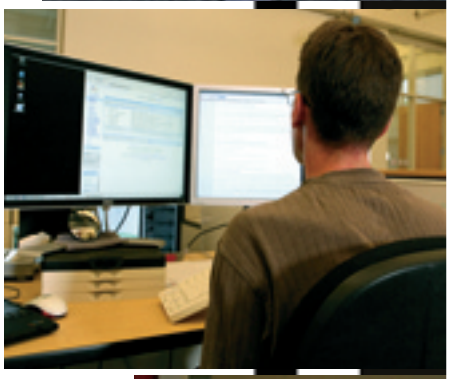
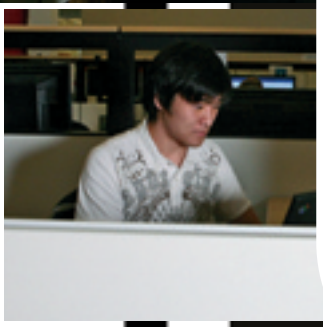
E VOI LO CHIAMATE LAVORARE?

IMMAGINANDO LA WEB-TV DEL FUTURO. "FILMATA" DALLE PERSONE DI TUTTO IL MONDO. LA RIVOLUZIONE DEI MEDIA PASSA DA QUI. E CORRE SUL MONOPATTINO

di LINDA BERTON *foto* XXXXXXXXX

CREDIT





Se mi assumessero nella fantasmagorica sede di YouTube finirei presto nel girone dei golosi, lievitando come una focaccia. Infatti, in una giornata di reportage negli uffici della piattaforma di "video-condivisione" più importante al mondo – a San Bruno, *cybercity* un po' desolante, vicino San Francisco – ho fatto indigestione di cioccolato svizzero, ho pranzato con quattro portate (dopo il dolce, è stato salvifico il digestivo), e perdipiù, mentre m'incamminavo satolla, quasi venivo investita da una mini-moto aziendale. È quella che usano gli *youtubiani* per spostarsi in questi spazi decisamente *oversize*. Io, invece, per smaltire pasto e sensi di colpa, ho preferito il monopattino...
La voglia che mi ha portato qui era irresistibile: curiosare dietro le quinte di ciò che, diabolicamente, mi inchioda davanti al computer, ogni giorno per ore, soppiantando la tv. Le innovazioni, oggi, si fanno a colpi di software e protocolli audio-video. E gli uomini che li concepiscono muovono interessi e passioni come Che Guevara, Malcom X, riveduti e parecchio corretti. Rivoluzionari del web. Il video, d'altronde, è il sangue e la linfa della contemporaneità, il cui mantra, *Broadcast Yourself*, "mandati in onda", è entrato nella cultura popolare da quando, era il febbraio 2005, tre ex impiegati della company di pagamenti online Pay Pal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, iniziarono l'avventura in un garage di Menlo Park.

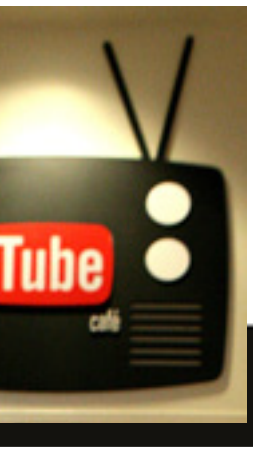
Il palazzo YouTube svetta al numero 901 di Cherry Avenue, proprietà di Google, che nel 2006, con scacco matto su online e media community, acquistò l'allora giovane ma promettente società per un miliardo e 65 milioni di dollari. Pare ne valesse la pena, visto che oggi sulla piattaforma gli utenti caricano, o meglio *uplodano*, ogni minuto venti milioni di ore di filmati.

