

YouTuber: i limiti della celebrità online

.....

TEMPO STIMATO: 90 MINUTI

Quesito principale

Cosa significa essere una celebrità online?

Contenuto della lezione

Le studentesse e gli studenti riflettono sulle possibilità e sui pericoli di un mondo online in cui chiunque può diventare una celebrità nell'arco di pochissimo tempo. Analizzano e presentano i loro Youtuber preferiti individuando limiti e prospettive. Le studentesse e gli studenti si impegnano a pensare in modo critico alle pressioni che queste figure possono sopportare.

Obiettivi di apprendimento

valutare i vantaggi e gli svantaggi di diventare celebrità online, utilizzando casi studio per inquadrare e supportare i loro argomenti;
identificare i diversi tipi di critiche che gli Youtuber possono ricevere mentre ottengono l'attenzione del pubblico.

Materiali e preparazione

- Lavagna
- Programma di presentazione al computer
- Un articolo di giornale a scelta, tra quelli allegati alla scheda

Vocabolario

viralità: diffusione veloce e capillare di contenuti utilizzando i media digitali.

Youtuber: utente abituale di un sito di videosharing come YouTube che in particolare diviene celebre per la creazione di video di cui molte volte è protagonista.

Influencer: personalità online con un folto seguito, in grado di "influenzare" tendenze, scelte d'acquisto e opinioni.

INTRODUZIONE (5 minuti)

CHIEDERE:

Che cosa serve per diventare famoso online?

Scrivere le risposte delle studentesse e degli studenti alla lavagna. Si potrebbero discutere i seguenti fattori associati al diventare famosi: talento, aspetto fisico, tempismo, fortuna, strategia, visibilità, capacità di fare rete, pubblicità.

DIRE alle studentesse e agli studenti che esplorerete come classe l'esperienza di diventare una celebrità del Web, in particolare di YouTube.

ESERCITAZIONE 1

Esplorare la realtà degli Youtuber (60 minuti + lavoro a casa)

CHIEDERE:

Quali sono gli Youtuber che seguite? Cosa vi piace dei loro video? Cosa non vi piace?

Guidate le studentesse e gli studenti a riflettere sulle loro esperienze di fruizione della realtà degli Youtuber e fate emergere nel dibattito elementi contrastanti (ad esempio i commenti negativi che molti ricevono; le “guerre” fra Youtuber; quelli che hanno smesso di pubblicare video; le campagne sociali promosse dagli Youtuber; ecc.).

ASSEGNARE UN COMPITO A CASA:

Descrivere uno Youtuber mettendo in luce le sue caratteristiche e il rapporto con il suo pubblico, tra elementi positivi e negativi.

Illustrate alle studentesse e agli studenti che da un punto di vista positivo Internet ci permette di scoprire e sostenere persone di talento che potrebbero non aver mai avuto la possibilità di diventare noti altrimenti. Da un punto di vista negativo i video possono diventare virali attraverso il ridicolo e la presa in giro. Internet fornisce una piattaforma pubblica per critici e “odiatori”, per fare battute su persone che non si amano. (Valutare se fare svolgere il compito a gruppi di 4/5 studentesse e studenti fan dello stesso Youtuber).

PRESENTAZIONE: le studentesse e gli studenti presenteranno in classe il lavoro fatto (l'ideale è usare un programma di presentazione al computer che consenta di visualizzare i concetti che si vogliono esprimere – ad esempio insulti, apprezzamenti, ecc.).

Approfondimento su alcune personalità del videosharing italiano

SOFIA VISCARDI | Diciassettenne milanese, è una delle più seguite *vlogger* italiane, con oltre 500 mila iscritti al suo canale YouTube. I suoi *hashtag* scalano i trend di Twitter e i video sugli aspetti più vari della vita quotidiana diventano rapidamente dei tormentoni.

LEONARDO DECARLI | Attore, speaker e vocalist, si diverte a fare video parodie. Il suo seguito è di oltre 860 mila persone su YouTube, 960 mila su Facebook e più di 1,3 milioni su Instagram.

ANTONY DI FRANCESCO | Romano, dedica i *vlog* alle sue “puffette”, nomignolo che ha affibbiato alle sue fan. A renderlo famoso sono state le cosiddette *challenge*, sfide di resistenza in cui si impone di fare o non fare qualcosa in un dato periodo di tempo.

ALBERICO DE GIGLIO | Sedicenne di Bari, deve la sua notorietà a video che chiama “parodie”. La Mondadori ha pubblicato un libro in cui racconta la sua storia, che ha scalato le classifiche. Nella presentazione a Milano è stato accolto da una ressa di fan.

FAVIJ | Lorenzo Ostuni, 20 anni, ha il record di iscritti su YouTube. Comincia riprendendo le sue partite ai videogame (e se stesso mentre gioca). Ha pubblicato con Mondadori il libro *Sotto le Cuffie* e recitato nel film *Game Therapy*.

ESERCITAZIONE 2

La realtà economica degli Youtuber (25 minuti)

DISTRIBUITE l'articolo che avete scelto tra i due allegati (alcuni dei termini usati possono richiedere una spiegazione da fare alla classe).

INVITARE le studentesse e gli studenti a leggere ad alta voce, poi discutere collettivamente.

CHIEDERE:

È possibile far diventare l'essere uno Youtuber un lavoro? A quale costo?

Guidate le studentesse e gli studenti a riflettere criticamente sulla realtà professionale dell'essere uno Youtuber.

