





e-voluzione *Donna*

I periodici femminili dalla carta al web

a cura di
Gegia Celotti e Oreste Pivetta



Indice

Editoriale	
La resilienza dei femminili al dominio “sleale” del digitale	pag 9
<i>di Alessandro Galimberti</i>	
Premessa	
Fotomodelle e lettrici, dalle icone alle persone	pag 13
<i>di Gegia Celotti</i>	
Introduzione	
L’anima del commercio che scoprì l’oro nella stoffa	pag 15
<i>di Oreste Pivetta</i>	
Gli Interventi	
La sfida in rosa alla crisi delle vendite	pag 33
<i>di Dina Bara</i>	
Le differenze che salvano il futuro	pag 41
<i>di Luca De Biase</i>	
La rivincita sostenibile del giornalismo di moda	pag 47
<i>di Luca Testoni</i>	
Lettrici, consumatrici e attrici del proprio destino	pag 55
<i>di Marina Calloni</i>	
Dai teatri di posa alle foto di agenzia	pag 81
<i>a cura di Laura Incardona</i>	
L’analisi	
Le donne sono cambiate. Editori e giornalisti no	pag 87
<i>di Enrico Finzi</i>	

Le interviste alle direttrici

- Marisa Deimichei / Ne sappiamo una più del diavolo** pag 95
di Oreste Pivetta
- Daniela Hamaui / Meno femminile più newsmagazine** pag 103
di Gabriele Porro
- Annalisa Monfreda / Le nostre lettrici donne come noi** pag 111
di Federica Bosco
- Valeria Palermi / Confini di genere sempre più labili** pag 117
di Nicoletta Morabito
- Danda Santini / Quando il digitale riscopre il cartaceo** pag 123
di Dina Bara
- Angelina Spinoni / Il giornale che passa di madre in figlia** pag 129
di Ilaria Li Vigni
- Maria Elena Viola / Un esclamativo per le più giovani** pag 133
di Rosanna Massarenti

Direttori nella storia

- Carla Vanni / Tutta una questione di stile: una moda da esportare** pag 141
di Dina Bara
- Paolo Pietroni / Insegnavo alle donne la trasgressione** pag 147
di Gegia Celotti e Oreste Pivetta

Il marketing

- Sandra Gotelli / Informazione e pubblicità: non lotta di potere** pag 155
di Lucia Bocchi
- Daniela Sola / La bellezza di piacere alle nuove generazioni** pag 159
di Lucia Bocchi
- Anna Ditaranto / La forza del brand è nella credibilità del giornale** pag 163
di Daniela Stigliano

Gli investitori pubblicitari

- Raffaele Pastore / Influencer, un mercato che vale 200 milioni** pag 167
di Paolo Pozzi

Gli uffici stampa	
La comunicazione è globale non solo digitale	pag 183
<i>di Liviana Nemes</i>	
Il mercato del lavoro	
Una crisi nera lunga dieci anni	pag 185
<i>di Daniela Stigliano</i>	
I social media	
Blogger e influencer, il business dei click	pag 193
<i>di Paola Rizzi</i>	
L'editoria web va dove va l'utente	pag 201
<i>di Paola Rizzi</i>	
Teeneger d'assalto alla prova del mercato	pag 209
<i>di Marialuisa Pezzali</i>	



Editoriale

La resilienza dei femminili al dominio “sleale” del digitale

di Alessandro Galimberti

Studiare la proiezione femminile dentro la carta stampata - e più in generale nell'editoria - per comprendere la questione femminile nell'evoluzione della società italiana e, forse ancor meglio, la questione editoria nell'era del web.

Questo studio, che nasce come idea della neonata Commissione Pari Opportunità dell'Ogl e che vede la luce con i tipi dei Libri dell'Ordine, è partito con un certo indirizzo (capire la rappresentazione e la auto percezione della donna nei cosiddetti “femminili”) e, inevitabilmente, ci ha condotto anche più lontano.

Ripercorrendo la storia di decine e decine di testate partendo davvero da molto distante nel tempo e nello spazio, e ricostruendo le ragioni del loro successo, ci siamo resi conto di tornare, in fondo, alle origini di ciò che oggi non siamo più in grado di vedere, accecati dall'adorazione per la tecnologia in sé e non invece in quanto semplice medium.

Circoscrivere l'analisi dentro un genere, le donne, e un prodotto - i femminili - ha impegnato gli autori collettivi di questa opera e i loro interlocutori a sondare le ragioni di un successo che dura ininterrottamente ormai da più di 80 anni, e che neppure l'invasione destrutturante del web pare mettere in discussione più di tanto.

Eppure, o forse proprio per questo, molta acqua è passata sotto i ponti dall'avvio del progetto autarco-paternalistico che il Regime varò a fine anni '30 per imporre un modello "virtuoso" di donna/mamma/fattrice italiana, e il cui veicolo furono proprio le prime riviste femminili.

Nonostante tutti i limiti che oggi percepiamo con più chiarezza - pur minacciati ovunque dalla generale regressione dei costumi, prima ancora che culturale - anche quei primitivi vagiti della specificità del genere rivelavano un'intuizione molto moderna: il concetto di comunità, dato non per editto (eterogenesi dei fini, si potrebbe dire) ma auto generatosi su basi di riconoscibilità reciproca, di solidarietà, di soccorso vicendevole, di comuni aspirazioni, di condivisione di esperienze.

I femminili in Italia iniziarono a creare una coscienza di genere, e di comunità in un certo (limitato) senso "liberata", due lustri prima del riconoscimento del diritto di voto alle donne.

È importante oggi ricordare e soprattutto comprendere quei tempi lontani, così diversi dagli attuali per un'infinità di ragioni e di contesti (pur con una sinistra eco di fondo)? Cercare di spiegarsi, in altre parole, i modi con cui queste riviste (apparentemente) di genere siano riuscite a integrarsi nello spirito dei tempi, nei cambiamenti sociali, economici, infine anche politici dell'ultimo tumultuoso secolo, impegnandosi spesso a guidare i fenomeni piuttosto che assecondarli?

La risposta probabilmente è già incorporata nelle domande e con un po' di lucidità - che per il vero si trova in più di un luogo del racconto collettivo che segue - potrebbe guidare l'intero sistema dell'editoria a uscire dalle sabbie mobili in cui il web l'ha confinato, con molte dosi di cooperazione colposa da parte di chi era ed è espressione del vecchio mondo offline, editori e stessi giornalisti compresi.

La resistenza virtuosa dei femminili ai tempi del web non deve però fuorviare nell'analisi di ciò che davvero non funziona più nell'economia digi-

tale, e che inevitabilmente sta provocando un effetto domino su contesti, comunità e modelli economici sui quali negli ultimi due secoli si era faticosamente costruito un sistema di civiltà, se non proprio di democrazia compiuta. L'assenza di ogni regola nel "meraviglioso" mondo del web – dalla mancata tutela del copyright alla promozione delle fake news come modello di business, dall'assenza di ogni e qualsiasi principio di responsabilità (si pensi alla violenza impunita e di fatto impunita degli *haters*, ovvero gli "specialisti e promotori dell'odio in Rete") fino alla sublime ingiustizia della neutralità fiscale dei monopolisti della Rete – sta aprendo davanti ai nostri occhi, ma soprattutto sotto i nostri piedi, un baratro di cui incredibilmente ci si ostina a non vedere l'inconcepibile gravità.

Produrre contenuti e prima ancora idee ben radicate nella realtà, proporre una rappresentazione coerente o comunque una sintesi onesta nel mare di info/comunicazione da cui siamo costantemente bersagliati, per lo più infetta o interessata – e non invece meri progetti di manipolazione digitale - ha un costo.

Tenere separata la mercatizzazione del messaggio dalla notizia (male antico, ma che la disintermediazione digitale ha elevato a potenza) comporta scelte che dovrebbero trovare giusta remunerazione nel mercato ("ti compro perché ho fiducia in quello che fai, e comprandoti ti permetto di rimanere indipendente").

