

Fecha: 22-04-2025
Medio: Las Últimas Noticias
Supl.: Las Últimas Noticias
Tipo: Noticia general
Título: El impresionante éxito del youtuber italiano que se metió en la realidad de la pasta base en Chile

Pág.: 6
Cm2: 742,6

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

91.144
224.906
☐ No Definida

Su video en una zona de Recoleta acumula más de 3 millones de visitas

El impresionante éxito del youtuber italiano que se metió en la realidad de la pasta base en Chile

"Se juntan el morbo, lo prohibido y lo identitario", dice Claudio Cuevas, especialista en medios digitales.

F. LUCERO / D.TORÁN

Más de 3,3 millones de visualizaciones llevaba hasta este lunes "El escalofriante mundo de la pasta base", un video larga duración que un youtuber italiano subió a su canal hace dos semanas y en el cual muestra una zona de la comuna de Recoleta, en Santiago de Chile, llena de consumidores de dicha droga.

"Peligro, adrenalina y criminalidad", es la descripción con la que se presenta "Zazza el italiano", quien viaja a diferentes países mostrando cómo se vive en los barrios más peligrosos del mundo. Su video a La Rinconada, en Perú, acumula más de 13 millones de reproducciones.

Zazza es Federico Zompichiatti, italiano de 33 años que estudió comercio internacional en la Universidad de Milán, luego fue cantinero en Australia y durante la pandemia comenzó a hacer videos en los barrios complejos de España.

En Chile, Zazza recorrió durante dos semanas diferentes lugares de Santiago y Valparaíso junto a los chilenos Stephano Sherman y Andrés Ruiz, alias "TC".

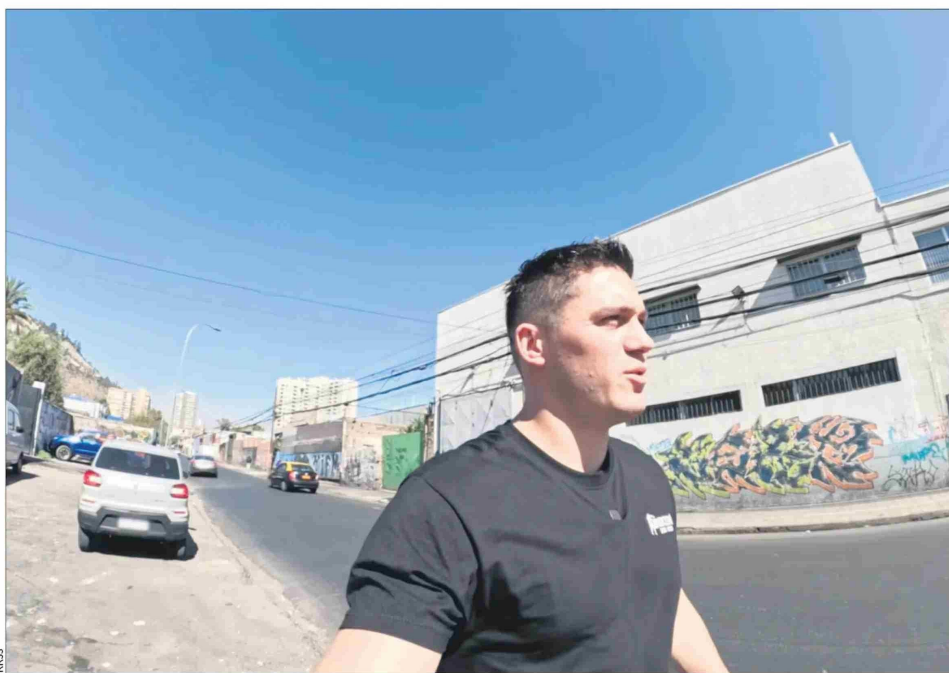
"Aparecieron tres pasteros mirando feo, con estoques. En el video se ve que de repente pasó una mina más alborotada, con algo que suponemos era una pistola. Empezó a gritar: 'hay un sapo', y ahí le dijimos a Zazza que nos fuéramos", cuenta Sherman sobre esos días de grabaciones, en agosto del año pasado.

"Una madrugada Zazza me dice: 'ya, vamos a El Castillo'. Fue una situación muy tensa porque le quisieron robar la cámara, una mujer drogada se me colgó de la puerta, salimos arrancando. Fue una cosa de locos. Y Zazza se moría de risa porque a él le gusta eso. Su equipo de trabajo es él, su cámara y Dios", agrega Ruiz.

