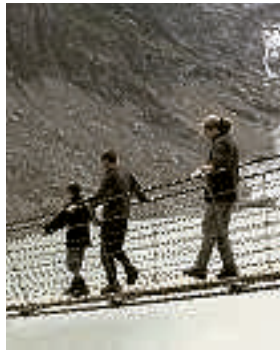


Società e Territorio

Autorità parentale congiunta

Nei casi di divorzio diventerà la norma: gli operatori intravedono delle difficoltà e si interrogano su come potrà essere applicata la nuova legge

► pagina 8



Le selve colte in castagna

L'Associazione dei castanicoltori della Svizzera italiana sempre attiva nel salvaguardare il patrimonio di questo frutto tradizionale sul territorio

► pagina 9



Tra i blogger di tendenza e di potere

«Diari» in rete Dall'idea al business, il fenomeno dei modelli on line che diventano punti di riferimento e di ispirazione, nell'informazione come nella moda

Raffaella Brignoni

Una volta il diario, di gran moda fra le ragazze della generazione pre-tecnologica, era privatissimo: guai se qualcuno ci curiosava dentro. Era una raccolta di pensieri, desideri, fatti accaduti, amori sul nascere cui nessuno doveva avere accesso; se non madri invadenti, preoccupate per quanto le figlie facevano nel tempo libero o forse più semplicemente impicciona, che setacciavano la camera finché non riuscivano a scovare il libro delle «memorie». Era un modo, dopo avere scardinato il lucchetto, per scoprire se le figlie frequentavano cattive compagnie o peggio ancora se avevano già avuto rapporti sessuali. Il diario, un libricino con la copertina di cartone e tanti fogli bianchi all'interno, nasceva già come oggetto da custodire gelosamente, tanto che veniva venduto con una chiavetta incorporata: si apriva, si scriveva riempiendo di note le pagine e poi lo si blindava. Quelle parole dovevano restare tassativamente segrete. Questione di pudore.

Oggi non funziona più così. Ogni riflessione, idea, intenzione, ispirazione o desiderio è condiviso. Non con la propria penna, ma con tutto il mondo.

Già. Il diario personale è diventato online, è sulla rete, sotto gli occhi di chiunque voglia dargli una sbirciatina e si chiama blog. Un sito internet molto facile da aggiornare anche senza competenze informatiche, dove l'autore pubblica periodicamente, appunto come nei vecchi taccuini, pensieri e valutazioni, ma anche classifiche e playlist, fotografie e video. E il blog a poco a poco si è trasformato in un business, in alcuni casi davvero lucroso. Praticamente a costo zero, se non si calcola il proprio tempo investito, in molti si sono dedicati a un tema (dalla moda alla politica passando per il gossip) e il «diario» è diventato uno strumento che fa tendenza: seguitissimi, i blogger di riferimento sono in grado di coinvolgere l'opinione pubblica in certi casi ancor più dei media tradizionali.

Il caso più eclatante è probabilmente quello dell'Huffington Post, nato come blog e oggi «bibbia» dell'informazione. Per seguire le elezioni era stata realizzata una piattaforma per ospitare il reportage dei cittadini: si chiamava *Offthebus*, giù dall'autobus e faceva il verso a un libro del 1973 che raccontava il dorato mondo dei giornalisti che seguivano i candidati col bus ufficiale. Un

successore: tanto che i blogger, i quali avevano contribuito con i loro scritti a fare la fortuna del progetto, ora stanno battendo cassa chiedendo, in una causa milionaria, di poter mettere le mani su una parte dei quattrini accumulati con questa operazione. Analogamente la Cnn ha creato *iReport*, una piattaforma dove chiunque può aggiungere contenuti: quelli migliori e vagliati dalla redazione finiscono sul sito ufficiale. «Alcuni blogger hanno creato veri giornali online e molti cittadini prendono volontariamente parte al processo delle notizie «postando» foto, video e testi. Questo fenomeno nuovo si chiama *proam journalism* ed è forse il modo migliore di produrre informazione di qualità al tempo di Internet» scrive Riccardo Luna, sull'edizione del 30 ottobre scorso del quotidiano la Repubblica. Il giornalista spiega il concetto con un esempio pratico: la conferma la si è avuta «durante la primavera araba, quando la più efficace fonte di informazione è stato un dipendente del network radiofonico Americano Npr. Si chiama Andy Carvin, ha 40 anni e il suo account Twitter è considerato «il migliore del mondo» dalla Scuola di giornalismo della Columbia University. Carvin non

si limita a mandare messaggi: usa Twitter come piattaforma per cercare notizie in tempo reale dai vari fronti ingaggiando un furioso controllo della verità via tweet in un dialogo continuo con il resto del mondo. Il modello è lui».

I blogger, o meglio in questo caso si tratta più di donne blogger, dettano legge anche in fatto di stile glamour, trucco e parrucche. Spesso studentesse, giovani, con la passione della moda, dei vestiti e degli accessori commentano abiti, scarpe e stilisti tanto da essere «spiate» dagli addetti ai lavori. Le fashion blogger sono una grande fonte di ispirazione: nei «diari» online inseriscono fotografie anche del loro look, anticipando le tendenze. Se una volta si diceva che la moda nasceva sulla strada e poi gli stilisti la portavano in passerella, oggi spesso sono le blogger a essere le fonti di ispirazione. E sono potenti. Non ci credete? Chi è l'autorità indiscussa quando si parla di moda? Anna Wintour, la direttrice di Vogue, considerata la più autorevole rivista di moda americana. La Wintour si porta a casa uno stipendio annuo che supera i due milioni di dollari, autista personale e un budget di 200 mila franchi per rifarsi l'abbigliamento ogni dodici mesi. A lei, *ça va sans dire*, è

riservato il posto migliore durante le sfilate. Agli ultimi *defilé*, lì a qualche poltroncina da madame Wintour, si sono visti comodamente seduti dei blogger: questa è rivoluzione! E significa che hanno acquistato a loro volta potere, tanto da essere corteggiati dalle grandi maison, le quali sono come cani da tartufo: sempre a caccia di idee e talenti.

Un fenomeno di cui si parla anche in un articolo apparso recentemente sul mensile Ticino Management: «Alle settimane di Milano è stato allestito un vero e proprio salotto delle blogger, dove le internate del fashion si sono date appuntamento per condividere opinioni, spunti, e pubblicare in tempo reale tutti gli aggiornamenti sulle sfilate e le ultime novità. Insomma, queste nuove creative risultano essere molto di più che semplici appassionate: in molti casi, infatti, dimostrano di possedere nozioni di comunicazione e marketing, styling e scrittura creativa al tempo stesso, dando così vita a delle nuove figure professionali, che hanno fatto della propria passione una vera e propria impresa».

Chi è alla ricerca di un lavoro, ci faccia un pensierino... Intanto può curiosare in rete e su Facebook dove esiste una pagina «Swiss Fashion Bloggers».