Il dramma è che l'economia digitale, cresciuta deliberatamente senza regole per avvantaggiare pochissimi e danneggiare tutti gli altri, ha rotto questo modello di business dell'editoria, rendendolo monco. Gli editori attraverso i giornalisti producono informazione che però non è (quasi) più venduta sul mercato ma invece totalmente "aspirata" – gratis – da motori di ricerca, dai social media e dalla lunghissima manomorta del web. Con un doppio, incredibile danno: non solo mancati incassi da mancate vendite (sostituite dall'appropriazione abusiva digitale), ma anche con l'ulteriore beffa che la pubblicità legata a quel prodotto giornalistico - un tempo secondo pilastro del sistema – oggi è quasi totalmente arata dagli over-the-top digitali che,

grazie alla profilazione di ogni singolo utente del web, riescono anche a targettizzarla “su misura” per il consumatore.

E quel che resta degli investimenti destinati ai canali tradizionali subisce un’ulteriore compressione - soprattutto nell’ambito dei femminili - per la scelta degli investitori di finanziare i nuovi testimonial dell’era digitale: blogger e soprattutto influencer, canale che oggi assorbe il 50% dell’advertising della stampa periodica. Con l’effetto di iniettare altri virus nel sistema, considerato che si tratta di pubblicità mascherata, e di destrutturare le redazioni sostituendo professionisti - comunque tenuti al rispetto di leggi e deontologia - con disciplinati soldatini della persuasione occulta.

Come uscirne? La soluzione è molto più semplice di quanto si possa immaginare, e peraltro ha già un precedente illustre nell’industria discografica, oltre ad affermazioni di principio importanti (per quanto incidentali) in sentenze della Corte di giustizia europea, a cominciare dal celebre caso Google Spain del maggio 2014.

Se la cifra del web, in termini di fruizione, è il mantra assoluto della “gratuità”, nulla vieta – anzi – che a pagare per lo sfruttamento dell’opera dell’ingegno collettiva (il giornale) sia l’intermediario digitale, cioè chi più di ogni altro fa business sulla distribuzione dell’informazione.

Basterebbe questa mossa, che altro non è che l’attuazione del copyright, per rimettere in sesto in pochi mesi i bilanci di migliaia di società editoriali, oggi dissanguate dall’incredibile “inchino” al digitale.

Quella che ancora nel 2018 può sembrare una difesa di casta agli occhi dei più distratti, che spesso coincidono con i creduloni del web, rischia di diventare l’ultimo fronte per sopravvivere al pensiero unico guidato, condizionato e creato dall’algoritmo.

Premessa

Fotomodelle e lettrici dalle icone alle persone

di Gegia Celotti

All'inizio erano le fotomodelle, non ancora Top Model. "Belle e impossibili", vere icone scelte da stilisti e direttori di giornali per esaltare un prodotto, l'alta moda, e uno stile nascente, quello del Made in Italy.

Altissime, magrissime, distaccate dal mondo (almeno apparentemente). Figure indimenticabili come Veruschka e Twiggy e poi dagli anni Ottanta Elle Macpherson, Linda Evangelista, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Carla Bruni, Christy Turlington, Naomi Campbell, Kate Moss. Storie diverse ma un comune denominatore: irraggiungibili. Difficile immaginarsene in un ufficio o affannate a rincorrere un autobus. Donne che ci potevano far sognare, ma sicuramente lontane da noi. Esaltavano una moda elitaria che poche potevano permettersi e che, quasi tutte, avremmo voluto indossare.

Poi, per farci felici, arriva il *prêt-à-porter*, praticamente la Lampada di Aladino. Abiti sempre firmati da grandi stilisti ma a prezzi più accessibili. E in seguito al *prêt-à-porter* si aggiunge il *fast fashion*, grandi catene internazionali ma anche giovani aziende italiane che offrono il molto trendy a piccoli prezzi. A questi cambiamenti, sui giornali, dovevano corrispondere donne più normali con le quali poterci confrontare, magari morbidamente mediterranee, insomma vere. Si passa così dalle icone alle persone, le top model non spariscono del tutto dalle passerelle e dalle copertine, basta

pensare al successo di Gisele Bundchen, ma su molti femminili le modelle sono più riconoscibili come “umane”, sempre bellissime ma che ci assomigliano almeno un po’.

La moda diventa più democratica e i giornali cambiano prospettiva. Intanto non sono più diretti solo da uomini, ma arriva una nuova generazione di direttrici, giovani, preparate, che possono capire meglio le esigenze e i problemi delle proprie lettrici e che vogliono confrontarsi con loro parlando non solo di sogni ma anche della vita. Addirittura una testata, *Donna Moderna*, seleziona le donne da copertina facendo il casting tra le sue lettrici. Altre come *Vanity Fair*, *Io Donna*, *F* scelgono le celebrità del cinema e dello spettacolo; *D La Repubblica* privilegia invece donne che hanno raggiunto l’eccellenza nel loro settore che sia il cinema o lo sport, la scienza o l’arte. I femminili di oggi si occupano ancora di moda, della bellezza e delle frivolezze che continuano a piacerci, ma cercano anche di capire cosa pensiamo e come viviamo. Le battaglie sociali, la parità salariale, la lotta alla violenza e alle molestie, la conciliazione tra donne e uomini per il tempo dedicato alla cura familiare e all’accudimento di anziani e bambini, alle incombenze burocratiche e la difficoltà per mantenere uno spazio per i propri interessi, il cinema, la lettura, le amiche. Insomma il diritto di vivere e contare.

Tra alti e bassi questo trend si è rafforzato attraverso le community che hanno creato alcuni settimanali femminili, sui propri siti ma anche sul giornale. Gruppi di lettrici che si riconoscono tra di loro e con il femminile che leggono e che, attraverso proposte, commenti e suggerimenti ne orientano in parte le scelte editoriali.

Possiamo dire che i settimanali femminili di oggi sono diventati più inclusivi e che proprio per questo, nella media dell’editoria, resistono meglio di altri giornali all’erosione delle vendite in edicola.

Introduzione

L'anima del commercio che scoprì l'oro nella stoffa

di Oreste Pivetta

Non li leggo perché mi fanno sentire a disagio. Propongono un ideale di donna di successo, superattiva, assolutamente trendy, spesso sarcastica e non ironica. Se sei dentro, sei ok, altrimenti ti senti esclusa, obsoleta, fuori dal main stream... Ho 70 anni, sono una bella signora che vive in Milano centro, professionista, sportiva, benestante. Eppure per me non c'è spazio, in questi femminili: devo truccarmi, vestirmi e comportarmi da giovane sexy, furba e alla moda... no, non ci siamo.

Da una lettera al Corriere della Sera

*“ Mai la moda e la bellezza sono state tanto lontane una dall'altra”
Stendhal “Il rosso e il nero”*

A Roma, in anni difficili, due secoli prima della nascita di Cristo e poco dopo la battaglia di Canne, quando Annibale distrusse in Puglia le schiere romane, la Lex Oppia vietava alle donne di indossare abiti dai colori troppo vivaci. A proporla era stato il tribuno Gaio Oppio. Non fu la prima. Fu solo una delle tante leggi suntuarie (da *sumptus*, spesa), per regole appunto che avrebbero dovuto impedire gli eccessi del lusso, a tavola, come nell'abbigliamento, regole scritte o tramandate oralmente, regole che segnarono dall'inizio la storia dell'umanità...

La moda detta, da sempre, legge e qualche volta la legge, religiosa o civile,

ha cercato e cerca di dettare la moda, imponendo moderazione oppure, per distinguere ruoli e condizioni, i vincoli del velo, della divisa, della toga, dell'abito talare, della "tuta blu", contrastando nei fatti oltre che nelle ideologie l'incedere dei consumi. L'eskimo fu la divisa del Sessantotto. Molti si spinsero fino alle sobrie linee del costume maoista, dettando un'estetica che i sarti degli ultimi decenni ripresero, combinando affari d'oro, complici ovviamente le riviste femminili, propagandiste instancabili e interessate del nuovo modello di sviluppo. La crisi dell'uno induce la crisi delle altre, affamate di pubblicità più che di buoni servizi.