"El se fue con la imagen de que todo lo que pasa en Chile es bajo perfil", afirma Sherman.

El éxito

El promedio de visualizaciones que Zazza tiene en los más de 160 videos que ha subido es de 2 millones. Ha



Zazza estuvo dos semanas recorriendo zonas de Valparaíso y Santiago.

entrevistado a sicarios y ha sido amenazado con armas varias veces.

Dante Castillo, sociólogo y doctor en Educación de la Université Lumière Lyon 2, apunta a que el contenido de Zazza es atractivo porque combina tres elementos. "Es una persona común y corriente, sin un peso institucional, que cuenta de primera fuente lo que pareciera ser que las instituciones previamente filtran. Entonces este tipo de contenido tiene un aura de ser independiente, y que trata temas que son complejos para la sociedad, que nos pueden avergonzar. Eso se junta con el morbo. El espectador espera que algo peligroso ocurra", dice el académico de la Universidad de Santiago.

Agrega que este tipo de narrativa la ha tomado el cine, de forma más prolija. "En el fondo es un reality o un tipo de cine que se concentra en algo muy presente en la cultura occidental que es hablar de este mundo futuro, de estos escenarios distópicos. Las narraciones son de mundos que se están acabando, por eso van a estos lugares".

Claudio Cuevas, periodista especializado en medios digitales y profesor del diplomado en Periodismo Digital de la Universidad Católica, explica que para que un contenido sea viral se tienen que cumplir ciertos parámetros: contenido, personaje, mensaje y audiencia.

"Zazza los tiene todos. En contenido se juntan el morbo, lo prohibido, que se ve reflejado en los títulos o en las miniaturas de YouTube con adelantos como 'estuvimos en peligro', con lo identitario. En todos los videos, los comentarios son: yo eso lo viví, eso yo lo he visto o yo tengo un amigo al que le pasó. Apunta a la audiencia de los países a los que va", dice Cuevas.

Luego viene el personaje. "Le dan un atributo a la persona que hace el video: qué valiente, qué jugado, qué atrevido y, ahí surge el comparativo de que los medios tradicionales no se atreven a eso. Él evidentemente en su discurso esto lo potencia dentro su personaje. En el mensaje es súper cercano con la gente que está viviendo la experiencia, es un tipo respetuoso, no aborda las temáticas desde la denuncia ni apuntando con el dedo, sino que va desde el acompañar o revelar. La forma en como entrega el contenido genera empatía en la audiencia. Te sientes acompañándolo y no con la incomodidad de ver algo escondido o a la mala".

Por último, agrega, la audiencia no es casualidad. "El mismo cuenta en entrevistas que se metió a YouTube porque ayudó a un amigo que hacía videos chistosos en Italia, y ahí se dio cuenta que la audiencia italiana era muy pequeña. Por eso se fue a España. Ahí hay una decisión consciente, porque apunta a una audiencia más

amplia".
¿Las miniaturas de los videos son clave?
"Una práctica recomendada que es transversal en los videos tiene que ver con lo que haces tú en los primeros tres segundos. En la mayor parte de las plataformas, la reproducción se contabiliza a partir de los tres segundos. O sea, yo tengo una reproducción porque alguien vio tres segundos o más del contenido que yo le estoy presentando. Se entiende que es en ese instante en que la audiencia -el usuario que está tratando de ver un video o que se encuentra con un contenido- decide si sigue viéndolo o no. Entonces, es clave que en los primeros segundos pase algo para que el usuario diga 'esto me interesa'. Por eso en este caso, siempre es algo potente. Es como entregar un dulcecito primero".

¿Qué rol juega TikTok en la viralización?

"TikTok cumple un papel clave actualmente en todo lo que es una estrategia de decisión de contenido, porque funciona con un algoritmo que le permite a casi cualquier tipo de contenido, sin importar el tamaño de la cuenta desde la cual venga, convertirse en un contenido viral. Es más permisivo. Los creadores de contenido están volcados a TikTok porque hay oportunidad de crecer. Zazza tiene un ecosistema digital super potente en Tik Tok y en Instagram, pero su modelo de negocio lo tiene en YouTube, porque la monetización por publicidad en YouTube sigue siendo un formato muy diferenciador por la extensión de contenido. No es casualidad que los videos o historias en Instagram cada vez se han ido alargando".