YouTubers: i limiti della celebrità online (allegato 1)

Storie di youtubers: uno su mille ce la fa

Con i video sul web si diventa davvero ricchi? A contatto con la realtà la favola si sgretola. C'è un milionario. E migliaia di ragazzi che ancora devono vivere a casa con i genitori

PewDiePie, al secolo Felix Kjellberg, è un test anagrafico vivente. Se il nome non ti dice nulla sei vecchio, dal momento che 34 milioni di giovani sono iscritti al suo canale YouTube e solo l'anno scorso gli hanno fruttato 7,4 milioni di dollari tra pubblicità e sponsor, laureandolo lo youtuber numero uno al mondo. La sua filosofia entra tutta in una frase: «Non essere te stesso. Sii una pizza. A tutti piace la pizza» (altri corollari, da ottobre, li trovate in *This Book Loves You*, la sua prima raccolta di aforismi). Svedese, il venticinquenne Kjellberg ha una fidanzata veneta, Marzia Bisognin, che ormai parla quasi esclusivamente in inglese, però ha appena scritto il suo romanzo d'esordio in italiano («La casa dei sogni, per Newton Compton. Un horror leggero»), ed è diventata a sua volta una celebrità dispensando, al colto e all'inclita, videoconsigli su come vestirsi e brevi cenni sul mondo. Sono il Jay Z e la Beyoncé della rete, con la differenza che non sanno cantare. O il Brad Pitt e Angelina Jolie, se recitassero meglio (d'accordo, su questo si può discutere). Sono la versione 2.0 delle star di una volta. Nonché un involontario e tuttavia colossale specchio per le allodole adolescenti e post-adolescenti circa la possibilità di trasformare un qualsiasi spettacolo imbastito sulla piattaforma video in una carriera. Solida. Eccitante. Talvolta sontuosa. Ma è davvero così? La risposta breve, parlando dell'Italia a sprezzo del pericolo spoiler, è semplice: no. La risposta lunga passa per la ricognizione, compiuta incontrando Google (il padrone della piattaforma), un discreto numero di creators (l'inorgogliente termine con cui YouTube designa i gestori dei canali) e le principali agenzie che si occupano dei più promettenti tra di loro, ovvero il contenuto delle prossime duecento righe. Mettetevi comodi.

I soldi facili con YouTube sono un topos delle cronache riguardanti internet, tendenza bicchiere stracolmo. Nonché una replica classica a chi, in una pubblicistica crescente, mette in guardia dai posti di lavoro distrutti dalla rete («Ma come? Oggi sul web chiunque può diventare una star!»). Da noi è piuttosto polvere di stelle. Fatta di giovanotti entusiasti che, quando gli va bene, vanno in pari con le spese. Tranne una decina, forse due, di casi fortunatissimi che riescono a camparci. Sapendo che sbarcare il lunario nella new economy può avere un'accezione ben più misera di quel che accadeva solo una generazione fa (da qui l'espressione «un euro dell'era analogica corrisponde a un centesimo in quella digitale»). Dunque di cosa parliamo quando parliamo di economia delle stelline nostrane di YouTube? Di spiccioli. Almeno nell'estate del 2015. Poi, senz'altro, in quella del 2020 saranno dobloni d'oro. Ma per allora si scommette anche che taglieremo le emissioni di CO2 del 20 per cento, e non so quale delle due ipotesi sia più realistica.

Stiamo ai fatti. Per SocialBlade, un sito che compila le classifiche delle personalità di YouTube, il vostro caro Dexter è terzo quanto a numero di sottoscrittori e settimo per video visti (la settimana dopo uscirà dalla top ten. Sic transit gloria mundi). Dexter è Luca Denaro, 28 anni da Roma Nord, che incontro in un centro sportivo nella prima periferia della capitale dove sta per giocare una partitella a pallone che filmerà e uploaderà. La specialità di questo ex fotografo è il gameplay, ossia commentare i videogiochi mentre ci gioca. «Decisi di impegnarmi quando vidi un cartellone pubblicitario di Willwoosh (un pioniere tra i vip di YouTube, che poi ha tentato la fortuna su media più tradizionali) che pubblicizzava il suo film. Potevo esserci io, pensai». Pensa e ripensa, partorisce la sua prima variante che consiste nel prendere i videogiocatori più odiati di un certo gioco e montare in maniera alternata le loro gesta. È un format anomalo rispetto alla schermata del videogioco in soggettiva, con la finestrella di chi gioca che occhieggia in alto a sinistra. Va molto bene per l'epoca («Diecimila visualizzazioni nel 2011», oggi ne fa in media 500 mila per un totale sui 30 milioni al mese). Per qualche anno continua a postare, ma è più un divertimento che altro. Poi, nel maggio 2014, si rimotiva, diversifica (oltre ai videogiochi fa parodie, scherzi telefonici e altre lepidozze), aumenta la frequenza dei video («Solo di montaggio mi vanno via 6-7 ore»). Funziona, lascia il vecchio lavoro e da inizio 2015 vive di questo.

Concetto volutamente vago, dal perimetro a geometria variabile, quello dei soldi è l'ultimo tabù per gente che altrimenti in mondovisione socializza i segreti più intimi, comprese «quindici ore seduto sul water!», copyright Antony Di Francesco, youtuber da Ostia. Tento un avvicinamento soft raccontando di quando, da cronista freelance nella sua stessa città, mi servivano 1.500 euro tra vitto, alloggio e altre bollette: tu oggi te li puoi permettere? «Beh, forse. Io vivo ancora con i miei, ma ora tendenzialmente sì. Non tutti i mesi sono uguali però, non lo sai in anticipo quanto faranno i video». Cifre e ragionamenti che ritornano. Per esempio nel caso di Rulof, un ventisettenne che è una specie di McGyver torinese e da anni posta video su come costruirsi da soli microfoni, respiratori, archi e molto altro con materiali di risulta: «Facevo la guida in un museo. L'anno scorso ho aperto un secondo canale in inglese e faccio solo questo, con una media di 150 mila visualizzazioni per video. L'anno prossimo sottotitolerò anche in spagnolo e portoghese. Vivo ancora con la mia famiglia e a fine mese è sempre una sorpresa. A volte piacevole, altre meno».