Secoli fa Francesco, contro l'andazzo che ormai si manifestava, si spogliò delle sue vesti. Giordano da Pisa o Gerolamo Savonarola o Bernardino da Siena predicarono contro lo sperpero, l'esibizione, la vanità. Giubbe e ornamenti troppo ricercati erano occasioni di peccato. Meglio mettersi al riparo e i roghi d'abiti cominciarono a illuminare tante piazze d'Italia. Nel Trecento molti statuti comunali condannavano chi mostrava perle, oro, pietre preziose. Qualcuno indicava quanti bottoni d'oro si potessero sfoggiare. A Reggio Emilia si prescriveva che le "code" o i "grandi traini", cioè gli strascichi delle vesti femminili, non dovessero superare la lunghezza di un braccio.

Fino a un certo punto, ovviamente. Al diffondersi dei commerci, crescendo la ricchezza, si trovò il modo di aggirare tanta severità. Intanto una deroga venne concessa ai ricchi e poi si passò alle multe, che si dovevano pagare in anticipo, così che (a Siena ad esempio tra Trecento e Quattrocento) si concedeva ai più ricchi quello che si negava ai poveri. Oppure (come ordinò a Bologna il cardinal Bessarione a metà del Quattrocento), si prescriveva distinguendo secondo categorie rigide: cavalieri, dottori, nobili, praticanti le arti superiori, praticanti le arti inferiori, in ultimo contadini.

L'estetica dipendeva dalla posizione occupata nella scala sociale. L'intento del legislatore non era morale, era invece politico: fissare anche nell'aspetto esteriore il valore della gerarchia, stabilire in modo chiaro la classe di appartenenza o addirittura distinguere e bollare le componenti della socie-

tà secondo i comportamenti, la povertà o la ricchezza, la religione: come più avanti la lettera scarlatta delle prostitute (la A di adultera) nella Nuova Inghilterra del Seicento descritta da Hawthorne o come la tragica stella di David imposta agli ebrei dal nazismo e dal fascismo o come i camicioni bianchi che i matti erano costretti a indossare all'ingresso in manicomio.

Le stoffe di Colbert

La rivoluzione della moda nel segno della sua commercializzazione coincide con la rivoluzione industriale e si affermò ben prima della rivoluzione liberale o della presa della Bastiglia. L'industria tessile, meccanizzata, cominciò a produrre in gran misura stoffe, che qualcuno doveva pur consumare. Un abito non poteva più durare trenta o quarant'anni. Colbert, figlio di mercanti di stoffe, diventato ministro delle finanze, fondò la crescita economica francese ai tempi di Luigi XIV sulle esportazioni e capì che per esportare (e importare quindi moneta) si sarebbe dovuto produrre non solo di più ma anche produrre merci di una qualità superiore per sbaragliare la concorrenza. Nasceva l'industria del lusso e con il lusso si sanciva la volubilità incessante della moda e nasceva la necessità di parlarne, di scriverne. Nasceva l'obbligo della pubblicità. La pubblicità, le cui origini risalgono all'antichità (se ne trovano tracce sui muri superstiti di Pompei), diffusasi grazie all'invenzione della stampa, ingigantisce il proprio peso e soprattutto sperimenta nuovi codici e nuovi linguaggi.

Secoli fa non si era poi tanto lontani dalle pratiche del nostro presente. Scriveva Christopher Lasch in un formidabile libro apparso negli Stati Uniti nel 1979, "La cultura del narcisismo": "Nel periodo dell'accumulazione primitiva, il capitalismo subordinava l'essere all'avere, il valore d'uso delle cose al loro valore di scambio. Ora subordina il possesso stesso all'apparenza e calcola il valore di scambio di una merce in base al prestigio che essa può conferire – l'illusione di prosperità e benessere". L'intimo di La Perla al confronto con l'analogo Oviessse. Fino all'imitazione che privilegia l'esteriorità alla ipotetica sostanza delle cose: il marchio, Dolce e Gabbana o Louis Vuitton, prima di tutto, non importa dunque se copiato nei laboratori di Napoli o di Prato.

Nel passaggio s'apre un nuovo orizzonte. Lo descrive Guy Debord (ripreso da Lasch) nel suo "La società dello spettacolo" (1967, all'alba insomma del nostro Sessantotto): "Quando la necessità economica cede il posto alla necessità di uno sviluppo economico illimitato, al soddisfacimento dei bisogni umani fondamentali e universalmente riconosciuti subentra l'ininterrotta fabbricazione di falsi bisogni".

Ancora Christopher Lasch: "In un'epoca meno complessa, la pubblicità si limitava a richiamare l'attenzione sul prodotto, esaltandone i pregi. Oggi è essa stessa a creare il prodotto: il consumatore, eternamente insoddisfatto, inquieto, ansioso e annoiato. Funzione della pubblicità non è tanto reclamizzare un prodotto quanto promuovere a modo di vita il consumo. Essa educa le masse a nutrire un'insaziabile avidità non solo di merci, ma di nuove esperienze e di realizzazione personale. Propone il consumo come risposta alle secolari affezioni che si accompagnano alla solitudine, alla malattia, alla noia, alla mancanza di appagamento sessuale, e crea parallelamente forme di malcontento nuove e peculiari del nostro tempo. Sfrutta subdolamente il disagio della civiltà industriale".

Attraverso un cammino lungo e tortuoso, tra mille conflitti, le società occidentali approdano al consumismo trionfante, che diventa nei secoli realtà dei più. Chi ne è fuori, cerca l'accesso con coraggio e caparbia, mettendo pure a rischio la propria esistenza. Le rappresentazioni mediatiche affascinano e spesso convincono anche i più lontani.

Ma come si crea l'uomo consumatore? Come si stimolano i consumi? Come si impongono i modelli? Come si costruisce, insomma, la moda?

Modelli d'altri tempi

Si potrebbe ricorrere a una infinità di esempi, nelle più diverse epoche, immagini di un corpo abbigliato e ostentato, proposto con forza all'osservazione, allo studio, all'imitazione. Come le vesti morbide che lasciano intravedere le forme delle gambe e del busto delle ancelle che sorreggono la giovane dea seminuda nel Trono Ludovisi. O come i veli trasparenti e leggeri che avvolgono le Grazie danzanti attorno alla Primavera e a Flora

(in una veste intessuta di fiori) nel dipinto del Botticelli.

Si potrebbe riscrivere la storia universale dell'arte osservando le fogge degli abiti che vestono donne, uomini, fanciulli, sante e santi, peccatori e peccatrici, popolani e aristocratici, che animano quadri o statue. Abiti che diventano, nell'invenzione delle fogge, nella ricercata varietà dei tessuti, nell'applicazione del colore, altrettanti manifesti di un gusto e, soprattutto, solennemente, di uno status, modelli cui applicarsi nel senso dell'imitazione morale oltre che materiale.

Le gonne rigonfie, quasi irrigidite nel loro ingombrante volume, delle damigelle d'onore (*Las Meninas*), che circondano e vezzeggiano l'Infanta di Spagna, addobbata alla stessa maniera (malgrado abbia solo cinque anni), con toni che oscillano tra il grigio e il blu, dai quali emergono il chiarore della veste della fanciullina, la sua chioma bionda, il viso dai bei lineamenti di una bambola, il fiore rosso sul corpetto, sembrano suggerire una danza o un girotondo, sotto lo sguardo dell'artista e dei sovrani (fuori quadro) e insieme la serena, familiare, composta, rassicurante e per questo potente immagine del regno, immagine da trasmettere ai sudditi (come quella di un pittore di corte tra i più celebrati e tutt'altro che restio ad autocelebrarsi, Velasquez).

