


 a cura di **MARCO GASPERETTI, UMBERTO TORELLI e MASSIMO TRIULZI**

autofocus istantaneo. Non solo. È tra i primi telefonini al mondo a operare in modalità «video in video», consentendo riprese contemporanee sia dei soggetti posti di fronte, sia della persona che filma le immagini. Il risultato? Un video composto, da condividere con gli amici sui social, ricco di effetti speciali in stile Hollywood. Inoltre sulla sottile cornice esterna trovano spa-



zio inserti fosforescenti, capaci di assorbire la luce solare durante il giorno, per illuminarsi in modo tenue al buio. Il risultato è simile a quello degli orologi con lancette fosforescenti. Da migliorare la grafica della home page: le icone circolari sono scomode da cliccare (ed esteticamente discutibili).
Pro: doppia ripresa video
Contro: grafica home page
U. TOR.
MARCA: Wiko
PRODOTTO: Fever
PREZZO: 199 euro

Interfaccia Tastiera veloce se giocate per vincere

C'è una tastiera che dà il meglio di sé non nella scrittura, bensì nel gioco. Sembra un controsenso pensando alla storia di questa interfaccia inventata, nella versione moderna, nel 1864, ma di tastiere atipiche e costruite per scopi alternativi alla loro natura ce ne sono molte.

Mx Board 6.0 di Cherry è, a nostro avviso, tra le migliori in commercio ed è studiata appositamente per il mondo videoludico e multimediale (anche se resta sempre una keyboard ed è possibile digitare testi senza problemi).
 Le caratteristiche di Mx Board sono due.
 La prima è la velocità da record dei tasti: un vantaggio non da poco nei giochi e nei software dove è necessaria una grande

reattività, fa la differenza.
 La seconda qualità è la robustezza, che però si paga con un peso superiore.
Pro: è una tastiera velocissima
Contro: il peso è superiore alla media
M. GA.

MARCA: Cherry

PRODOTTO:
**MX Board
 6.0**
PREZZO: 189
euro

 © RIPRODUZIONE
 RISERVATA

Pit Spot

 a cura di **ALDO GRASSO**
 pitspotcorriere@gmail.com

 in collaborazione con
MASSIMO SCAGLIONI


Bollicine universali: Coca Cola emoziona anche senza dialoghi

Una lunga storia fatta di attimi insieme, quotidiani e straordinari: ecco l'idea all'insegna della nuova campagna mondiale con la quale Coca Cola ridisegna il proprio marchio, fra continuità con il passato e sforzo di stare al passo coi tempi, di risultare sempre «up to date», di anno in anno, di generazione in generazione.

Non è tanto il prodotto che viene raccontato, in questa bella campagna che si declina in molti soggetti e iniziative, quanto la vita quotidiana che si accompagna costantemente al soft drink, al ritmo dello slogan «Taste the feeling».

Il film «Anthem» è un affascinante gioco di associazioni mentali. Nella prima sequenza vediamo, in dettaglio, le bollicine della Coca riempite di ghiaccio, concetto che fa partire un domino visivo divertente: il ghiaccio e la neve sono quelli che accompagnano il gioco fra amici, gli amici sono quelli con cui si condividono le storie più eccitanti, e in ogni caso c'è Coca Cola, pronta a rinfrescare tutti.

Il film è dunque un collage di momenti semplici e indimenticabili, costruiti sulle parole evocative: il sorriso, il divertimento, l'amore, la musica, la follia... Coca Cola c'è sempre, non tanto al centro dell'attenzione, ma come una costante presenza di tutto il bello della vita.

Un secondo soggetto, che segue le linee guida del primo, si intitola «Break Up». Anche in questo caso si tratta



di un racconto, di cui Coca Cola è co-protagonista: seguiamo tutte le tappe di una giovane coppia, passando dal primo appuntamento fino all'amore. Le storie sono fatte di momenti alti e bassi, e in ogni caso una Coca è in mano ai protagonisti: c'è una improvvisa rottura, ma poi anche una inevitabile riconciliazione.