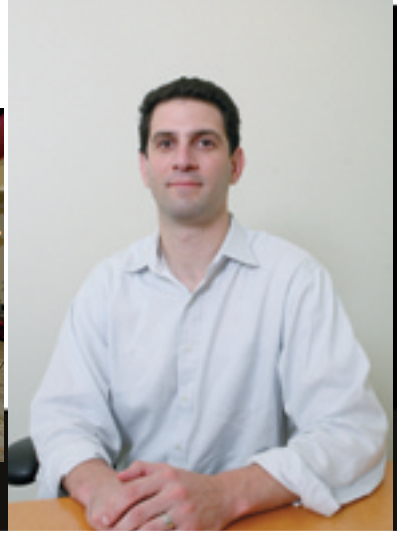
L'AVVENTURA IN UN

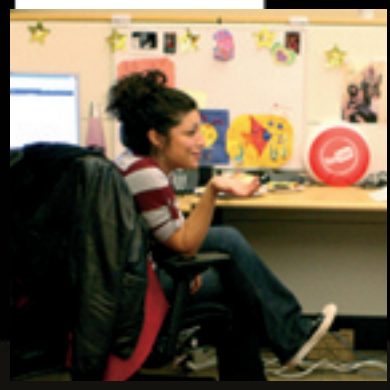
«Negli ultimi sessanta giorni i contenuti inseriti su YouTube hanno superato quelli che i canali TV americani hanno prodotto in sessant'anni», certifica l'atletico product manager Hunter Walk. Mica male, anche se, aggiunge: «È la nostra fortuna, ma anche la condanna. Ok, abbiamo tutti questi contenuti, ma come facciamo a farli trovare facilmente?». Mi spiega che il suo traguardo è la "personalizzazione totale" dell'utilizzo. «Si crede che YouTube sia un portale con migliaia di canali, ma a me piace immaginare che ci sia un canale solo: il tuo».

Dalle cioccolate calde *Made in Switzerland*, che pesco dai display delle zone bar (gratis: tutto è offerto da Mamma Google), vado in mensa, aperta tutto il giorno. Lo chef è specializzato in cucina bio. Piatti del giorno: insalata di spinaci con feta fresca e noci tostate, *quinoa* al curry e mirtilli, pollo al limone. E per dessert, tarte tatin. Ma a tavola è impossibile non parlare di business 2.0: «Nella "preistoria" dei media, produrre uno show vo-

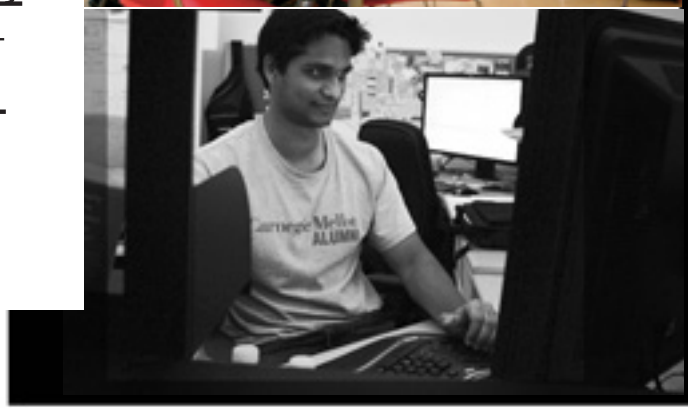
NSO E L'IMM
ANCABILE
ORCHIDEA NERA: ECCO LE NOTE PREZIOSE DI *BLACK ORC*VANIGLIA, INCENSO E L'IMMANCABILE ORCHIDEA NERA: ECCO LE NOTE PREZIOSE DI *BLACK ORCHID*







«BASTA UN'IDEA, E SEI IN ONDA»



leva dire sborsare montagne soldi. Adesso il costo per video di valore è uguale a zero, basta una telecamera e una buona idea», sintetizza Shishir Mehrotra, manager arrivato da Microsoft. Indiano, 30 anni, dottorato in matematica, è lui che ha il potere di trasformare una persona qualunque in un (ricco) partner di Youtube. «Gli *One Person Media Company* sono degli "uploader" che inseriscono filmati interessanti, con un seguito rilevante: loro sono il nostro potenziale». Come funziona? «Semplice: facciamo un contratto, mettiamo le pubblicità nei loro video, e gli mandiamo gli assegni a casa». Così nascono fenomeni della Rete come Fred, il personaggio con la voce gracchiante di bimbo insopportabile, in una miniserie creata e interpretata da Lucas Cruikshank, quindicenne cresciuto in una fattoria del Nebraska, con la madre che gli fa da agente, e un conto in banca ormai stellare. «Ogni volta che pubblica un video, lo guardano subito in tre milioni di persone».