Altra libertà nell'ampia scollatura, nei fiori sull'abito e tra i capelli rossi e ribelli, nelle strisce nere e bianche con riflessi rosati dell'abito di Nini Lopez, l'attrice e modella di Pierre-Auguste Renoir (ne *Il palco*, 1874), accanto al nero del frac del suo accompagnatore, che guarda altrove con un binocolo, mentre Nini sembra rivolgersi a noi, a testimoniare il proprio divertimento ma anche la propria libertà in quell'abbigliamento ricco, appariscente, incurante della posa. Libertà che diventa frenesia scomposta tra le donne di Otto Dix (in *Grande città*, 1927), capelli a caschetto o rialzati in riccioli rossi, schiene nude, vestiti che lasciano immaginare, in una gaiezza che sembra previsione del peggio, appena superata la tragedia della sconfitta, nella contraddizione per l'apparire dei poveri nelle tavole laterali e per l'esibizione dei ricchi al ballo al centro della scena, tra i musicisti e i loro strumenti luccicanti. Lo stile è brechtiano: miseria e sfarzo, il lutto e una

vitalità esasperata, mendace, occasionale, anticipano qualcosa di funesto. L'abbigliamento dei ricchi pare un repertorio dei gusti dell'epoca.

Ma è nello sguardo e nella posa altera dei coniugi Arnolfini (1434), ritratti da Jan Van Eyck, che si celebra il dettato sontuoso dell'eleganza, della moda, dell'ordine, lui irrigidito nel manto scuro bordato di pelliccia, la mano destra protesa in avanti, la mano sinistra che quasi sostiene quella di lei, in segno di cura e di protezione, il viso è pallido, lo sguardo è fisso, severo e persino ostile nei confronti degli estranei, lei è rivolta al marito, in un abito verde con i bordi di pelo bianco, un lungo strascico, frange ai bordi del mantello, una grande gala alla vita stretta, che sembra presagire una futura maternità. Entrambi hanno il capo coperto: lui da un ampio pesante cappello nero, a tesa larga, lei da un velo ricamato. In basso a sinistra le scarpe come zoccoli di lui. Quelle di lei sono rosse e abbandonate sotto una poltrona. I coniugi Arnolfini si riflettono nello specchio convesso sulla parete di sfondo. A rompere l'immobilità è il piccolo cane tra lui e lei, che si intuisce pronto al gioco. Il quadro di Van Eyck è il manifesto di un ceto sociale e dei suoi costumi, della sua ricchezza e delle sue virtù, oltre che della solida attività del mercante lucchese.

Ma all'epoca della produzione industriale e poi dei grandi magazzini e poi ancora degli abiti pronti e del *prêt-à-porter* occorre qualche cosa di diverso, più "popolare", più accessibile, di quanto potevano rappresentare con la loro arte Velasquez, Van Eyck, Renoir, Grosz.... gli affrescatori di Pompei, il Moretto o il Moroni con i loro gentiluomini, Rubens o Tiziano, o qualcosa che potesse negare l'eleganza raffinata imposta dalle utopie egualitarie del comunismo realizzato: Mao di Andy Warhol esalta la sobrietà, il rigore estetico, il valore etico, la supremazia della ragione; il camicione militare di Fidel Castro interpreta la rivoluzione e le sue conquiste, con uno stile economico e di facile esportazione (dobbiamo tornare al nostro Sessantotto e oltre).

Galante, erudita, redenta

I cosiddetti "femminili" vantano nel nostro Paese ben più di due secoli di storia alle spalle e Milano fa da capofila, per quanto nel segno della moda

francese. Cioè a imitazione-importazione. Il primo esempio di “femminile” si chiamerà *Giornale delle Dame e delle Mode di Francia* e il primo numero verrà infatti pubblicato a Milano, per i tipi della Stamperia Pirola, il 15 luglio 1786, tre anni prima della presa della Bastiglia. Ma non sarà l’unico: quasi in contemporanea appariranno a Firenze il *Giornale delle mode dedicato al bel sesso* e a Venezia *La donna galante ed erudita*. Periodici che vantano la divulgazione del buon gusto francese nell’abbigliamento, ma anche qualche vocazione pedagogica, attraverso le sane letture e qualche consiglio utile. Sono caratteri che si ritroveranno nelle molto più numerose testate dall’inizio del diciannovesimo secolo. Nel 1802 comparirà ad esempio a Firenze il *Giornale di mode e aneddoti*, il cui sottotitolo spiegherà: “Questo giornale viene alla luce ogni dieci giorni con una stampa colorita, che presenta il vestiario di moda dell’uno e dell’altro sesso, secondo i Figurini di Londra e di Parigi. Una collezione di aneddoti scelti riguardanti la Storia, le Scienze e le Arti, delle prose interessanti sopra argomenti curiosi e piacevoli, dei pezzi di Poesia di ottimo gusto ne renderanno la lettura gradevole”. Il sottotitolo suona come una dichiarazione programmatica che segnerà tutta la stampa femminile fino all’Unità d’Italia e poi oltre, nel ventesimo secolo, tra le due guerre, fino a oggi, con accenti ovviamente diversi, ma secondo voci di un sommario che si ripete.

Non mancherà mai la pubblicità, dapprima sotto forma di allegati, poi in maniera più organica. Altro punto fermo, fino agli anni del trionfo della moda pronta e soprattutto della moda di larghissimo consumo, sarà la presenza in molte di queste riviste, dall’Ottocento al dopoguerra novecentesco, dei cartamodelli: disegni dettagliati, importati per lo più dalla Francia, che offrivano l’opportunità di copiare e realizzare gli abiti dell’alta moda, ad uso di sarte e sarti ma anche di abili casalinghe della media borghesia, di quella media borghesia che, dopo l’Unità, verrà a costituire il nocciolo duro dello Stato unitario.

Anche in questo arricchimento si manifesta la scelta di proporre il giornale come servizio: utilità pratica e formazione, canoni d’eleganza e norme d’igiene, galateo e buone letture, soprattutto letture di elevata moralità (so-

no frequenti le biografie di donne che hanno ben meritato per le loro attività culturali o filantropiche)... E' proprio lungo questo percorso che si afferma una stampa, che si vuole proporre progressista e che si misura con un obiettivo di grande modernità: l'emancipazione della donna.

Una testata indica fin dal titolo il proposito: *Eva redenta*. Comparirà a Torino alla metà del diciannovesimo secolo. Anticipa la notizia della pubblicazione un altro giornale femminile, *Le Ore casalinghe*, che così commenterà: "A Torino è prossima la pubblicazione di un nuovo periodico redatto da sole donne. Questo giornale sarà intitolato l'*Eva redenta*. Il titolo peraltro non dovrebbe escludere l'intervento maschile, e noi crediamo non sia possibile redenzione del sesso gentile senza consenso e partecipazione del sesso forte... Infine per terminare questo articolo di pieno accordo con la redenzione delle signore, epperò senza idee epigrammatiche, giacché la moda è argomento di redenzione per il lavoro ch'essa procaccia alle operaie che vi sono addette, e perché ringiovanisce e illeggiadrisce la donna". *Le Ore casalinghe* rinnova un'argomentazione che, quasi un secolo prima, Cesare Beccaria aveva espresso in un articolo per il *Caffè*. Scriveva Cesare Beccaria: "Un libro, una seria e metodica istruzione sono droghe troppo forti per i delicati loro organi... Ma un foglio periodico, che sono stimolate di leggere per il bisogno di nuovi oggetti, o perché la moda lo esige, può giungere ad insinuare qualche utile verità tra quel minuto popolo di volubili idee che bullica loro nella mente. Felice quel filosofo che dalle amabili donne sarà letto: egli è sicuro di una numerosa schiera di lettori e per conseguenza di persuadere un maggior numero".

Lo scetticismo di Beccaria verso le più frivole ed effimere manifestazioni della sensibilità femminile si esprime più avanti: "Felice l'umanità se la virtù divenisse un ornamento alla moda, se la sensibilità alle altrui miserie diventasse un belletto che colorisse le guance delle gentili persone e se una lacrima sparsa su i lunghi e profondi mali dell'umanità diventasse un vezzo che potesse stare tra i merletti e i nastri". Ovviamente l'auspicio di Cesare Beccaria resterà senza conseguenze, ma è interessante scoprire in quelle righe di due secoli fa una neppure larvata e attualissima critica all'egemonia dei consumi.

