



FAMOSI NEL TUBO

Le celebrità di oggi? I ragazzi della porta accanto

STORIA DI COPERTINA

04

04 NUOVE STAR. SIAMO FAMOSI
di Mariella Dal Farra



COME DOVE QUANDO

07

07 SPIRITI LIBERI
L'ITALIA NASCOSTA
di Roberto Roveda

PROTAGONISTI

08

08 SETTE DOMANDE
FRANCO AMBROSETTI
di Stefania Briccola
10 ORE SETTE
MENDRISIO
di Stefano Ember

TV E RADIO

11

DA DOMENICA 12 A SABATO 18
Scopri la programmazione settimanale completa in Ticino e in Europa di tv e radio per rimanere sempre informato e non perdere i tuoi programmi preferiti.

IL PENSIERO DELLA SETTIMANA

Sono sempre stata famosa, è solo che nessuno lo sapeva ancora.
(Lady Gaga)

TICINO E NON SOLO

35

35 MOTORI
AMORI SU QUATTRO RUOTE
a cura della Redazione



36 SETTE CONTINENTI
MAGICA SAN BLAS
di Elena Montobbio

TENDENZE

38

38 STILE
UNA FESTA PER DONARE
di Valentino Odorico



40 OPERAZIONE SOTTOVESTE
di Marisa Gorza

41 SETTE TRUCCHI
GLI IRRINUNCIABILI
di Jessica Pellegrino

RELAX

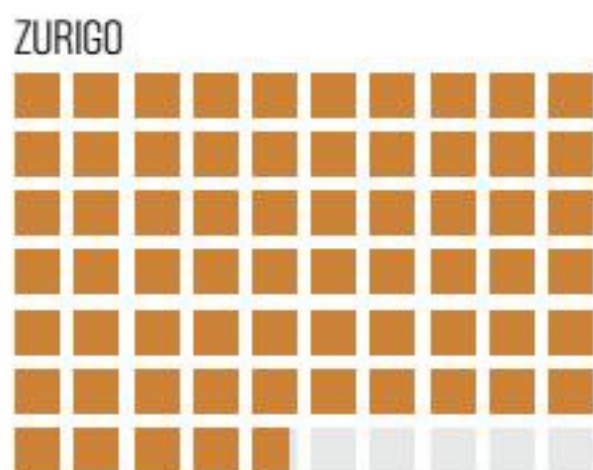
42

42 STELLE & CURIOSITÀ
ASTROPARADE
di Betty
L'OGGETTO
a cura della Redazione

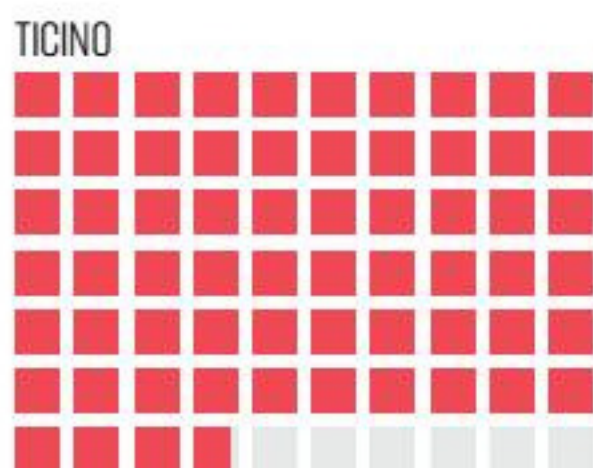
ISTRUZIONI PER L'USO
di Walter Mariotti
43 GIOCA (E VINCI) CON TICINO7
IL CRUCIVERBA

LO SAPEVI?

TASSO DI MOTORIZZAZIONE OGNI 100 ABITANTI IN ALCUNI CANTONI SVIZZERI



64,8%



63,8%



34,4%

ticino7

DIRETTO DA
Paride Pelli
CON LA CONSULENZA DI
Walter Mariotti
REDATTORE RESPONSABILE
Fabio Martini
COREDATTORE
Giancarlo Fornasier
PROGETTO GRAFICO
Elena Montobbio per WMWorkshop
GRAFICA
Roberto Dresti e Deborah Vaccaro
SITO WEB
www.ticino7.ch

PARLIAMONE

Quanto inquinano le auto diesel?