E arriviamo al secondo mistero di YouTube: non esiste un'unità di misura certa per valutare a quanti soldi corrispondono le visualizzazioni. Nel senso che la tradizionale metrica pubblicitaria del costo per migliaio (Cpm), ovvero pagare X ogni 1.000 persone che hanno visto lo spot, ormai vale poco o niente. È sempre Dexter a parlare: «Un video da un milione di views può valere 1.000 euro se, nel momento in cui lo pubblichi, c'è un'azienda interessata a investire sul tema di cui ti occupi, oppure 5 euro se i tuoi contenuti sono parolacce o altre cose alle quali nessuna azienda è interessata ad associare il suo nome». Il meccanismo è molto complesso, ha a che fare con un'asta costante che stabilisce il valore delle parole chiave a seconda della domanda (delle aziende) e dell'offerta (di contenuti), ma quello che è importante capire è la tremenda variabilità degli importi. La stessa alea che fa sì che l'algoritmo di SocialBlade, nel valutare gli introiti mensili del nostro eroe, proponga una forbice tra i 6.800 e i 108 mila euro. Che sarebbe abbastanza inutile anche se fosse realistica, e lo è ancora di più dal momento

che il diretto interessato addirittura li quantifica in un quinto del valore più basso. Insomma, un'enorme confusione dove a vincere è sempre il banco, ovvero la casa madre Google, che si è inventata il sistema dell'asta.

Provo a chiedere lumi direttamente a loro, ma è peggio che andar di notte. «Stime concrete? Difficilissime» giura il portavoce Alessio Cimmino. Ma almeno un delta tra minimo e massimo? «Praticamente impossibile». Dal momento che non mi aiutano, attivo la monetizzazione su un canale YouTube che ho, senza pretese economiche, da otto anni. Nel pannello di controllo si parla di circa 5 dollari ogni mille impressioni, ovvero le volte che lo spettatore ha visualizzato una pubblicità. Fosse così, un milione di visualizzazioni farebbero 5.000 dollari. E allora, era così difficile? Peccato per un fastidioso asterisco accanto alla cifra, che specifica trattarsi solo di stime indicative. Più o meno dalle parti delle folli oscillazioni calcolate dal software di SocialBlade. Il mistero rimane intatto e mi sembra una novità assoluta quella di un lavoro per cui, prima di farlo, non hai la benché minima idea di quanto ti frutterà. Ancora Google: «Non vendiamo sogni, ma un'opportunità per chiunque voglia, prima ancora che guadagnare, condividere una passione. Resta poi il fatto che, nel mondo, il numero di canali che producono introiti da 100 a 900 mila dollari all'anno crescono del 50 per cento all'anno». Sì, ma quanti sono? Perché se erano due e sono diventati tre, è sì una crescita bruciante, ma documenta un fenomeno statisticamente risibile. E quanti sono i canali in Italia? «Non lo sappiamo» dichiara, che detto da un'azienda che riesce a prevedere in tempo reale dove sta scoppiando la prossima influenza basandosi sui termini di ricerca è semplicemente inverosimile. Amen.

Ricapitoliamo un attimo. Diciamo che, tra una fluttuazione e l'altra, Dexter è il terzo youtuber più famoso d'Italia. Un attore della stessa categoria, immaginiamo un podio composto da Luca Zingaretti, Raoul Bova e Sabrina Ferilli, intasca tra i 150 e i 300 mila euro a film, stando a stime di qualche tempo fa del produttore Carlo degli Esposti. Quindi, sempre molto a spanne, per tre mesi di lavoro guadagna 100 o 200 volte di più di quanto Dexter fa in un mese. Questi sono, oggi, i rapporti di forza. Se c'è uno che li conosce e non si vergogna di parlarne è Federico Clapis, pioniere della videosfera italiana. «Nel 2012 ho iniziato postando video di brani originali di musica elettronica. La Sony mi notò e mi fece fare un disco che andò abbastanza bene. Poi mi produssi, a metà con uno sponsor, una serie di videoreportage di viaggi. Fino al 2014 il traguardo era rientrare delle spese, dal momento che un video ben fatto mi costava sui mille euro. E io campavo di altro, eventi, mondo della notte e così via. Poi ho iniziato una serie nuova dal titolo Senza maschera in cui condivido passioni che mi fanno stare bene e che spero possano giovare ad altri, tipo la scelta vegana, la scoperta della fisica quantistica e altre rivelazioni esistenziali. Molte meno visualizzazioni, assai più soddisfazione. La mia piccola celebrità mi è fruttata una partecipazione a X Factor, dove ho fatto una specie di backstage con un cachet ridicolo e poi un film, cui hanno partecipato altri youtuber, senza grandi cifre».