Uno degli aspetti più interessanti di questa campagna è il fatto che l'universale globalità di Coca Cola è raccontata con altrettante immagini e storie universali: non c'è bisogno di dialoghi, basta quello che vediamo e sentiamo. A contribuire dunque largamente alla riuscita degli spot, oltre al montaggio curatissimo, la colonna sonora. Il jingle del film «Break up» è la hit «Made for You» di Alexander Cardinal. In un altro soggetto è coinvolto il cantautore Avicii. Il messaggio è chiaro e semplice: ovunque tu vai nel mondo, qualunque sia la tua gioia o il tuo dispiacere, Coca Cola è lì per te, per festeggiare o per consolarti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tendenze I risultati della ricerca dell'Osservatorio adolescenti. L'obiettivo è avere più «like». Ma si rischia

Giovani Otto selfie al giorno La prigionia dell'autoscatto

Foto in situazioni a rischio o private. Sul cellulare 13 ore al giorno

 DI **UMBERTO TORELLI**

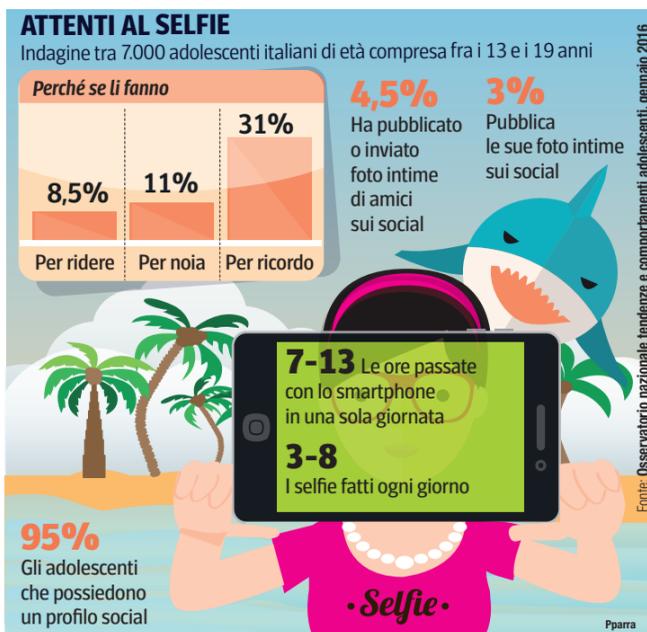
Che la «selfie-mania» abbia contagiato tanti, non ci sono dubbi. Ogni occasione è buona per fare autoscatti digitali: al ristorante per mostrare il cibo che si mangia, durante le vacanze in compagnia con lo sfondo di monumenti e panorami. Nella maggioranza dei casi lo scopo è postare selfie sui social network e chiedere i «like».

Nel 2016 l'abitudine sembra destinata a radicarsi, vista anche la tendenza fra alcuni giovani agli autoscatti in situazioni estreme, a rischio della vita, o a sfondo sessuale, postati online con troppa disinvolture.

Anche a scuola

Lo rivela la ricerca «Usi, consumi e abusi della tecnologia», condotta a fine gennaio dall'Osservatorio nazionale tendenze e comportamenti degli adolescenti, organo permanente che ha lo scopo di analizzare le tendenze, le abitudini, i consumi e i comportamenti dei giovani della generazione digitale. Riguarda un campione di 7 mila adolescenti italiani tra i 13 e i 19 anni.

«Il 95% dei ragazzi dice di avere almeno un profilo social, ma c'è chi ne gestisce fino a cinque — spiega Maura Manca, presidente dell'Osservatorio —. Questo significa che i giovani condividono tutta la propria vita all'interno di gruppi e chat, con seri pericoli per la privacy». La permanenza giornaliera passata su smartphone e tablet varia tra le sette e le 13 ore. In pratica



gli adolescenti cliccano sui display senza soluzione di continuità.

