di selezione naturale della punteggiatura: «Segni che segmentano il testo, come il punto e virgola, sono usati di rado, mentre quelli con funzione espressiva e interattiva (come i puntini di sospensione e il punto esclamativo) risultano molto frequenti». Da un lato il persistere di uno stile «allegro»: spontaneo, immediato, rilassato anche a costo di essere grammaticalmente scorretto; dall'altro il focalizzarsi di critiche e parodie su veri o presunti errori linguistici resi oggetto di scherno. Da un lato lo sbilanciamento verso l'audiovisivo che ha reso questi messaggi «politesti» multimodali e ha marginalizzato sempre più la scrittura; dall'altro una lingua sempre più urlata in cui prospera l'uso costante del maiuscolo (il discorso a *capslock* tanto caro a Donald Trump) tradizionalmente «sconsigliato dalla netiquette in quanto ritenuto maleducato e aggressivo»: una lingua in cui «l'aggressività e il turpiloquio che da sempre caratterizzano le conversazioni quotidiane» diventano «un elemento ancora più comune». Con un'inversione di polarità, la retorica del-



l'intensificazione emotiva passa dal positivo al negativo: ribalta l'entusiasmo in indignazione.

Lingua biforcuta

Quando nel 2018 Jaron Lanier pubblicava il libro intitolato *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social* (Il Saggiatore, 2018), era già chiaro che i post migliori dal punto di vista di chi gestisce i social network — capaci, cioè, di ingaggiare e trattenere le persone sulle piattaforme — sono quelli dal tono e dal contenuto più aggressivo e divisivo. Innescati spesso da notizie false, fabbricate

ad arte per suscitare rabbia. Molte persone, specie tra le più giovani, non hanno gli strumenti per riconoscerle.

Lo conferma anche il capitolo del *Rapporto giovani 2026* che analizza i comportamenti di circa cinquemila adolescenti tra i 12 e i 20 anni di fronte a dieci *fake news* certificate. Il 72,8% non ne condivide nessuna (la condivisione è un atto selettivo, trainato da una ristretta minoranza di «superdiffusori»), ma il 34% mette *like* alle stesse notizie false che non condivide (si tratta, in questo caso, di «un gesto rapido ed emotivo») e

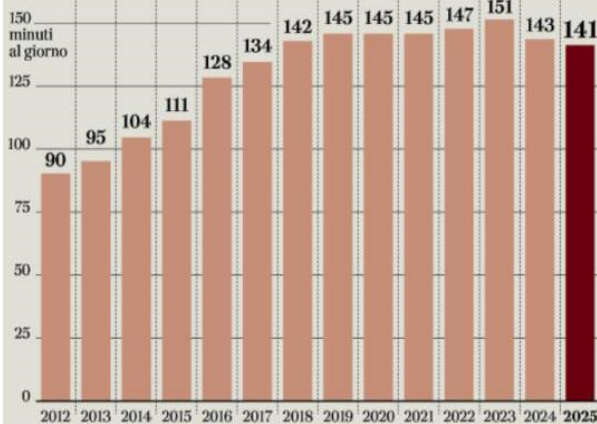
a farlo più spesso sono proprio i ragazzi e le ragazze che dichiarano migliori competenze digitali.

«Il vero discrimine», se ne può concludere, «è l'attivazione del pensiero analitico. Non è la "tecnica" a proteggere, ma la capacità di fermarsi, valutare, riconoscere le emozioni che guidano l'interazione». Capacità che passa anche per una maggiore consapevolezza linguistica: quella che può portarci a riconoscere i meccanismi, gli stereotipi, gli slogan, i tic, i giri di frase tipici di questi messaggi. Il falsetto che fa tutt'uno con le falsità.

di GIUSEPPE
ANTONELLI



Tempo trascorso sui social network dagli utenti di internet in tutto il mondo



Utilizzo dei dispositivi e dei servizi connessi in Italia (all'ottobre 2025)



Variazioni percentuali di utilizzo dei social in Italia (dal gennaio 2024 al settembre 2025)