È un ventottenne molto sveglio, con una proprietà linguistica incommensurabile rispetto alla maggioranza dei suoi colleghi. Gli ritorco contro quel che mi ha appena detto: «andare in pari», «cachet ridicoli», «non grandi cifre». Non se la sente di ribattere. Si aggira anche lui, quando va bene, nei dintorni economici di Dexter, sui millecinquecento euro, ma ci tiene molto meno a salvare le apparenze: «Senti, qui stiamo facendo la storia con le monete! Abbiamo un'aura da star, ma nessuno guadagna da star. E anche Favij, il numero

uno quanto a redditi, quando giravamo il Game Therapy in Marocco, dopo riprese da 12 ore al giorno si rinchiusa in stanza e si faceva altre 4 ore a notte per produrre i suoi video. Qualsiasi cifra prenda è sempre poco! E allora perché lo faccio? Perché sono fiducioso che il futuro sarà migliore e che i budget della tv diverranno i nostri. Se non molliamo prima, ce la faremo». Il film di cui parla l'ha prodotto l'americana Indiana Production con Luca Casadei, della Webstars Channel, società che rappresenta 112 creators. Spiega: «È costato 2,2 milioni di euro, servirà per dimostrare che non si tratta di deficienti che dicono parolacce in cameretta, è un action movie con effetti speciali pazzeschi che convinceranno anche il pubblico abituato a guardare tutto gratis in rete a pagare il biglietto. Non sono mai stato così sereno rispetto a un investimento».

A ottobre il responso delle sale. Intanto, però, neppure lui se la sente di mentire rispetto al mercato attuale: «In quanti ci campano oggi, sui 1.500-2.000 euro? Solo di visualizzazioni direi una decina. Se poi calcoliamo anche l'indotto di eventi, comparsate e sconfinamenti televisivi, forse altri cinque. Ma l'anno prossimo potrebbero essere cento». Sarebbe molto istruttivo calcolare la percentuale rispetto al totale dei canali italiani, verosimilmente nell'ordine dello zero-virgola, se solo YouTube scucisse quel dato. Invece dovremo procedere impressionisticamente, mentre i manager si consolano con l'ottimismo della volontà in stile California Dreaming. La 2muchtv di Fabio Bietti rappresenta altri venti artisti: «Sono in questo settore da sei anni e direi che a mettere insieme uno stipendio, da 500 a qualche migliaio di euro, saranno un paio di decine. Magari migliaia faranno cento euro, buoni per due cene fuori in due. Quindi basta dire che non fanno niente e guadagnano un sacco. Il duo iPantellas, con le sue poparodie, era capace di lavorare trenta ore continue per uscire con un video. In ogni caso nell'ultimo anno le cose sono molto cambiate, con Facebook che sta puntando sempre più sui video rendendo YouTube marginale». In molti si stanno già riposizionando. «Mantenersi è un concetto relativo» esordisce Niccolò Vecchiotti, socio di Francesco Facchinetti nella Newco management che rappresenta 15 artisti, «nel senso che per un ventenne 2.000 euro sono tantissimi, per un quarantenne con figli molti, molti meno». Eh già.

(di Riccardo Staglianò, Il Venerdì di Repubblica, 11 settembre 2015)

YouTubers: i limiti della celebrità online (allegato 2)

Giovani, belli e frivoli. Il business dei nuovi influencer

Non cantano, non ballano, non fanno nulla. Tranne che essere se stessi su YouTube. Tanto basta a farne dei re del web. Coccolati dalle agenzie che li usano come testimonial
(di Federico Gennari Santori, Pagina 99, 19 febbraio 2016)

giovani, belli e frivoli il business dei nuovi *influencer*

Media | *Non cantano, non ballano, non fanno nulla. Tranne che essere se stessi su YouTube. Tanto basta a farne dei re del web. Coccolati dalle agenzie che li usano come testimonial*

FEDERICO GENNARI SANTORI

■ «Estate o inverno?», «preferisci la pizza o la Nutella?». Ma anche «cos'è per te la felicità?» e, *dulcis in fundo*, il drammatico «quale sarebbe la tua materia preferita a Hogwarts?». Sono le domande di alcuni giovani utenti, inviate su Twitter con l'*hashtag* #AskGreta, puntualmente tra i *topic trend* del social network in Italia. È a lei in persona che si rivolgono, sperando in una risposta che non arriverà mai. Il 99% o forse più dei lettori di *pagina99* si starà chiedendo: «Chi diavolo è Greta?».

Greta è una star. A tutti gli effetti. Ora lo stesso 99% sarà intento a fare mente locale. Giornali, cinema, tv, radio. Niente. In questo viaggio senza meta tra glorie e teatrini dello spettacolo nostrano c'è buona parte della risposta alla nostra domanda. Perché Greta, all'anagrafe Greta Menchi, è una star come e più di altre, ma lo è solo sul web. Se non frequentate YouTube o Instagram, imbattervi in lei è praticamente impossibile. Se siete nati prima del '95, è comunque difficile. A questo punto sarà maturato un secondo interrogativo: «Ma che diavolo fa questa Greta?».

Beh, Greta fa video, anzi *vlog* che pubblica sul suo canale YouTube: come un blog ma fatto di videoclip invece che di articoli. Hanno titoli come *dieci cose che odio dal parrucchiere, cose che i ragazzi fanno che le ragazze odiano, paura di essere se stessi*. E poi parla attraverso i social network, da Facebook al più recente Snapchat. Fa ironia, riflette (più o meno), chiacchiera. «Insomma, non fa un bel niente», penseranno in molti. E la cosa non è poi così di-

stante dalla realtà, ma piano con i giudizi affrettati. Perché il segreto, a quanto pare, sta tutto lì.