Ma allora è possibile diventare milionari con YouTube? «Cifre non ne diamo perché siamo quotati in borsa», si affretta Mehrotra, diplomatico. «Dico solo che molti dei nostri user partner si sono licenziati dal posto fisso e "collaborano" a tempo pieno». Come Michael Buckley, che da ex segretario sottopagato della società organizzatrice di concerti Live Nation, da qualche anno organizza eventi in proprio ed è un *vlogger* grazie al suo show *What The Buck* in cui, con sapienti dosi di sarcasmo spara a zero sulle troppo idolatrate celeb'. YouTube è il palcoscenico globale dove «gli individui invece di parlare delle proprie vite, preferiscono farle vedere», aggiunge il product manager Hunter Walk. Cliccare per credere su Peter Oakley, pensionato inglese che sotto lo pseudonimo di Geryatric 27, agli esordi di YouTube è diventato famoso, raccontando in video le esperienze di soldato nella Seconda guerra mondiale.

È il momento di incontrare Scott Rubin, capo del dipartimento politiche aziendali. Mi dirigo verso il suo ufficio, e un po' invidio i due ragazzi che si rilassano al mini golf, nell'atrio centrale, uno dei passatempi messi a disposizione dall'azienda, oltre a piscina, palestra, sala musica, campo da basket... Mente "connessa" e corpo sano, parafrasando il motto latino. D'accordo, sembrate la migliore delle aziende possibili – è il mio esordio con Rubin – ma in una macchina così grande e complessa, chi controlla la qualità dei contenuti? «Siamo una piattaforma *user generated*, quindi le stesse persone che si divertono a guardare i nostri contenuti contemporaneamente li sorvegliano. Sotto ogni filmato, c'è l'opzione *flag*: se ritieni che quelle immagini siano violente o disgustose, si può protestare». La segnalazione finisce in un software: «Dove il nostro personale che lavora in tutto il mondo, 24 ore su 24, sette giorni su sette, verifica se i video "sotto accusa"». Che vengono così approvati, tagliati o eliminati. Insomma, una censura "buona" e democratizzata.

L'ultima tappa la raggiungo in monopattino. Sulla mia agenda c'è il colloquio con Steve Grove, capo della sezione News e Politica. La consacrazione di YouTube a piattaforma anche di comunicazione politica si è avuta dopo le ultime elezioni presidenziali. «Il modo in cui i candidati si relazionano con il pubblico è cambiato», dice Grove. «Ora lo fanno direttamente, senza il lasciapassare della tv generalista». Lo stesso può fare la gente comune, com'è accaduto ultimamente in Iran, proprio perché, spiega Grove, «Là non c'era nessun giornale che raccontasse cosa succedeva, e questi video sono stati utilizzati anche dalle altre tv, perché tutti potessero vedere». Steve tiene a precisare che «YouTube è una piattaforma in cui c'è libertà di parola, chiunque può intervenire, non importa che sia un singolo individuo per le strade di Teheran, un blogger in Minnesota, o un piccolo amministatore locale». E questa voce dal basso garantirebbe maggiore trasparenza. «Vogliamo rendere il mondo dell'informazione accessibile a tutti» aggiunge. «Ecco perché i politici si sono fatti furbi e ora la Casa Bianca e tutti i senatori hanno un canale con noi. Anche la regina Elisabetta d'Inghilterra ne ha uno». Benefattori della democrazia sì, ma con grandi guadagni. Che sia la nuova quadratura del cerchio?

L'AVVENTURA IN UN L'AVVENTURA IN UN

CREDIT

Il manager *CHE VALE DIECI MILIARDI DI CLICK AL GIORNO*

Jeans, felpa, scarpe da tennis: insomma, il biondo Chad Hurley ha un look rilassato, ma l'aria di chi sa quel che vuole, e che, sotto sotto, sa anche d'averlo già ottenuto. Veniamo al sodo, sembra il suo motto. Da quando, giovanissimo web designer della compagnia di pagamenti on line Pay Pal, in quattro e quattr'otto ne disegnò il logo. Oggi, a 32 anni, una moglie e due figli, Chad Hurley è presidente di YouTube.

Complimenti mister Hurley, avete appena raggiunto dieci miliardi di click al giorno... Come si sente?

«La cosa ancor più sorprendente è che YouTube continua a crescere. È affascinante l'evolversi di questa nostra idea originaria in un portale utile su più livelli. La gente può condividere le proprie esperienze, e i network tradizionali hanno ora un nuovo canale di distribuzione. Così, oggi, siamo anche una piattaforma politica altamente democratica».