Alle città d'Italia

Nel corso della stagione postunitaria, che è anche stagione di incremento industriale e di innovazione tecnologica (pensiamo al “miracolo economico” del primo decennio del ventesimo secolo, pensiamo alla valenza simbolica del “Ballo Excelsior”, alle esposizioni universali) si moltiplicano le iniziative editoriali. Tra il 1861 e il 1920 nascono 75 giornali di moda a Milano, tredici a Torino, undici a Roma e altrettanti a Genova, cinque a Firenze, uno a Napoli. La rapida alfabetizzazione di più larghe fasce della popolazione e il relativo benessere allargano il mercato. Gli editori, Sonzogno, Treves, Garbini a Milano, Perino a Torino, Russo a Genova, Vallecchi a Firenze e, dagli anni venti in avanti, i “grandi”, Mondadori e Rizzoli, colgono l'opportunità, sospinti da una domanda in continua espansione e in evoluzione, che una rete commerciale in trasformazione contribuisce a sollecitare e ad alimentare. Le insegne cambiano.

Ecco apparire a Milano, ad esempio, nel 1865 “Alle città d'Italia”, il primo negozio di abiti confezionati. L'impresa è dei fratelli Bocconi, che speri-menteranno il loro ambizioso progetto, aprendo filiali a Roma, Genova, Torino, Palermo, Napoli, Venezia, Firenze e Bologna. L'ispirazione viene dalla Francia, da Le Bon Marchè di Parigi. Comincia, ben prima del ventesimo secolo, l'era dei grandi magazzini. Nel 1917 il senatore Borletti acquisisce l'attività dei Bocconi e affida a Gabriele D'Annunzio il compito di immaginare il nuovo nome. Nel 1918 viene inaugurata in piazza del Duomo La Rinascente con il proposito di soddisfare il bisogno di lusso di una borghesia medio bassa: la democrazia del lusso che si realizza attraverso il commercio di massa.

La democrazia dei consumi sperimenterà un altro strumento mezzo secolo più avanti, nel 1959, quando Anna Bonomi Bolchini creerà il suo Postal-market, traduzione italiana negli anni alla vigilia del centrosinistra di Moro, Nenni, della Dc e del Psi, del sistema di vendita a distanza tutto americano, sistema che precorse Amazon e Alibaba.

Nascono intanto tra le due guerre nuove testate: solo a Milano tra 1920 e 1945 saranno una cinquantina. S'affermano titoli che ritroveremo: *Gioia*,

Grazia, *Annabella*, *Lidel* (acronimo di letture, illustrazioni, disegni, eleganze, lavoro, ma anche sigla della direttrice fondatrice Lydia De Liguoro, rivista che ebbe tra i collaboratori Massimo Bontempelli, Grazia Deledda, Luigi Pirandello, Amalia Guglielminetti, Margherita Sarfatti e, per le copertine, Bruno Munari), *Bellezza* (ideata da Gio Ponti, titolo invenzione, pare, dello stesso Mussolini), *Fantasie d'Italia* (e qui mise mano addirittura Gabriele D'Annunzio).

Donne sterili e prospere madri

Alla guida sono spesso donne: tra le altre, Matilde Serao. Sono giornali che diventano talvolta palcoscenico di una competizione tra la moda francese e quella italiana, in cerca d'affermazione, preludio della "moda autarchica", che il fascismo cercherà di imporre. Gaetano Polverelli, capo ufficio stampa della Presidenza del Consiglio, raccomanda alle riviste femminili di presentare l'immagine di una donna fisicamente sana, in grado di diventare madre di figli sani e di eliminare "i disegni di figure femminili artificiosamente dimagrate e mascolinizzate, che rappresentano il tipo di donna sterile della decadente civiltà occidentale". Il fascista Polverelli non sempre verrà ascoltato. La stampa femminile continuerà in molti casi a presentare donne slanciate, sinuose, delicate, tutt'altro che robuste, opulente per non dire grasse. In altri casi si adegnerà, più disposta però alla propaganda, talvolta entusiastica, del regime che a tradire certi canoni della bellezza femminile (riassunti da cartamodelli di rara efficacia, opera di maestri del disegno). In questo senso una vicenda particolare e di lungo successo sarà quello di *Mani di fata*, prodotta dalla Ditta Canetta, azienda che vende filati e forniture per lavori femminili.

Tra i tanti esempi di adesione al regime fascista, *Mani di fata* ne rappresenta uno caratterizzato dal più vivo calore. In una rubrica fissa, "Per voi donne gentili" più avanti ribattezzata "Conversiamo tra noi", curate prima da Lucia Petrali Castaldi e quindi da Vanna Piccinni, vengono esaltate le virtù fondamentali della donna, propagandate dal regime fascista, prime tra tutte fede e lavoro. Proprio Vanna Piccinni, quando Mussolini nel novembre 1934 giunge in visita a Milano, compone un articolo d'esaltazione

del dittatore. Nello stesso numero della rivista vengono proposte creazioni in tessuto a rete con motivi nazionali e tendine da finestra con al centro in grazioso ricamo il fascio littorio. I modelli si accompagnano a una frase di Mussolini: “Dia la donna la sua opera gentile per abbellire le aule dove si svolge la sua opera di italianità”. Una donna che doveva essere madre e sposa esemplare, pronta a consegnare figli e marito alla patria. Come avviene. Scoppia la guerra e una redattrice di *Grazia*, Ines De Fornari, coglie l’occasione per augurarsi che proprio la guerra segni la fine della presunta superiorità della moda francese e che la moda italiana possa “procedere sicura nel cammino tracciato dalle sue geniali e originali creazioni”.

Dopo la guerra

Altre saranno le conseguenze di quei tragici eventi. Tuttavia, sopraggiunta la Liberazione, i femminili popolari torneranno in edicola: *Alba*, *Annabella*, *La donna*, *Eva*, *Gioia*, *Grazia*, *Mani di fata*, *Rakam*. *Bellezza* scriverà: dopo la guerra “abbiamo riacquistato il diritto di mostrarci frivole”. Poco a poco tutte le eleganze saranno permesse. L’impresa editoriale moltiplica le iniziative: *Donna Moderna*, *Confidenze*, *Glamour*, *Vogue Italia*, *Marie Claire*, *Intimità*... Soprattutto dagli anni sessanta in poi. Una lunga teoria di testate, di varia impronta, per fasce diverse di pubblico, con intenti differenziati, riviste di servizio, riviste dedicate alla moda più raffinata, riviste di lettura popolare, riviste che rivendicano qualche tipo di impegno sociale (soprattutto in concomitanza con l’incedere del movimento femminista) o almeno esercitano in qualche forma il loro sguardo sulla società contemporanea.

E’ proprio questa doppia faccia che mostrano i settimanali femminili proposti a partire dagli anni ottanta dai grandi quotidiani, *Corriere della Sera* e *Repubblica*, che alternano pagine dedicate alla moda, dagli abiti agli orologi, a quelle riservate a interviste ai personaggi celebri o presunti tali, ai servizi geo-ecologici, a un turismo che vorrebbe essere raffinato, con una attenzione particolare all’uso delle immagini di un compiaciuto estetismo sia quando si presentano sfilate d’alta moda sia quando si vorrebbero documentare le condizioni di vita nelle più povere favelas del mondo.