La cricca dei talenti

Greta Menchi ha 20 anni. Comincia ancora più giovane su YouTube, pubblicando video in cui racconta se stessa: niente di più e niente di meno. Mentre scriviamo ha 288 mila *followers* su Twitter, molti di più dell'ex direttore di *Repubblica* Ezio Mauro, per esempio. Ma il social dei cinguettii è il minimo; un'appendice, potremmo dire. Sul suo canale YouTube Greta ha quasi 715 mila iscritti e su Instagram oltre 963 mila seguaci. Duecento o trecentomila visualizzazioni per video e 50 mila cuori a foto sono pane quotidiano per lei: la ado-

Greta Menchi, 20 anni, totalizza un numero di interazioni che celebrità come Mengoni o Renzi nemmeno si sognano

rano, letteralmente. Roba da far impallidire le dive del piccolo e del grande schermo, ma anche protagonisti dello spettacolo come il cantautore Marco Mengoni, vincitore della terza edizione di *X Factor*, o il premier Matteo Renzi, che arriva a ottenere la metà, se va bene, dei *retweet* di Greta. Sarebbe tutto, se non fosse che la YouTuber partecipa a raduni di cui è la protagonista, riceve inviti a livello internazionale ed è arrivata a doppiare il *teen movie* americano *L.A.S.S.O. nella manica*, arrivato nel-

le sale italiane lo scorso agosto. Non solo social network, dunque. Di fatto Greta ha un lavoro, che consiste nel curare e prestare la propria immagine, ogni giorno.

Greta è un esempio per decine di migliaia di giovani ed è solo uno degli esponenti di una categoria precisa, quella delle web star. La storia, lo stile e il rapporto con il pubblico sono sempre gli stessi. Hanno cominciato su YouTube con video amatoriali e per qualche ragione – incluso un certo talento, evidentemente – ce l'hanno fatta. I membri di questa combriccola in remoto vantano una particolarità: quella di non fare nient'altro che essere se stessi, a detta loro, e di vertire il loro pubblico, quello a cui – non smettono mai di ricordarlo – devono tutto. Sono i belli Leonardo Decarli, Sofia Viscardi, Alberico De Giglio, Antony Di Francesco, Ehi Leus, Federico Clapis, a cui si possono accostare i vari Favij, St3pny, Surreal Power, Zoda, Vegas, nati come *gamer* e che hanno finito con l'andare ben oltre quei videogiochi che li hanno lanciati. Diecimila più o diecimila meno, fanno tutti gli stessi numeri di Greta o superiori. Con i loro account e canali, questi pochi nomi insieme attirano un pubblico di milioni di giovani, che ne divorano i contenuti producendo decine di milioni di interazioni, tra Like, commenti e visualizzazioni. E loro non sono che gli astri più lucenti di una galassia nascente ben più ampia, in cui centinaia di micro-celebrità si esibiscono sulla ribalta social del "Tubo".

È un fenomeno in grado di raggiungere picchi di viralità senza pari, se rapportati al solo contesto italiano e ai giovanissimi signor nessuno che ne sono i protagonisti. Non cantano

SVOLTE

■ Oltre a Show Reel, che ne ha fatto la sua vocazione fin dall'inizio, ci sono altre agenzie che reclutano gli YouTuber. Una su tutte è Web Stars Channel, la compagnia che ha scritturato Greta Menchi, Favij, Antony Di Francesco, Alberico De Giglio e molti altri.

A fondarla, a fine 2012, è stata una vecchia conoscenza dello *showbiz*, che si è fatto un nome seguendo partecipanti a *reality* e *talent show*. Luca Casadei, nemico giurato del quasi dimenticato Lele Mora, non è stato soltanto il manager di vip e protagonisti del gossip come Francesco Facchinetti, Pietro Taricone, Eva Hanger, Francesca Lodo e, *dulcis in fundo*, Belen Rodriguez. Ma anche lo scopritore di Frank Matano, scugnizzo cresciuto nel casertano che ha cominciato con gli scherzi telefonici su YouTube per arrivare a partecipare all'ultima edizione di *Italia's Got Talent* come giudice, a *Le Iene* e allo spot per il lancio di Sky Online.

La Luca Casadei Management, una della major dello show business italiano, ha oggi una costola interamente dedicata alle web star, che ha reclutato decine di *influencer* per coinvolgerli in progetti che vanno ben al di là di YouTube. Basti pensare a *Game Therapy*, il film uscito lo scorso ottobre con protagonisti gli YouTuber Favij, Federico Clapis, Leonardo Decarli e Zoda. O a *Sotto le Cuffie*, il libro dello stesso Favij pubblicato dalla Mondadori. Senza dimenticare la partecipazione di Clapis e Decarli a *X Factor* come inviati nel backstage.

né ballano, non si cimentano in *tutorial* propriamente detti, non fanno del vero e proprio umorismo, non recitano nemmeno in fondo. Cazzeggiano, si potrebbe dire, ognuno a suo modo. In effetti, che li si veda con stizza o ammirazione, sembrano divertirsi molto. E questo fa parte del loro gioco, una sequenza di parole e movimenti coerente con uno stile comunicativo ed estetico molto caratterizzato. Che coltivano con l'aiuto di agenzie che li spostano su altri settori dello spettacolo, dal cinema all'editoria, oltre che sulla pubblicità, e ne fanno il loro business.

