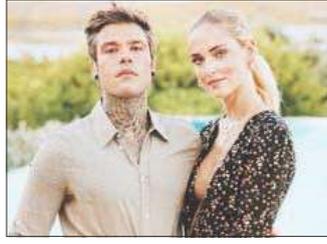


Settimana Gossip

di Valeria Chichi



SE CON UN LIKE HO VOTATO FEDEZ

Il 6 maggio di quattro anni fa, all'Arena di Verona, il cantante Fedez chiedeva alla fidanzata Chiara Ferragni di sposarlo. « (...) Ed eccoci ora, un matrimonio e due bambini dopo, più innamorati che mai», ha scritto la fashion influencer su Instagram, in vena di bilanci. Poi il 7 maggio, lei ha festeggiato il suo 34esimo compleanno da imprenditrice influentissima e mamma bis. In effetti Fedez e Ferragni, di grandi traguardi ne hanno raggiunti. La loro ascesa pare inarrestabile col talen-

to che hanno entrambi di cogliere e cavalcare lo spirito dei tempi. In questi giorni Fedez ha creato anche un caso politico accusando la Rai di aver tentato di censurare le sue esternazioni durante il concerto del 1 maggio, un caso sfociato in una serie di accuse e minacce reciproche di querele. Nella polemica il cantante ha fatto emergere tutto il suo peso di personaggio pubblico che su Instagram conta 12,5 milioni di followers, che vanno sommati ai 23,4 milioni della moglie, una cifra enorme, molto superiore al numero di seguaci di un qualsiasi esponen-

te politico italiano. Per questo a margine della polemica sulla presunta censura nel servizio pubblico è emerso anche un altro fatto: quando un influencer si espone politicamente, i suoi followers vengono percepiti come il voto elettorale, quasi fossero un numero di voti acquisiti. Ma il consenso del follower online vale davvero un voto nel segreto dell'urna elettorale? Questo è un nodo centrale per le democrazie contemporanee. Forse lo scopriremo presto: Fedez, a giudicare dal piglio degli ultimi tempi, potrebbe aver voglia di scendere in campo.

I video di influencer che spacchettano merce sono di tendenza tra adulti e bambini, ecco il perché

di VALERIA CHICHI

A avete mai sentito parlare di unboxing? Forse no, ma senz'altro vi è capitato di vederne almeno uno online. Si tratta di una categoria di video in cui un influencer si riprende davanti a una telecamera mentre scarta con un certo entusiasmo, della merce dall'imballaggio. A parole può sembrare noiosissimo, ma online, milioni di persone lo trovano talmente attraente, che ormai si parla di unboxing mania. Un fenomeno globale legato all'aumento esponenziale dello shopping online, e ormai molto diffuso anche qui da noi: è pratica comune tra gli influencer, compresi quelli più famosi, intrattenere i followers con video di unboxing, perché generano un traffico enorme, milioni di click e perché sono richiestissimi dalle aziende rientrando ormai tra le strategie più efficaci di marketing. Questi video diffusissimi su YouTube attraggono fatalmente sia adulti che bambini. I followers pare non ne abbiano mai abbastanza di vedere oggetti del desiderio estratti da scatole e scatoloni come dal cilindro magico: supporti di polistirolo che cedono e si aprono come scrigni a svelare il loro prezioso contenuto tra il fruscio di carte veline e il crepitio di pellicole trasparenti, mentre mani abili e frenetiche estraggono l'oggetto e in un climax feticista lo innalzano a favore di telecamera: allora influencer e osservatori, dall'uno e dall'altro lato dello schermo, emettono un solo suono estasiato: wow! Quindi la star del web, di solito un esperto del settore merceologico del prodotto, procede ad esaminare l'articolo snocciolando informazioni utili e impressioni personali, ovviamente entusiastiche. Interminabili riti di unboxing si celebrano nella rete sui più svariati generi in commercio, ma quelli che vanno per la maggiore sono i prodotti di elettronica, i cosmetici e, ovviamente i giocattoli. È noto che lo youtuber più pagato del 2020 con un fatturato di 29,5 milioni di dollari sia Ryan Kaji, un bambino di 9 anni che non fa che spacchettare giocattoli, inesausto di provare stupore davanti a un pubblico di coetanei. «Il packaging può essere teatro, può creare una storia», ha detto una volta Steve Jobs, e gli esperti di marketing hanno presto imparato la lezione. Lo spacchettamento del prodotto dalla confezione curata tanto quanto il suo contenuto, è studiato nei minimi dettagli dalle aziende. Per massimizzarne l'efficacia si ricorre alla psicologia: l'attenzione dell'utente non va posta tanto sull'oggetto che si cerca di vendere, ma sull'emozione che quell'articolo provoca. Decontestualizzare la merce dallo scaffale di vendita per metterla in mano a un influencer che ha la fiducia dei followers, è il primo passo. Ciò permette di far vivere al potenziale acquirente un'esperienza legata al quell'oggetto e di entrare in empatia col marchio. A questo punto è affidata allo youtuber di turno la responsabilità di generare quello che nel marketing si chiama "effetto wow". La capacità cioè di suscitare un positivo stupore, offrendo un'esperienza che vada al di là delle aspettative e che crei meraviglia. Un video di questo tipo permette di costruire attorno al brand una buona reputazione e, ovviamente, di vendere. Ma perché le persone guardano a ripetizione video in cui si scartano confezioni che contengono telefoni cellulari, telecamere, oroscopi, scarpe, senza nemmeno la soddisfazione di entrare in possesso di quel bene? Lo abbiamo chiesto al professor Alessandro Vercelli direttore scientifico del NICO - Neuroscience Institute Cavalieri Ottolenghi di Torino e Presidente della Società Italiana di Neuroscienze, che spiega: «Dal punto di vista delle neuroscienze tutto si gioca sui centri del piacere e le loro vie nervose con le relative sostanze chimiche e la tendenza all'imitazione (i famosi neuroni a specchio di Rizzolatti, ricercatore di Parma).