Il segreto?

«Trovarci al posto giusto nel momento giusto. La gente aveva sempre più a disposizione elementi essenziali per i video online, come camere digitali, cellulari e connessioni a banda larga. Contemporaneamente noi stessi incontravamo parecchie difficoltà nel caricare e poter condividere i nostri filmati in rete, così abbiamo trasformato i limiti in opportunità».

Avete creato anche posti di lavoro...

«Due anni fa abbiamo deciso di pagare i video, perché gli *user* abbiano dei profitti e motivarli ancora di più. Così si è rafforzata anche la qualità dei contenuti».

Ma c'è un interrogativo: chi ci guadagna in YouTube?

«È frustrante: siamo parte di Google, una società quotata in borsa, quindi non possiamo parlare di cifre... Dico che siamo in linea con il futuro. Ci stiamo espandendo, i costi scendono, soprattutto per la banda larga, mentre salgono audience e profitti, grazie alle nostre soluzioni pubblicitarie».

Google ci ha visto bene, quindi?

«È il motivo per cui ci ha acquisiti. Però conta la prospettiva: dove sarà YouTube in cinque o dieci anni».

Ma secondo lei, internet "ucciderà" la tv?

«Lo schermo in salotto non scomparirà: nel futuro televisione e internet sono destinate a diventare una cosa sola».

State anche sviluppando il legame tra portatile e tv?

«Se vogliamo essere una vera piattaforma video occorre un'integrazione totale. I formati brevi si vedranno sempre sul portatile, mentre quelli lunghi transiteranno in tv. L'intera industria va in questa direzione. La gente odia passare da un mezzo all'altro. E Apple Tv ci sta provando...».

Che fine farà la tv generalista?

«Scomparirà quella basata su un canale che si accende, aspettando passivamente dei contenuti. L'*on demand*, è a questo che puntano YouTube e l'industria in generale».

Qual è il piano della sua company per il futuro?

«Si guardano video online per 6 minuti al giorno, contro le 5 ore della televisione. Abbiamo questo gap da colmare».

A 29 anni ha inventato YouTube, adesso, a 32, la presiede. E i suoi progetti per quando ne avrà quaranta?

«Mmh, pensiamo sempre al domani qui, ma otto anni sono un po' troppi... Non ne ho idea. Di sicuro non mi vedo in pensione o ad annoiarmi su una spiaggia, anche se magari potrebbe essere una tentazione. E poi ho qualche altro progetto su cui sto lavorando, e chissà che non lo realizzi...».

Ho impiegato due anni per avere una sua intervista. È decisamente impegnato... Dove trova tempo per sua moglie?

«Riesco a bilanciare lavoro e famiglia. E poi con telefono e portatile, posso lavorare ovunque, soprattutto qui nella Silicon Valley. Più delle ore in ufficio, conta essere connessi».

I suoi figli hanno sei e due anni. Vanno su YouTube?

«Adorano tutti i video con gli animali... È una piattaforma perfetta, la nostra, per l'educazione. C'è un sistema di controllo efficiente, che però non sostituisce quello della famiglia: internet o tv, i genitori sono i migliori "controllori"».

Sembra atletico, le piace praticare sport?

«L'anno scorso ho deciso di tenermi più in forma. Passando ore dietro al computer, iniziavo a metter su chili e ad avere un'aria stanca. Così mi sono dato una mossa».

Che cosa ha fatto col suo primo milione di dollari?

«Ho finito di comprare casa».

CHAD HURLEY 32 ANNI, EX WEB DESIGNER, HA FONDATO YOUTUBE NEL 2005 E OGGI NE È IL PRESIDENTE

PASSIONI A 300 KM ORARI

CHAD HURLEY È IL PRINCIPALE FINANZIATORE DI TEAM USF1, UNA DELLE TRE NUOVE "SQUADRE" STATUNITENSI CHE PARTECIPERANNO ALLA PROSSIMA STAGIONE DELLA FORMULA UNO. HURLEY COLLABORERÀ CON KEN ANDERSON E PETER WINDSOR, PATRON DEL TEAM, IN QUESTO PROGETTO AD ALTA VELOCITÀ. COSÌ, (IL LOGO DI) YOUTUBE SFRECCERÀ PURE IN PISTA.

CREDIT