Chi c'è dietro

«Tanti si propongono ormai: aspirano al successo delle web star che seguono. Ma diversi siamo noi a intercederli, capendone le potenzialità

prima che diventino noti». Luciano Massa è il cofondatore di Show Reel, una delle aziende leader di questo nuovo segmento di mercato in Italia. «Noi scegliamo di investire sui talenti a lungo termine», spiega a *pagina99*. «Li coinvolgiamo in un percorso di formazione che dura dai 6 ai 12 mesi, poi passiamo a strutturare dei progetti tarati sulle loro peculiarità e pensati per offrire un reale intrattenimento e veicolare pubblicità allo stesso tempo».

Show Reel segue Sofia Viscardi, una delle web star più in voga, da quando aveva solo poche migliaia di iscritti su YouTube: nulla in confronto agli oltre 507 mila di oggi. E persino il pioniere del *vlogging* Guglielmo Scilla alias Willwoosh, oggi protagonista di una serie che a giorni sarà trasmessa da Rai Uno in prima sera-



PROTAGONISTI



Sofia Viscardi

Diciassettenne milanese, è una delle più seguite *vlogger* italiane, con oltre 500 mila iscritti al suo canale YouTube. I suoi *hashtag* scalano i trend di Twitter e i video sugli aspetti più vari della vita quotidiana diventano rapidamente tormentoni.



Leonardo Decarli

Attore, speaker e vocalist, si diverte a «fare video stupidi, parodie e ca**ate varie». Il suo seguito? Oltre 676 mila persone su YouTube, 840 mila su Facebook e più di 900 mila su Instagram. Ha partecipato all'ultimo *X Factor* come inviato nel backstage.



Antony Di Francesco

Romano, dedica i *vlog* alle sue "puffette", gradito nomignolo che ha affibbiato alle sue fan. A renderlo famoso sono state le cosiddette *challenge*, sfide di resistenza in cui si impone di fare o non fare qualcosa in un dato periodo di tempo.



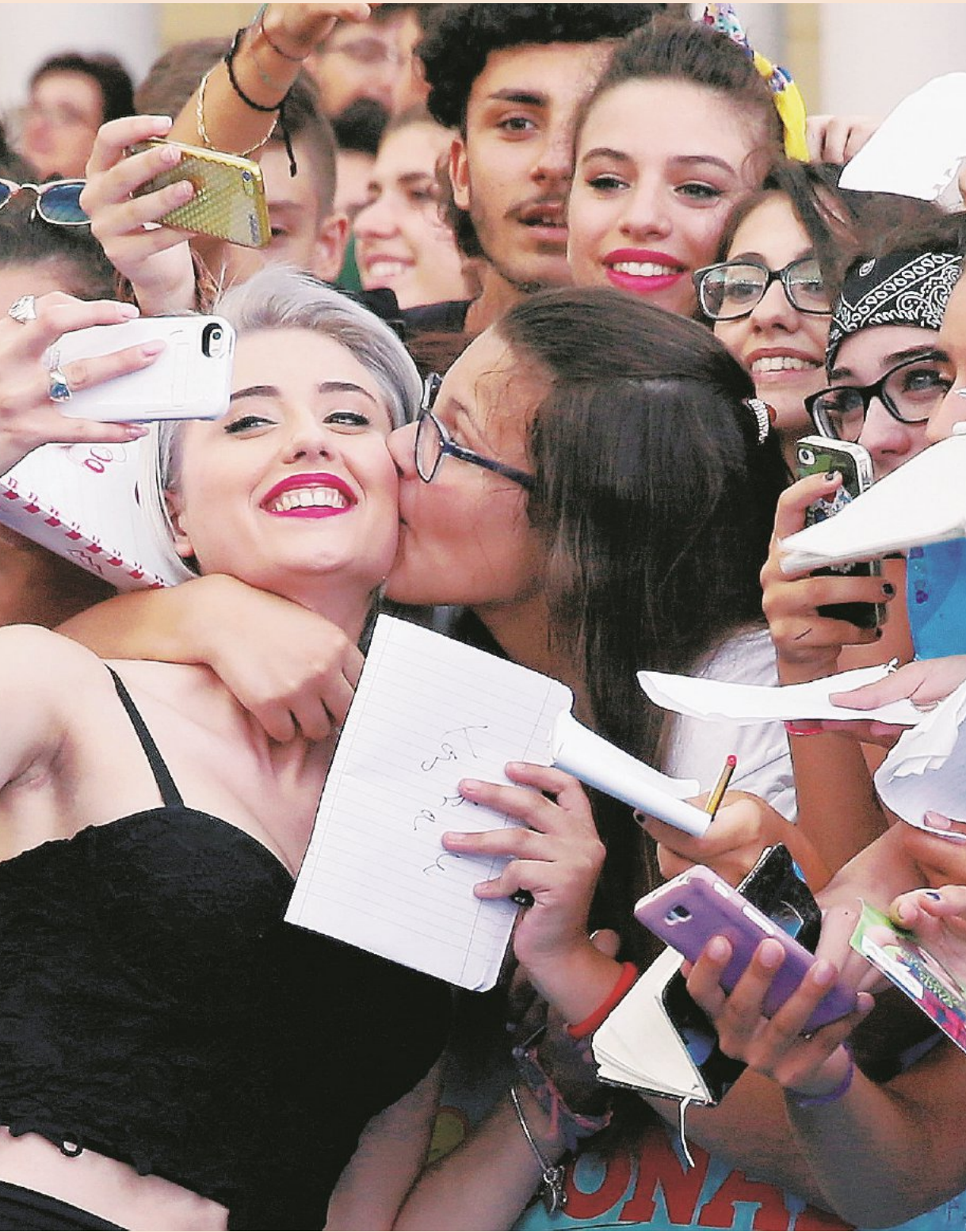
Alberico De Giglio

Sedicenne di Bari, deve la sua notorietà a un video che chiama "parodie". La Mondadori ha pubblicato un libro in cui racconta la sua storia, che ha scalato le classifiche superando perfino Fabio Volo. Nella presentazione a Milano è stato accolto da una ressa di fan.