Si potrebbero citare, a proposito della stagione del dopoguerra in avanti, fino al nostro Sessantotto, altre esperienze, forse meno fortunate, concluse, ma certo importanti nel progresso di un Paese. E' il caso di *Noi donne*, i cui primi numeri appaiono addirittura nel 1937, a Parigi, diretti di Marina Sereni ed espressione dell'associazione che raccoglieva le donne antifasciste esuli in Francia. Nel 1944, nel pieno della Resistenza, le pubblicazioni riprendono in Italia con edizioni regionali prodotte e diffuse clandestinamente. A partire dal luglio 1944 *Noi Donne* esce dalla clandestinità, stampato a Napoli sotto la direzione di Laura Bracco. Già dal terzo numero redazione e amministrazione si trasferiscono a Roma. "Gli intendimenti con cui il giornale usciva – scrive Marisa Rodano in un reprint del 1977 – erano chiari: essere un giornale per tutte le donne, costituire un legame per tutte le energie femminili vogliose di battersi per sconfiggere il fascismo e partecipare direttamente alla costruzione di un'Italia diversa, far conoscere la lotta delle donne nell'Italia occupata, sollecitare nell'Italia liberata lo sviluppo di un movimento di donne".

La formula scelta è quella di un foglio politico che però non rinuncia a parlare di temi che "tradizionalmente le donne sono abituate a trovare nei periodici a esse diretti: narrativa, moda, cucina...". L'attenzione è dedicata alle lotte contadine per abolire la consuetudine feudale delle regalie dovute ai padroni, alle azioni di rivendicazione per il cibo, all'impegno fattivo delle donne per riaprire le scuole in una Roma distrutta dai bombardamenti, ma insieme alla ripresa della vita democratica e associativa. Inizialmente mensile, negli anni successivi la periodicità diventerà quindicinale e poi settimanale sotto la lunga direzione di Giuliana Dal Pozzo e di Miriam Mafai. Tornerà a essere mensile nel 1981, mantenendo tale cadenza fino al dicembre 2016 quando, sospese le edizioni in versione cartacea, si potenziano le varie declinazioni diffuse attraverso la rete virtuale: dal sito al settimanale on line fino ai social.

Nel decennio 1972-1983 un'altra rivista femminile si sperimenta con originalità nell'impegno politico e culturale, costruendo forti legami con il movimento femminista, *Effe*. Ma *Effe* non sarà l'unica rivista su questo fronte, ma sarà la sola a misurarsi con la vendita in edicola, raggiungendo

una buona diffusione. *Effe* si occuperà anche di moda, ma con l'intento di demistificare il linguaggio e i contenuti della stampa specializzata, tutta tesa a proporre modelli femminili stereotipati e condizionati dai consumi, indirizzati in maniera prepotente dalla pubblicità e dagli inserzionisti pubblicitari.

La ricostruzione e il boom economico degli anni Sessanta segnano una strada senza ritorno. La televisione entra in tutte le case, nei condomini dei centri urbani come nelle cascine disperse nelle campagne, dettando comportamenti e aspirazioni, "principio omologatore e unificatore", come scrive Pasolini. Italo Calvino, in un reportage per *l'Unità*, racconta come aggirandosi tra le risaie del Vercellese, avvicinandosi a una cascina, vide all'ingresso una Vespa e colse da una finestra il baluginare di una luce grigiastra. In un medesimo tempo nella stessa isolata casa di contadini erano comparse la facoltà di informarsi e di conoscere quanto accadeva oltre quel mondo ristretto di acque, semine e fatiche, e la possibilità di muoversi e quindi di costruire relazioni materiali con un altro mondo.

Silvana Mangano nelle risaie

Prima della televisione – e torniamo ad alcune fortunatissime esperienze dell'editoria italiana nel primo dopoguerra - c'erano *Bolero film e Grand Hotel* (cui seguiranno *Sogno, Tipo, Luna Park, Incanto...*). Nati nel 1947 diventeranno la più grossa fabbrica (con tirature fino a due milioni di copie) di quella strana merce che è appagamento immaginario dei desideri e, fondamentale, del desiderio femminile di risolvere la propria vita con una buona sistemazione matrimoniale.

La favola di Cenerentola continua ad essere raccontata in un'Italia che, per altri versi, vive forse il più profondo rivolgimento dei costumi e dei valori di tutta la sua storia. Osservate con malcelata ironia da chi poteva godere di gradi d'istruzione superiore e di una posizione sociale fortunata, *Grand Hotel* e *Bolero film* rappresentano per migliaia di donne italiane un'occasione di acculturamento. Su quelle pagine molte imparano a leggere, molte avvicinano le trame dei più grandi romanzi e dei film dell'epoca, tradotti in

immagini ferme e in fumetti, molte possono conoscere (e sognare) condizioni di vita ben più felici e ricche delle loro. In *Riso amaro*, il celeberrimo film di Francesco De Sanctis, distribuito nel 1949, la bellissima mondina Silvano Mangano, prototipo di sensualità, legge *Grand Hotel*.

Sul fronte dell'impegno e della pedagogia sociale, insegnare a leggere e a scrivere, aprire gli occhi sul mondo, conoscere i propri diritti, magari pure esercitare la critica, si misurano anche le altre riviste, magari in modo indiretto, talvolta manifestando posizioni di qualche conservatorismo legate ad una visione rigidamente cattolica. Come accade di fronte ad un appuntamento fondamentale per la donna italiana e per la società italiana nella sua interezza. Leggiamo: "Vorrebbe divorziare e poi? Che sarebbe la sua vita senza di lui, che ne è il perno? Che cosa le porterebbe la separazione, se non un'infelicità più grande, peggiorata dal trauma dei figli? Con questo io non intendo dire che le mogli debbano, in nome dell'amore e della famiglia, accettare con rassegnazione i tradimenti dei mariti. Non lo dico affatto. Ma quando una donna ha puntato come lei tutta la propria vita sul matrimonio, ha chiuso ogni suo interesse nel guscio della famiglia, la separazione equivale a un terremoto psicologico che le fa mancare la terra sotto i piedi, le toglie l'ossigeno dall'aria che respira". È il 23 marzo 1974 e fra soli due mesi gli italiani saranno chiamati alle urne per decidere dell'abrogazione della legge sul divorzio. Eppure, alla disperata richiesta d'aiuto di una moglie tradita dal marito, Brunella Gasperini, dalle pagine della sua rubrica su *Annabella*, oppone la rassegnazione, ricordando alla lettrice che non vi sono alternative: può solo scegliere di rimanere vicino al marito e credergli.

Una posizione che avvalorava l'opinione di quanti considerano i periodici femminili il principale canale di imposizione di modelli di comportamento e di valori: vere e proprie casse di risonanza per l'affermazione di una certa concezione della realtà e del modo di collocarsi in essa, una sorta di strumento di controllo, destinato proprio a quella parte di pubblico la cui autonomia è stata per troppo tempo negata, sfruttando l'esigenza delle donne di confrontarsi con le proprie simili alla ricerca di consigli e suggerimenti «di

genere», dispensati, però, dai cosiddetti «persuasori rosa», i titolari delle rubriche di corrispondenza, che attraverso le proprie risposte – studiate per tenere la donna saldamente relegata nel suo ruolo tradizionalmente dipendente, e soprattutto in conformità con le leggi vigenti – esercitano una vera e propria manipolazione attiva.

Eppure, è proprio grazie all’irrompere della “piccola posta”, se durante il decennio più caldo della storia contemporanea del nostro Paese, dal 1968 al 1978, le donne avviano una discussione collettiva: le rubriche di corrispondenza dei settimanali femminili diventano il primo canale di comunicazione, quasi una chat, che consente uno scambio libero e per giunta oltre i tradizionali confini di classe. Si assiste al lento e graduale passaggio dalla donna ideale alla donna consapevole: cominciano a emergere le prime aggregazioni neo-femministe della società capitalista, pioniere di un sempre più categorico rifiuto di ideologie che per secoli hanno finalizzato la donna all’uomo, imprigionandola nel ruolo di donna-oggetto e procreatrice, negandole la possibilità di esprimere la propria personalità.

