

Diciamo la verità: più accumuli esperienze e diventi *senior* nel settore del digitale, più diventi (o corri il rischio di diventare) cinico e disilluso. Non tanto sulla forza propulsiva dell'economia ruggente che ci sta dietro e che nel giro di un paio di decenni (sembrano di più, vero?) ha trasformato completamente il mondo che viviamo, quanto nel ripetersi, stagione dopo stagione, di mode, tic e fissazioni che invariabilmente si dimostrano insensati ai fini dell'impatto sul business.

A ogni nuovo *buzz* vengono ripresi e resuscitati, magari con nomi e forme diverse, ma che fanno gioco sempre sullo squilibrio di un settore che deve continuamente proporre qualcosa che assomigli a uno "shiny object" (anche per ragioni di investimenti miliardari oltreoceano) e a cui tutta la filiera si adegua pressoché di riflesso: dagli esperti e consulenti, alle agenzie e *consultancy*, che prima propongono real time marketing, poi funnel e ancora blockchain e crypto, deviando per gli NFT, trovandosi in stallo nel metaverso e quindi migrando finalmente all'AI, senza discontinuità.

Mode, tic e fissazioni trovano un terreno fertile in un mercato di piccoli imprenditori (ma anche grandi manager) che ancora vedono il digitale non come un ecosistema complesso e variegato che influenza e viene influenzato dalla realtà quotidiana, ma come un'eterna corsa all'oro (inesistente) o come un ambiente in cui, con una serie di trucchi ("dimmeli, consulente!"), te la cavi e svolti.

Da questo peccato capitale seguono tutti i piccoli peccati quotidiani che Rocco Rossitto si mette pazientemente, non ancora sfiduciato, a combattere nel suo libro: dalla schiavitù del calendario editoriale ("quanti post a settimana, dottore?") a quella del real time marketing ("che c'entra il detersivo con Halloween?"). Dalla relativa abitudine a usare quotidianamente frasi fatte e usurate ("un detersivo da paura!"), all'incapacità di capire che pochi contenuti "riciclati", magari umili nella produzione ma utili per una persona, batteranno sempre contenuti

“alti” ma inutili, salvo per l’ego di chi l’ha prodotto o commissionato. Ma del resto l’ego muove il mondo e anche il *digital* non fa eccezione.

Quindi cara lettrice e caro lettore, a te la scelta. In omaggio agli strali che questo libro contiene, non ti citerò la pillola rossa o quella blu (del resto, è un esempio ormai da *boomer*), ma più pragmaticamente una scelta di campo (no, non si usa più nemmeno questo, in realtà).

Ok, diciamo che devi decidere se vuoi operare (in qualsiasi ruolo ti trovi) dalla parte dubbiosa, critica, più scomoda e intellettualmente onesta di questo guazzabuglio spesso maleodorante di soldi, contenuti, algoritmi, personaggi ridicoli, perle nascoste, generosità inaspettate, *best practice* scontate, post con “le cinque cose per” e utilissimi tutorial per pulire l’aspirapolvere fatti in India e *clickbait* attira anziani per montascale elettrici. Questo blob, appunto, chiamato rivoluzione digitale.

Oppure se accomodarti dalla parte di chi fa surf tra i buzz, vende certezze o in qualche modo accontenta il CEO che chiede 100.000 like al profilo Instagram entro Natale. E se sei tu quel CEO, questa parte dove accomodarti consiste nel credere, davvero, che tutto questo serva a qualcosa (no, non serve).

Da questa parte c’è anche chi rivende questa fantasia di vanità a qualcun altro disposto a crederci, come nella teoria del *greater fool*, che sostiene che spesso è possibile guadagnare anche acquistando beni sopravvalutati, purché tali beni possano essere successivamente rivenduti a un prezzo ancora più alto (allo sciocco più sciocco, quindi). Finché qualcosa ovviamente va storto: in quel momento l’importante è essere già lontani dal punto dell’impatto.

Rivisitando personaggi incontrati e dovendo dare consigli per la carriera, non sarei così sicuro che una strada sia sicuramente migliore dell’altra. Come direbbe Rocco Rossitto: dipende. Da cosa vuoi essere, in primo luogo. Da cosa conta davvero per te. Se preferisci essere per chi si fa domande (una minoranza) o per chi cerca la scorciatoia (la maggioranza).

Sicuramente questo è uno dei pochi libri che affronta tra le righe questo bivio e forse è uno degli ultimi prima che un diluvio di consigli, tip, trucchi, qualcosa-marketing travolga, dopo TikTok e Instagram, anche l’industria editoriale, magari con libri scritti dalla AI con un click, a sua volta nutrita dalle stesse scorie prodotte dall’industria negli anni precedenti.

Se invece hai voglia di una ormai inusuale scomodità delle domande, di una bizzarra mancanza di risposte certe, ma standard – e per questo spesso sbagliate – e di una rara sensazione di avvicinarsi alla *verità* (che, come detto, non sempre è un vantaggio in questo settore), allora questa è la lettura giusta.

Gianluca Diegoli