Il 71,5% dichiara di farne uso anche durante l'orario scolastico. Con la più classica delle scuse: «Tanto lo tengo silenzioso sotto il banco». Il 12% degli intervistati si sveglia durante la notte per dare un'occhiata veloce ai messaggi in arrivo.

Ma il fenomeno emergente riguarda i selfie. Gli adolescenti tra i 13 e i 19

anni ne scattano fra i tre e gli otto al giorno. Uno su dieci dichiara di farne in situazioni pericolose per ottenere maggiori «like» sui social. Gli esempi di cronaca sono molti, dai salti tra i balconi alle arrampicate estreme, fino alle salite su ponti e tralicci. Bravate che sono costate la vita a qualcuno.

«Il fenomeno interessa soprattutto i maschi, che cercano emulazione e consensi nel gruppo di appartenenza.

Le ragazze sono propense agli autoscatti mentre si lavano e vestono, o mentre bevono alcolici: per finire con i selfie in bagno con le amiche quando si sentono male». Inoltre il 3,1% degli intervistati, in maggioranza ragazze, dice di avere scattato selfie intimi e averli postati in Rete. Ancora peggio, cinque su cento hanno pubblicato online quelli di amiche a loro insaputa.

Privacy violata

«Qui c'è la completa violazione della sfera personale — continua Maura Manca —. Il grave pericolo è che le foto girino sul web senza controllo». Se poi ne vengono a conoscenza i genitori, per le adolescenti più fragili scattano calo di autostima e vergogna che possono sfociare in forme di depressione. Sta inoltre comparando tra gli adolescenti il revenge porn, la vendita pornografica: la pubblicazione di contenuti a sfondo sessuale, per vendicarsi dopo essere stati lasciati o traditi dal partner. L'1,1% dichiara di aver già vissuto questa situazione, ma il fenomeno è in aumento.

Quali consigli dunque per ragazzi e genitori? Ai primi, anche se scontato, quello di non accettare l'amicizia sociale da chiunque. Valutando prima, con ricerche online, chi si nasconde dietro al profilo. E se proprio si vogliono postare foto intime: solo con gruppi chiusi di amici sicuri. Per i genitori il passo importante è imparare a conoscere il mondo dei ragazzi, saperne di più sui nuovi strumenti di comunicazione. «Inutile demonizzare la tecnologia e servono a poco le minacce di provvedimenti punitivi o il sequestro del cellulare — dice Manca —: spesso si finisce per innalzare muri d'incomprensione». Utile spiegare loro che quando cercheranno lavoro, i responsabili delle risorse umane, prima dei colloqui faranno ricerche per vedere il loro profilo e che cosa hanno fatto. E il web ha la memoria lunga.

@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Metropolis

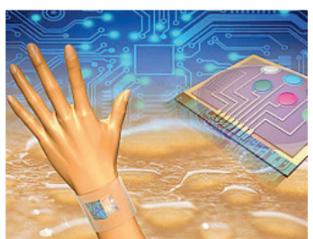
 a cura di **Cristina Pellecchia**

cristinapellecchia.cor@gmail.com

La fascia da polso elettronica legge il sudore e dice come stai

Temperatura corporea, livelli di glucosio, sodio, potassio e acido lattico: i ricercatori dell'Università di Stanford hanno sviluppato un dispositivo indossabile capace di monitorare la salute di chi lo porta, a livello molecolare e con estrema precisione. Una fascia di plastica flessibile e leggera da mettere al polso, con cinque sensori e un circuito stampato, che funziona analizzando il sudore. Il sudore è infatti una ricca fonte di informazioni su ciò che succede nel corpo: può rivelare malattie, tradire l'uso di droghe, ottimizzare le prestazioni atletiche. Tuttavia le analisi convenzionali richiedono giorni, e sono limitate a un preciso momento. La nuova tecnologia invece

raccolge dati in modo continuo e offre risultati immediati. Mentre i sensori, aderendo alla pelle, analizzano le componenti chimiche presenti nel sudore, il circuito stampato flessibile, fatto di chip wireless interconnessi, elabora i dati in base alla temperatura corporea



e li trasmette a uno smartphone o a un altro dispositivo abbinato. Allertando pazienti e atleti su stanchezza, disidratazione e problemi più seri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Arriva la stampa 4D: gli oggetti mutano col tempo che passa