Favij

Lorenzo Ostuni, 20 anni, ha il record di iscritti su YouTube: oltre 2 milioni e 363 mila. Comincia riprendendo le sue partite ai videogame (e se stesso mentre gioca). Ha pubblicato con Mondadori il libro *Sotto le Cuffie* e recitato nel film *Game Therapy*.



VITTORIO ZUNINO CELOTTO / GETTY IMAGES

ta, è una scoperta di Massa e soci. «Inizialmente non ci interessano i grandi numeri, ma le potenzialità», continua Massa. «Non li etichettiamo come YouTuber: è limitante. Noi li consideriamo creatori di contenuti che hanno un valore in quanto tali, per quanto sciocchi o banali li si possa ritenere. Perché presto nessun *brand* potrà pubblicizzarsi se non in maniera indiretta e orizzontale, ripensando il marketing in base all'intrattenimento, che sta cambiando proprio in questa direzione». Così, per ogni web star c'è un *format* codificato e coerente la sua libertà espressiva, che rafforza l'identità del personaggio e si presta a diversi tipi di utilizzo per fini commerciali, dalla menzione di prodotti all'interno dei video

alla partecipazione a grandi eventi; oltre alla trasposizione su radio, tv e libri.

Una piccola parte dei guadagni viene da YouTube, che paga in base alle visualizzazioni dei video seguendo criteri misteriosi quanto l'ingrediente segreto della Coca-Cola; tutto il resto dal mercato dell'intrattenimento su altri media, dai giornali al piccolo schermo, e dall'*advertising*. «Il nostro segreto, grazie al quale riusciamo anche a far crescere tanto rapidamente il seguito dei nostri talenti indirizzandoli, è lo studio commerciale delle *community*». Intese non nell'accezione astratta e generalista, ma come gruppi che si fanno portatori di gusti, interessi e valori, e dunque più ricettivi rispetto a un particolare tipo di

contenuto o di avviso pubblicitario. Ogni *community* ha i suoi *influencer*, individui che sono in grado di condizionarla. «Questo è l'approccio corretto al fenomeno delle web star, non quello avuto finora da agenzie, inserzionisti e media», conclude Massa. «Sono logiche vecchie, che ci si ostina ad applicare a una realtà che ha regole nuove, totalmente diverse. Noi stiamo cercando di lavorare come

WEB STAR

La YouTuber Greta Menchi sulla passerella del Giffoni Film Festival, 22 luglio 2015

negli anni '70. Scovando nuovi talenti e interpretando i bisogni del pubblico».

La nuova televisione

Il mercato dell'*advertising* sta cambiando e con esso l'indotto che crea le celebrità per farci soldi. A monte, sono i media a essere cambiati. La televisione non ha più il suo ruolo novecentesco, i giornali neanche a dirlo. Esiste il web 2.0, con motori di ricerca, piattaforme di *e-commerce* e social network, che forniscono miriadi di informazioni sugli utenti e permettono di costruire target orientati alla promozione di un *brand* e alle vendite. «Le aziende richiedono pubblicità capaci di andare sempre più in profondità, studiate in base alle inclinazioni dei potenziali clienti al fine di influenzarli, e allo stesso tempo meno invasive», ci dice Federico Sbandi, esperto di social media e *native advertising*. «Ma anche i consumatori hanno una maggiore consapevolezza ed esigenze diverse, spinte in gran parte dalle opportunità di interazione conferite dalla rete, che riguardano tutti i contenuti medialti a cominciare da quelli di intrattenimento».

I rapporti dei giovani con i media si è approfondito. Quindici anni fa si incantavano col *Grande Fratello*, poi ne parlavano con i coetanei il giorno dopo o al massimo per telefono. Da qualche anno è nata la cosiddetta *social tv*, ovvero la discussione in tempo reale sulle piattaforme web riguardo ai programmi tv. E da poco, per gli adolescenti, ci sono le web star, celebrità al pari di attori e soubrette, che non vedono una volta a settimana, ma tutti i giorni. «Sepur più frammentario», continua Sbandi, «attraverso la molteplicità di videoclip il flusso di informazioni assume una pervasività forse superiore rispetto alla tv, almeno presso un certo pubblico».

La ragione è semplice: sul web, e in particolare sui social, si fruisce dei contenuti ma in qualche modo si prende anche parte a essi. «Un video, per esempio, si può guardare e commentare contemporaneamente sullo stesso medium», dice Sbandi, «diversamente dalla *social tv*, che oltre alla televisione implica l'utilizzo di un pc o uno smartphone. Questo favorisce la fidelizzazione degli spettatori». Al punto da poter valicare i confini virtuali dei social network, come i raduni convocati dalle web star dimostrano. Se la nuova televisione è internet, i nuovi *format* non possono che essere i canali personali delle celebrità. Quelli che iniziano ad attirare anche gli impresari dello spettacolo. E su cui realtà pionieristiche come Show Reel stanno costruendo le proprie fortune.

► INTERVISTA

la chiave del successo si chiama autenticità

■ Giovanni Boccia Artieri è professore di sociologia dei nuovi media all'Università di Urbino e vicedirettore del centro Larica (Laboratorio di ricerca sulla comunicazione avanzata).

Da dove nasce il successo dei nuovi influencer?