Nelle rubriche confidenziali dei settimanali femminili, tuttavia, il fermento dei movimenti per l’emancipazione delle donne non riesce sempre a trovare un riscontro: e non potrebbe essere altrimenti, considerato che, in un Paese cattolico come l’Italia, dove l’influenza della Chiesa sui mass media è un dato acquisito, i titolari delle rubriche sono quasi sempre sacerdoti. Se questo può sembrare scontato per una rivista come *Alba*, data la sua natura di stampo dichiaratamente cattolico, persino su *Annabella* e *Amica*, sono due sacerdoti, don Paolo Liggeri e monsignor Ernesto Pisoni, titolari della «posta dell’anima», a dettare comportamenti rispetto alle dinamiche familiari, anche conflittuali, rispetto ai rapporti sentimentali e (timidamente) sessuali.

Sarà soltanto nel 1974, proprio in vista del referendum abrogativo della legge sul divorzio, che le tematiche sociali irromperanno anche in alcuni rotocalchi femminili, che assumeranno talvolta le vesti di vere e proprie tribune politiche. La piccola posta inizia a perdere il suo carattere confidenziale a sfondo amoroso, «a perdere il rosa», tracciando una ideale ma

sostanziale linea di demarcazione che distingue nettamente le lettere pubblicate dal 1974 al 1978, quando il femminismo sbarca a tutti gli effetti nei femminili.

Sono gli anni in cui le donne ottengono la riforma del diritto di famiglia, vedono riconosciuta la liceità dell'aborto terapeutico prima, e poi, con la legge n. 194 del 1978, l'ammissibilità dell'interruzione volontaria di gravidanza. Vengono istituiti i consultori familiari, e le donne finalmente conquistano la parità di trattamento con gli uomini in materia di lavoro.

In questo contesto storico, anche la rubrica della piccola posta subisce le sue piccole trasformazioni; e se in *Alba* si percepisce appena il ribollente clima delle battaglie per l'emancipazione, *Annabella* e *Amica* sposano dichiaratamente lo spirito anticonvenzionale delle donne degli anni Settanta.

Un'impronta particolarmente evidente soprattutto quando alla guida di *Amica* giunge Paolo Pietroni: è il 1974, in piena campagna elettorale per il referendum abrogativo della legge sul divorzio e il fenomeno del femminismo in piena esplosione.

Il clima editoriale risulta decisamente più laicizzato, la figura del sacerdote scompare del tutto, e come nei settimanali «maschili» si vanno affermando le rubriche di "Lettere al direttore", che trattano questioni politico-sociali, così come le rubriche "Chiedilo all'avvocato" o "L'assistente sociale", diventano luoghi di riflessione sui temi più scottanti del movimento femminista.

Sembra una stagione ormai remota. Forse lo è davvero. Ma è una stagione tuttavia da ricordare, segno di un passaggio epocale, il passaggio di una rivoluzione del costume prima dell'avvento di una rivoluzione tecnologica la cui dimensione non riusciamo neppure a immaginare.

La resistenza della carta

Ci si dovrebbe intanto chiedere, dal nostro osservatorio assai parziale, quale potrebbe essere l'avvenire di giornali, quotidiani, settimanali, mensili, periodici vari, quale potrebbe essere il destino della "carta", luogo fondamentale della nostra formazione e della nostra informazione. Robert Darnton, storico della rivoluzione francese (Il grande massacro dei gatti) e direttore

del sistema bibliotecario di Harvard, dedica alcuni suoi saggi al tema, Il futuro del libro (Adelphi), sostenendo la tesi della “resistenza” della carta, per due ragioni almeno: il piacere della lettura (e chiamava a testimone nientemeno che Bill Gates, che dichiarava pubblicamente di stampare quanto leggeva) e la “stabilità testuale”, cioè la salvaguardia dello scritto originale contro qualsiasi tentativo di manipolazione... Ma non credo che sia una virtù che si possa trasferire da un libro a una rivista qualsiasi.

Intanto la rivoluzione avanza, moltiplicando i siti on line, circoscrivendo lo spazio dei giornali, mortificando le redazioni, via via comprimendo il ruolo dei giornalisti (basterebbe rileggere alcune recenti cronache sindacali della categoria), ai quali si preferiscono più aggressivi influencer e blogger. Una crisi di trasformazione dentro una crisi economica che continua a colpire il sistema dei media, dei settimanali o dei mensili come dei quotidiani, quotidiani che per sopravvivere seguono la via della “popolarizzazione” e che per diventare “popolari” inseguono i settimanali, “settimanalizzando-si” a loro volta, concedendo sempre più spazio a rubriche tipicamente del “femminile”, dalla moda alla bellezza, dalla cura dei figli alla scelta dell’arredamento, oppure concedendosi al gossip a proposito di dive e divi per lo più televisivi. Una tendenza che andrebbe letta in rapporto alla mutazione della società italiana, nei suoi cardini: la politica, la cultura, la scuola, la famiglia, il lavoro...

Sospetto che il destino sia segnato per quei femminili che si sono organizzati come autentici cataloghi pubblicitari, giornali in cui è difficile distinguere una pagina di informazione da una banale inserzione pubblicitaria, inserzione che si ritrova però più efficace in qualsiasi pagina internet, addirittura recapitata con insistenza tra la posta di chiunque abbia osato e manifestato anche la più modesta curiosità per un qualsiasi prodotto. La pubblicità sostiene i giornali, ma i giornali perdono inesorabilmente la partita con la pubblicità. Ancora una volta la sopravvivenza di una testata potrebbe essere legata alla qualità del giornalismo che la stessa testata sa esprimere, alla sua orgogliosa difesa dalla invadenza ossessiva della pubblicità e del commercio. La stampa femminile, più e prima di altri “generi”, ha conosciuto

la sorte di doversi misurare, in nome dell'innovazione e della tecnologia, con le nuove forme della comunicazione online e con nuovi professionisti delle "televendite", che nulla hanno da condividere con il giornalismo e con i giornalisti. Non so come si possa salvare: forse qualificandosi come un prodotto per un pubblico ristretto, per un pubblico di nicchia, che voglia ancora credere nel valore dell'informazione e del servizio. Forse ripensando alla propria storia.

P.S. Una segnalazione bibliografica: fondamentali ai fini della ricostruzione del passato delle riviste femminili nell'Italia moderna e nell'Italia contemporanea i saggi "La stampa di moda dal Settecento all'Unità" di Erica Morato e "La stampa di moda dall'Unità a oggi" di Rita Carrarini, nella "Storia d'Italia Annali 19" (Einaudi), volume realizzato a cura di Carlo Marco Beltrami e Fabio Giusberti.

L'intervento / I traguardi

La sfida in rosa alla crisi delle vendite

di Dina Bara

Andando a ripescare nella memoria, e soprattutto negli archivi, balza agli occhi per chi ha a che fare con il mercato editoriale, da professionista o da commentatore, che i femminili sono l'argomento più interessante, dibattuto, sviscerato in ogni possibile piega, dagli aspetti più squisitamente giornalistici al marketing, dalle strategie commerciali e di distribuzione alla pubblicità. Basta a spiegarlo il fatto che i femminili, in particolare i settimanali, siano l'asse portante dell'editoria periodica perché sommano al potenziale di diffusione l'essere un veicolo di comunicazione pubblicitaria per gran parte dei consumi?

Il vero motivo sembra piuttosto che nessun altro comparto è riuscito e ancora riesce a rispondere a una reale necessità d'informazione che sfida anche la crisi in cui oggi si trova tutta la carta stampata. Una funzione simile l'hanno avuta i settimanali familiari, mentre i newsmagazine, importantissimi dal punto di vista giornalistico e dei ricavi pubblicitari, nell'attuale ipertrofica offerta d'informazione hanno esaurito la loro ragione d'essere.

Gli storici settimanali femminili, che per decenni si sono contesi le lettrici con la capacità di darsi un'identità così diversa e precisa da ridurre al minimo fisiologico l'infedeltà di acquisto, sono fra le testate più vecchie: *Annabella* (inizialmente con il nome *Lei*, poi proibito dal fascismo) nasce

nel 1933, *Gioia* nel 1937, *Grazia* nel 1938, *Bella* nel 1944, *Amica* nel 1962. *Gioia*, *Grazia* e *Amica* sono in edicola ancora oggi, sopravvissute dopo diversi e sempre più accelerati cambiamenti di pelle, a rivoluzioni del mercato che ogni volta sembravano doverne compromettere l'esistenza.