Alla stampa 3D si aggiunge una quarta dimensione, il tempo. All'Università di Harvard hanno messo a punto una tecnologia di stampa 4D, in cui gli oggetti prodotti sono capaci di modificarsi. Come i fiori cambiano forma in risposta agli stimoli ambientali, così i nuovi oggetti, realizzati con uno speciale inchiostro in idrogel e piccole fibre di cellulosa, sono programmati per una vita dinamica. Grazie alla scienza dei materiali e a una formula matematica, gli

studiosi riescono a prevedere e controllare quali saranno i mutamenti. Nei test, i fiori stampati con il nuovo metodo e immersi in acqua davano la sensazione di sbocciare o appassire, curvandosi, avvolgendosi e dispiegandosi nei tempi e modi previsti. Gli scienziati ritengono di poter sostituire i materiali utilizzati con altri, per ottenere proprietà come la conducibilità o la biocompatibilità. Il metodo aprirebbe a elettronica morbida, dispositivi biomedici, tessuti intelligenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Prendi una foglia e cuocila, avrai una super-batteria

All'Università del Maryland, negli Usa, hanno sperimentato una nuova ricetta per le batterie: prendere una foglia secca, cuocerla a puntino,

aggiungere sodio, ed è fatta. A differenza del litio comunemente utilizzato, il sodio conterrebbe molta più energia, ma è meno resistente ai molteplici cicli di carica cui una batteria è sottoposta. Perciò gli scienziati erano alla ricerca di un nuovo materiale da usare come anodo, e la risposta l'hanno trovata passeggiando nel campus: le foglie, già in natura progettate per immagazzinare energia. La scelta in realtà non è rivoluzionaria. Studi recenti hanno dimostrato che bucce di banane o di melone possono essere utilizzati come polo negativo in una batteria, ma le foglie richiedono minore preparazione: basta riscaldarle per un'ora a mille gradi centigradi. La foglia utilizzata per il prototipo è di acero. Il passo successivo è analizzare i diversi tipi di foglie per trovare quella ideale: con spessore, struttura e flessibilità più adatti all'accumulo di quanta più energia elettrica possibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

 SUPPLEMENTO DELLA TESTATA
CORRIERE DELLA SERA
 DELL'8 FEBBRAIO 2016
 ANNO XX - N. 5

 Direttore responsabile
LUCIANO FONTANA
 Vicedirettore vicario
BARBARA STEFANELLI
 Vicedirettrici
DANIELE MANCA
ANTONIO POLITO (Roma)
VENANZIO POSTIGLIONE
GIAMPAOLO TUCCI

 © 2016 RCS MEDIAGROUP S.P.A.
 DIVISIONE QUOTIDIANI
 Sede legale: via A. Rizzoli, 8 - Milano
 Registrazione Tribunale di Milano
 n. 490 del 16 settembre 2003

 © COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A.
 DIVISIONE QUOTIDIANI
 Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo prodotto può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

 REDAZIONE E TIPOGRAFIA
 Via Solferino, 28 - 20121 Milano
 Tel. 02-62821

 RCS MEDIAGROUP S.P.A.
 DIR. COMMUNICATION SOLUTIONS
 Via A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano
 Tel. 02-25841

 Responsabile pubblicità:
 Andrea Galli (andrea.galli@rccs.it)
 www.rccscommunicationsolutions.it

CORRIERE ECONOMIA

 A cura di **MASSIMO FRACARO**
 Giuditta Marvelli, Alessandra Puato,
 Stefano Righi (caposervizio),
 Maria Silvia Sacchi, Isidoro Trovato