Le web star non fanno niente se non raccontarsi e parlare della loro quotidianità. Il successo incredibile di questi ragazzi sta proprio nel fatto che nelle loro produzioni mostrano di non avere niente di più dei loro spettatori. La chiave è la loro autenticità. Sul contenuto dei video in se prevale la dimensione della socievolezza, il bisogno di essere in contatto con i propri simili. Non è un caso che la loro attività sia finalizzata a far divertire il pubblico e, in virtù di questo, a unire persone.

Le generazioni precedenti ai millennial sono cresciute a pane e tv. Che ne sarà dei nativi digitali?

Non è utile domandarsi se e quanto i sedicenni o diciottenni di oggi saranno più intontiti dei trentenni. La vera differenza è che il pubblico può aggirare la proposta dei media tradizionali. Mentre prima c'era un palinsesto che era un riferimento per tutti, oggi ognuno trova il proprio, molto più forte, nelle *community*. Seguendo una web star, gli utenti sentono di essere parte di una *community*. Forte, perché osservare una Greta Menchi e parlare di lei è come farlo con se stessi. Non è un caso che tutte le web star ringrazino sempre i loro seguaci: sanno di doverli trattare come pubblico ma anche come protagonisti.

Con un successo del genere, però, può essere difficile conservare quell'autenticità.

Tenere insieme l'identità della *community* e il lavoro è una delle difficoltà maggiori per gli *influencer*. E capita spesso che il pubblico protesti perché vede il suo idolo snaturato. Il legame complice, quasi *face to face*, che le web star hanno con ciascuno dei loro seguaci è il loro patrimonio più grande. L'autenticità è spesso oggetto di dispute tra *influencer*.

Quanto è importante il ruolo delle agenzie?

Si trovano a gestire un'arma di comunicazione di massa. Possono condizionare fortemente la produzione dei contenuti in base a una linea editoriale prestabilita. Al punto che il palinsesto monolitico della televisione potrebbe essere rimpiazzato da uno diffuso, suddiviso per canali ma studiato in base a linee guida precise. Mi sembra che all'autenticità sbandierata faccia ancora da contraltare una profonda ambiguità.

TESTIMONIANZE

► «MANCA CREATIVITÀ»



• Daniele DoesntMatter

Mi sembra di capire che quindi sono considerato un vecchietto. In effetti, faccio parte di una vecchia generazione, rappresentata da Willwoosh, Yotobi, hmatt, il sottoscritto e altri,

diversa da quella nuova di Greta Menchi a Favij. A renderci diversi è il modo di lavorare. Ai nostri tempi YouTube non era YouTube. Era il regno del *trash*, molto diverso da come lo conosciamo oggi. Io volevo offrire qualcosa di diverso e, soprattutto, di creativo. Ho cominciato così, forse con una maggiore professionalità rispetto alla nuova generazione di YouTuber. Avevo già lavorato nel campo del design e della comunicazione, per questo ero affascinato dalle potenzialità del "Tubo" che ancora nessuno aveva saputo sfruttare in Italia. Gli altri, ognuno a suo modo, hanno fatto come me. Fino a tre anni fa eravamo pochi e il social era molto meno fre-

quentato. Oggi invece siamo molti di più e le nuove star producono contenuti piuttosto diversi dai nostri, all'insegna del ridere per ridere. Ma stanno contribuendo a mostrare quali potenzialità abbia il web rispetto alla tv. Noi YouTuber abbiamo nell'insieme un pubblico ben più ampio di alcuni *format* televisivi, per non parlare del seguito sui social, però difficilmente ci viene riconosciuto. Ecco perché la pubblicità tende a considerare molti di noi ancora come novellini, nonostante tutto. C'è da dire che la nuova guardia - e non è una critica - ottiene risultati superiori con meno. Ma non ruba il pubblico alla vecchia, anzi, forse gli fa un favore.

► «OGGI È PIÙ FACILE»



• hmatt

Se le nuove web star hanno successo è perché sono ciò che il pubblico vuole. Sembra assurdo ma non c'è una strategia vera: è sempre il pubblico che decide. Anni fa su YouTu-

be non c'erano i tredicenni, oggi invece sono forse gli utenti più attivi. È chiaro che i primi YouTuber, anche per ragioni anagrafiche, non arrivano a loro come riescono a fare gli *influencer* più giovani. Ad esempio, realizzando video ogni giorno, con una frequenza che noi non abbiamo quasi mai avuto perché cerchiamo di puntare sulla creatività e la cura dei contenuti. Evidentemente loro sono meno interessati alla qualità del contenuto e quindi impiegano meno tempo. Ciò a cui puntano è costruire un rapporto inedito con i loro seguaci, come fossero amici intimi, e in questo sono dei maestri. Ma nel nostro mondo le esigenze cambiano rapidamente e bisogna

reinventarsi spesso. Se mancano le idee, farlo è più difficile. Sia chiaro, tra gli YouTuber più giovani ci sono anche ragazzi che hanno iniziato con il nostro stesso spirito, appassionandosi al mezzo e cercando di sfruttarlo a meglio. Molti altri, al contrario, lo hanno fatto soltanto per cercare la notorietà, quando hanno visto che c'era chi, senza troppi sforzi, riusciva a ottenerla. Sicuramente adesso è più facile, perché il "Tubo" è molto più frequentato. Prima il palcoscenico non c'era, è la prima generazione di YouTuber ad averlo creato. Per dare dei numeri, se sei bravo puoi arrivare a 100 mila iscritti sul tuo canale in un mese o poco più.