Scarta la carta con lo youtuber



Il neuroscienziato Alessandro Vercelli

Cosa accade esattamente?
«Le vie del piacere sfruttano il cosiddetto sistema limbico, tutto sommato una parte filogeneticamente antica, cioè che si è sviluppata molto presto nella scala evolutiva delle specie animali, che ci permette di ripetere delle azioni che ci danno piacere; queste vie possono essere attivate da determinati cibi (per esempio il cioccolato), dalla musica, dal sesso, dall'acquisto di beni. Ne fanno parte la corteccia frontale mediale, l'amigdala e il nucleo accumbens, l'area tegmentale ventrale, strutture disperse nel sistema nervoso centrale. Sono i circuiti del piacere e della gratificazione. Alcuni neurotrasmettitori sono tipici di questi circuiti, la dopamina, la serotonina e l'ossitocina (la prima più degli altri). Questi circuiti sono attivi anche nel desiderio.
Sono molecole bersaglio di molte droghe, dal fumo di sigaretta, alla cocaina, all'eroina».
Le persone guardano questi video uno dietro l'altro, diventa quindi una specie di droga?
«Diciamo che l'effetto di solito è limitato nel tempo, per cui si tende a riguardarli in

modo che l'esperienza piacevole duri più a lungo».
Dunque uno youtuber che spacchetta oggetti riesce a stimolare i nostri centri del piacere?
«In linea di massima noi siamo gratificati dall'aprire i pacchi dono e ricevere doni noi stessi. Come dicevo esistono i "neuroni a specchio", dei neuroni che ci permettono di imitare le azioni di chi stiamo osservando. Se vediamo il nostro vicino che prende una tavoletta di cioccolato, imitiamo con questi neuroni la sua azione e ne siamo in parte gratificati come se lo facessimo noi. I neuroni a specchio esistono e si sono conservati tra le specie perché ci permettono di vedere, apprendere e simulare le azioni degli altri, quindi essendo noi degli animali sociali possiamo apprendere delle azioni (avvitare un bullone, fare un puzzle, guidare l'auto) senza dover rifare mille tentativi autonomi.
Quindi, quando guardiamo qualcuno che scarta un pacco proviamo il suo stesso piacere di ricevere un dono e scoprire la sorpresa?
«Sì, ma questo piacere che corrisponde al rilascio di neurotrasmettitori ha una dura-

CHI SALE, CHI SCENDE



DON MANUEL BELLI - Continua l'ascesa dei preti influencer. Dopo Don Alberto Ravnagnani è la volta di Don Manuel, professore di teologia a Bergamo. Durante la pandemia ha aperto il canale YouTube "Scherzi da prete" e in pochi mesi ha messo insieme 40.000 followers/fedeli. C'è da chiedersi: chissà se oltre alla parola di Dio, i preti influencer arriveranno anche a sponsorizzare prodotti commerciali?



LAURA MARZADORI - Primo violino di spalla dell'Orchestra del Teatro alla Scala di Milano e fashion influencer su Instagram, a proposito dei brand che le chiedono di pubblicizzare i loro prodotti, dice: «Hanno ricorrenza in me un concetto di bellezza e bravura diverso dai soliti canoni». Presuntuosetta? Se lo può permettere.



GIULIA TORELLI - Una follower 24enne si lamenta perché con 2 lauree e 6 mesi di stage le danno 400 euro al mese. E lei replica che nelle nuove generazioni ci sia poca voglia di lavorare. Criticata dai followers fa marcia indietro: «Sono mortificata. A me dà fastidio il sistema, no i giovani. È un'ingiustizia». Sostenere il proprio punto di vista, no?



RITA DE CRESCENZO - L'influencer partenopea che ha inscenato un balletto social per deridere gli agenti della polizia municipale che la stavano multando, ha ottenuto l'effetto opposto: ha attirato su di sé l'indignazione generale mentre gli agenti rimasti pazientemente impassibili, hanno fatto un figurone.

ta temporale ed è necessario ripeterlo tante volte, per protrarlo più a lungo e rinforzarlo. Per questo ottengono molte visualizzazioni i video di unboxing in cui lo youtuber non apre un solo pacco, ma addirittura, decine di pacchi».
Professore, perché i bambini sono così attratti dall'unboxing?
«Nel caso dei bambini la componente è doppia. Sicuramente l'effetto sorpresa in loro è maggiore perché nei bambini i circuiti razionali che possono far pensare a noi adulti che il pacco comunque non è nostro e che la sorpresa non è poi così interessante, non sono ancora così sviluppati. Inoltre, i bambini sono i maggiori fruitori del sistema dei neuroni a specchio, dovendo apprendere le azioni dagli adulti».
E così, è proprio il caso di dirlo, il gioco è fatto. Nella speranza che con la crescita e l'acquisizione di maggiore consapevolezza da parte dei bambini, all'effetto wow si sostituisca l'effetto sbadiglio.