di **Giancarlo Fornasier**

Lo scorso anno la società Emissions Analytics ha testato centinaia di auto spinte da motori diesel. Conclusione: questi propulsori aumentano le loro emissioni quando si trovano in ambienti con temperature inferiori ai 18 gradi; parametro che in Svizzera, per esempio, è una norma per buona parte dell'anno. I test hanno coinvolto 213 veicoli di oltre 30 produttori scoprendo che «le emissioni di ossidi di azoto (NOx) delle vetture diesel Euro 5 sono mediamente 3,6 volte superiori rispetto ai limiti di legge, per aumentare sino a 4,6 volte quando il termometro scende sotto il limite dei 18 °C». Meglio fanno le diesel Euro 6: 2,9 volte i limiti fino a 18 °C e 4,2 volte al di sotto dei 18 gradi. E le famigerate polveri fini o PM? Già con le normative Euro 5 per i nuovi diesel è diventato obbligatorio avere i controversi filtri antiparticolato (FAP/DPF). Salutati come la soluzione per contenere le emissioni di polveri carboniose, secondo alcuni la cura sarebbe peggiore del male: questi dispositivi, infatti, non fanno altro che filtrare e «bruciare» internamente le particelle prodotte dalla combustione. Tutto bene quando il sistema funziona - in teoria, almeno -, ma se non raggiunge le temperature di esercizio ottimali la «rigenerazione» va a farsi benedire, con spie sul quadro strumenti che si accendono come un albero di Natale e le PM in «libera uscita». In generale, prima di acquistare un'auto, chiedetevi che utilizzo ne farete: se guidate per brevi e medi tragitti le propulsioni ideali sono ben altre.

Seguici su Facebook

Siamo famosi

Nel 1968 il lungimirante e controverso Andy Warhol affermava che «in futuro, ognuno sarà famoso per quindici minuti». Una profezia che oggi, grazie all'avvento di YouTube, è diventata realtà. **Scriva Mariella Dal Farra**

Per coloro che vivono – in base a una rispettabilissima scelta personale – su un altro pianeta, ovvero senza una connessione internet, specifichiamo che YouTube è una piattaforma web per la condivisione di video. I filmati che vengono pubblicati – al ritmo di 100 ogni minuto! – possono essere condivisi, commentati e votati. Si tratta di trailer cinematografici, videoclip musicali, spezzoni di film, mini-documentari, tutorials, sketch, talk-show, la maggior parte dei quali «artigianali»: prodotti cioè dai singoli utenti con l'ausilio di una webcam, di alcuni programmi di editing e della propria inventiva.

Per dare un'idea del fenomeno, YouTube è attualmente il sito più visitato al mondo dopo Google (che peraltro lo ha acquistato nel 2006, a un anno dal suo esordio sul web). Secondo Susan Wojcicki, amministratore delegato del «tubo», l'anno scorso (2016) YouTube è diventato per gli utenti di età compresa fra i 18 e i 49 anni il medium più usato per vedere video, sopravanzando non solo la TV generalista, ma anche quella a pagamento (Netflix, Sky e altre). E se è vero che tali dati si riferiscono al mercato statunitense, sappiamo però che quando una tendenza s'impone lì, è solo questione di tempo prima che arrivi anche qui.

A SCUOLA DI YOUTUBE



Sempre più spesso gli aspiranti YouTubers si avvalgono di consulenze ad hoc per migliorare l'efficacia dei loro video, a partire dai Pop-Up Space: un programma di seminari intensivi creato dalla stessa YouTube per fornire alle comunità di creators un sostegno professionale. La formazione spazia dalle tecniche di produzione (luci, audio, tipologie di ripresa) alle strategie di contenuto per mantenere viva l'attenzione degli iscritti e aumentare la propria sfera d'influenza.

Ci sono poi le agenzie specializzate, come la milanese Web Stars Channel, factory da cui provengono alcuni celebri YouTuber fra cui FaviJ (4 milioni di fan), i Mates (6 milioni e mezzo) e Greta Menchi (2 milioni e mezzo). Fondata nel 2013 da Luca Casadei, l'agenzia offre servizi per aziende che puntano a collaborare con i talenti emergenti del web. Le credenziali? 30 milioni di utenti, di cui 17 iscritti su YouTube per più di 3 miliardi di visualizzazioni...

QUELLI DELLA PORTA ACCANTO

Certo, YouTube ha un indubbio vantaggio su TV e cinema: il fatto che lo si guardi soprattutto sullo smartphone (che è il dispositivo più usato fra i 13 e i 24 anni), ma ciò non è sufficiente a spiegare il suo successo. Nel 2015, Variety ha iniziato a studiare il caso chiedendo ai ragazzi perché lo preferissero. Il 62% degli intervistati ha risposto che i contenuti guardati su YouTube li fanno «sentire bene rispetto a se stessi», considerazione che viene riferita soltanto dal 40% nel caso dei programmi televisivi. Soprattutto, il 67% degli intervistati asserisce che YouTube offre contenuti con i quali è facile relazionarsi, e in misura molto maggiore di quanto accada con la televisione (41%).

Coerentemente, sempre secondo Variety, il coinvolgimento emotivo dei teenagers contemporanei nei confronti delle star di YouTube – i cosiddetti YouTubers – risulta in media cinque volte maggiore di quello espresso nei confronti di celebrità più «tradizionali». Detto altrimenti, al momento le celebrities più influenti non sono attori, magari anche molto popolari come Jennifer Lawrence (Hunger Games), né cantanti famosi come Katy Perry, bensì ragazzi e ragazze «della porta accanto» che producono e pubblicano autonomamente i propri filmati.

È difficile per gli adulti capire cosa spinga i ragazzi a guardare dei coetanei che parlano di cose in parte futili

NUOVE STAR

Fra gli esempi più clamorosi non possiamo non citare PewDiePie, pseudonimo di un ragazzo svedese che collauda e commenta dalla sua cameretta tutti i videogiochi in uscita (10 miliardi di visualizzazioni; oltre 50 milioni di iscritti in tutto il mondo) e Zoella, fashion vlogger (no, non è un refuso ma il termine che indica i video blogger) che parla di moda e di bellezza, ma anche della propria esperienza con gli attacchi di panico e l'ansia (663 milioni di visualizzazioni e 9,9 milioni di iscritti, oltre agli oltre 4 milioni di seguaci su Twitter e ai più di 7 milioni su Instagram). Fatte le dovute proporzioni, anche da noi non si scherza: ShantiLives, il canale della YouTuber ticinese Shanti Winiger, attivo dal maggio 2013, ha più di 144.000 iscritti per qualcosa come 14 milioni e mezzo di visualizzazioni. Sono numeri importanti, ed è talvolta difficile per gli adulti capire cosa spinga tanti ragazzi a guardare dei loro coetanei che parlano di cose apparentemente futili, come le caratteristiche di Pokémon Go o l'accessorio per completare il look del momento. Inutile concentrarsi sui contenuti, non sta lì la spiegazione. Come affermava un altro insigne interprete della società contemporanea (Marshall McLuhan), «the medium is the message»: il media è il messaggio. Ciò che rende così interessanti gli YouTubers non è quello che dicono ma come lo dicono. «Per forza di cose, i video "casalinghi" nascono con un format che vede la persona parlare alla webcam – e quindi direttamente allo spettatore – spesso a distanza ravvicinata, dalla propria camera o comunque in un ambiente domestico», spiega Stuart Dredge giornalista del Guardian, «Questo crea un senso d'intimità e di autenticità: le star di YouTube non paiono soggette a strategie d'immagine pianificate da esperti PR. I ragazzi apprezzano inoltre il loro più candido senso dell'umorismo, la relativa mancanza di filtri e l'intraprendenza».

IL VALORE ECONOMICO

Il ragazzo o la ragazza diventati famosi con YouTube sono cioè percepiti dai propri coetanei come «uno di loro»: qualcuno con cui è facile identificarsi. Non stupisce dunque che l'apprezzamento maggiore provenga proprio dalla fascia



Shanti Winiger



PewDiePie

DIAMO I NUMERI

Diventare ricchi con YouTube non è così facile, anche se molte storie di successo provano che è possibile. Le difficoltà sono date in primo luogo dalla competizione: dal 2007, i creatori di contenuti entrati a far parte del programma di partenariato di YouTube sono circa un milione e mezzo, ma si calcola che solo lo 0,33% dei

video superi la soglia del milione di visualizzazioni. Bisogna inoltre tenere presente che YouTube trattiene il 45% degli introiti. Fra i motivi di incoraggiamento, i 2 bilioni di dollari di diritti versati a oggi da YouTube ai vari creatori e il dato secondo il quale la metà dei canali attivi monetizza introiti a sei cifre.



Matt Brittin, manager di Google per l'Europa

NON IL SOLITO «TUBO»

Spesso la notorietà acquisita su YouTube fa da ponte verso altre forme di intrattenimento, a partire dagli «eventi» nel corso dei quali le web star incontrano i fan e interagiscono con loro. Alcuni YouTubers diventano conduttori televisivi (per esempio, Frank Matano) o radiofonici. Molti pubblicano libri: *This book loves you* di PewDiePie è stato al primo posto della classifica young adults del *New York Times* nel 2015. E poi ci sono le fashion bloggers cooptate da riviste di moda o direttamente dai grandi marchi, come la svizzera Kristina Bazan (nella foto), che ha da poco sottoscritto un contratto con L'Oreal.



13-18 anni: un'età nella quale il processo d'individuazione personale e il senso di appartenenza alla comunità rappresentata dal gruppo dei pari – ora sempre più «community», in senso virtuale – è particolarmente importante. Ma se la forza degli YouTubers sta nella loro «relazionabilità», ovvero nella capacità di suscitare un senso di familiarità e di vicinanza, cosa accade quando tale popolarità si trasforma, attraverso il programma di partenariato offerto da YouTube, in cifre a cinque o anche a sei zeri?

Nessuno sa per certo quanto guadagnino le star di YouTube, ma fonti autorevoli come Forbes stimano che un numero di iscritti compreso fra i sette e i quarantanove milioni abbia come ritorno un reddito annuo compreso fra i cinque e i quindici milioni di dollari. Parliamo del mercato anglofono, che è il più vasto in assoluto. Gli YouTubers che comunicano in italiano hanno un'audience pro-

porzionalmente più ridotta, ma anche in questo caso si parla di cifre ragguardevoli, comprese cioè fra i centocinquanta e gli ottocentomila euro l'anno. Questo denaro proviene dalle sponsorizzazioni – ufficiali e talvolta officiose – dei grandi marchi che, a ragione, vedono nel «tubo» un mezzo privilegiato per raggiungere un target di consumatori tendenzialmente impermeabile ad altre forme di comunicazione.

MEGLIO DELLA TELEVISIONE

Tale interesse viene fomentato da YouTube stessa, ovviamente interessata ad attrarre gli inserzionisti. È dello scorso aprile una dichiarazione di Matt Brittin, manager di Google per l'Europa, secondo il quale, nel settore vendita auto, le pubblicità di YouTube si sarebbero dimostrate più efficaci di quelle televisive. La replica di televisione e giornali non si è fatta attendere, ma è un fatto che molti brand stiano investendo su YouTube in misura considerevole. E quando arrivano i soldi, le cose cominciano a cambiare...

«Ci sono mille modi di vendere la tua anima su YouTube», afferma Gaby Dunn, scrittrice e giornalista di Los Angeles che produce con l'amica Allison degli sketch comici molto seguiti ([youtube.com/just-betweenusshow](https://www.youtube.com/just-betweenusshow)). I modi vanno dall'affiliazione ad Amazon (lo/la YouTuber recensisce il prodotto e guadagna in percentuale agli acquisti effettuati usando il suo codice) alla tecnica dei «click arrabbiati», che consiste nel dire qualcosa di intenzionalmente provocatorio, o addirittura offensivo, al solo scopo di aumentare il numero di visualizzazioni e di commenti.

Dunn cita l'esempio di Nicole Arbur, che l'anno scorso ha pubblicato un video in cui prendeva in giro le persone sovrappeso: «Dear fat people le ha fruttato tanto denaro che Arbur ha postato un video su Snapchat in cui contava banconote da 50 dollari... però ha anche perso alcuni dei suoi sponsor ed è stata messa nella lista nera dall'affiatata comunità di YouTube. Naturalmente, per ogni brand che si dissocia, ce ne sarà un altro pronto a comprare quei «click arrabbiati». Quindi ci sono un sacco di vloggers che lavorano in questo modo».

La sfida, per gli YouTubers, consiste dunque nel trovare un equilibrio fra la legittima necessità di trarre profitto da un passatempo che, oltre un certo numero di click, diventa un impegno professionale, e il mantenimento di quella freschezza un po' ingenua che è la chiave del loro successo.



YouTube crea celebrità troppo facilmente?
Di la tua sulla pagina Facebook di Ticino7