I tempi d'oro sono finiti da un pezzo. Per dare qualche riferimento, nel 1982 la media di diffusione dei principali settimanali vedeva *Grazia* in testa con 367.000 copie seguita da *Gioia* con 366.000, *Bella* con 259.000, *Annabella* con 256.000, *Amica* (da quell'anno nella mitica versione di Paolo Pietroni) con 229.000 (escludiamo *Confidenze* e *Intimità* non per la loro minore importanza, ma perché hanno una formula centrata sulla narrativa e non generalista).

Nel 1990 la classifica è già molto diversa: *Bella*, che ora si chiama *Più Bella* e nel 1988 è stata rivitalizzata da Mirella Pallotti, è la prima con 367.000 copie; seguono *Gioia!* con 339.000 copie, *Annabella*, da quell'anno ribattezzata *Anna*, con 238.000, *Grazia* con 291.000, *Amica* con 179.000. In quegli otto anni è successo qualcosa d'importante.

Il moltiplicarsi delle testate e l'arrivo dei mensili femminili d'importazione straniera (*Elle*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Cosmopolitan*) hanno portato da parte degli investitori pubblicitari a distinguere tra femminili A e B – i primi con un'alta qualità d'immagine che attrae il mondo della moda, i secondi con un taglio più pratico e una maggiore informazione di servizio – e questo ha prodotto i suoi effetti: nel conto economico dei femminili A il peso delle entrate pubblicitarie supera quello del ricavato dalle vendite arrivando al 60-70%, nei femminili B succede il contrario.

La novità di Donna Moderna dove i contenuti vincono sull'immagine

Negli anni dell'esplosione del Made in Italy, con i nostri grandi stilisti come maggiori investitori pubblicitari sui femminili, un'immagine estetica di alto livello può contare più del numero di copie vendute (il caso esemplare è quello di *Amica*) perché si suppone selezioni le lettrici attingendo a quelle

con maggiore capacità di consumo. Nel marzo 1988 però succede qualcosa di nuovo: la nascita di *Donna Moderna*, subito classificata dai più incauti come femminile popolare e dai più accorti come qualcosa di totalmente inedito per il mercato italiano.

È proprio così, e il fatto straordinario è che *Donna Moderna*, oltre a vendere un'enormità di copie – 427.000 nel 1990 che poi arriveranno a 600mila – diventa in seguito il femminile pubblicitariamente più ricco, mandando a carte quarantotto una distinzione tra serie A e serie B funzionale al mercato pubblicitario e ridando il giusto riconoscimento ai contenuti che di ogni giornale sono il vero valore, tanto più dei femminili che tra i periodici sono i più completi e complessi da realizzare.

Se *Donna Moderna* spicca per la gran capacità di attirare un pubblico nuovo ed evidentemente in parte trascurato dagli altri femminili, in quello stesso periodo, e per buona parte degli anni Novanta, si assiste a un fenomeno esclusivamente italiano – i gadget venduti assieme ai giornali – che produrrà molti guasti ma alla fine anche una salutare reazione.

Profumini, prodotti per il make up, borse e borsette, nei casi più raffinati capi di vestiario che compongono una piccola collezione, diventano l'aggiunta indispensabile di ogni femminile. Se ne dibatte all'infinito, da posizioni opposte e inconciliabili perché se da un lato è evidente che alzano le vendite e i profitti per gli editori, dall'altro è incontestabile che sviliscano l'identità del giornale invogliando all'acquisto per il prodotto offerto e compromettendo la fedeltà alla testata. La parola simbolo è omologazione: tutti i femminili si assomigliano, hanno perso di vista i bisogni e i desideri delle loro lettrici di riferimento, in una sorta di annebbiamento creativo che alla lunga si ripercuote sulle vendite scontentando anche chi sui femminili mette la propria pubblicità.

Insomma è crisi. I femminili si sono moltiplicati, la concorrenza è enormemente cresciuta, in una società che ha perso i tradizionali riferimenti di classe, di ceto e di appartenenza culturale e che ha preso a mutare con ritmi vicini a quelli dei paesi più evoluti, la vita delle donne è cambiata e l'ingresso nel mondo del lavoro, con la conseguente indipendenza economica, finalmente è in crescita.

I supplementi dei quotidiani *D* e *Io Donna* cambiano di nuovo lo scenario

Ma per chi ha idee e un po' di coraggio è anche tempo di nuove invenzioni. Così nel 1996 entrano in scena i settimanali femminili allegati ai due principali quotidiani: *Io Donna* con il *Corriere della Sera*, il 23 marzo, *D* con *La Repubblica*, il 21 maggio. A spingere gli editori delle due testate sono sia la fase di ricchezza del mercato pubblicitario, in cerca di nuovi sbocchi per i suoi investimenti, sia la necessità di contrastare il fenomeno *Donna Moderna*, ormai a 600mila copie e 75 miliardi di fatturato pubblicitario, ma anche la significativa presenza femminile nel lettorato dei due quotidiani. È una rivoluzione, che accende il dibattito tra gli esperti sull'opportunità di queste scelte e soprattutto costringe gli altri settimanali femminili affini per tipologia di lettrice (*Grazia*, *Amica*, *Anna*) a rapidi cambiamenti.

Le due nuove testate sono effettivamente innovative e molto diverse, in aderenza al quotidiano di riferimento. E se *D* si afferma come un modello di femminile contemporaneo, a incidere in maniera più dirompente sul mercato è *Io Donna*, che rastrella pubblicità (oltre 30 miliardi già nel primo anno) arrivando poi a insidiare il primato di *Donna Moderna*. A farne le spese in seguito saranno proprio i due storici settimanali femminili dello stesso editore, la Rcs: *Amica* trasformato in mensile nel settembre 2002 e *Anna*, che dopo numerose trasformazioni e il cambio di nome in *A*, cessa le pubblicazioni nel 2013.

Ormai lo scenario è definitivamente mutato, ma per l'ennesima volta anche vivificato da una rinnovata capacità di capire e rispondere alle diverse richieste di una platea di lettrici sempre più frammentata per bisogni, gusti, interessi. Attraverso ricerche sempre più approfondite si cerca di analizzarli e classificarli per definire il target delle diverse testate. Ma i femminili sono una materia viva, fatti di emozioni, sogni, ambizioni, di sensibilità e capacità intuitiva di leggere il mondo delle donne che nessuna analisi di mercato può sostituire. E come la storia passata e recente dimostra, idee e prodotti davvero nuovi vengono sempre premiati, criterio che tanto più vale in una società ormai disposta ad accogliere ogni sollecitazione mediatica anche se la rivoluzione digitale è solo ai primi passi.

E dall'America arriva *Vanity Fair* e ancora una volta cambia tutto

Nel campo dei settimanali gli appetiti non sono esauriti. A tentare l'azzardo questa volta è l'unico fra gli storici editori di periodici privo di un settimanale, la Condé Nast. La scelta è di portare in Italia *Vanity Fair*, il mensile americano che ha creato il suo mito e la sua unicità raccontando Hollywood e le sue star con grandi firme del giornalismo e grandi fotografi, ma anche sconfinando nella società e nella politica con serissime inchieste. È la prima edizione al di fuori degli Stati Uniti e la scommessa è che sia settimanale. *Vanity Fair* esce il 2 ottobre 2003 dopo una lunga e accuratissima progettazione. È qualcosa di totalmente nuovo, con lunghe interviste a star del cinema e dello spettacolo, grandi servizi fotografici, un'attualità che non trascura la politica, opinioni forti, un'ottima qualità estetica nella moda e nella bellezza. Malgrado tutte queste qualità, ci mette un paio di anni prima di fare il botto, raggiungere e superare le 200mila copie fissate come obiettivo, diventare il più ricco pubblicitariamente. E costringere tutti gli altri a misurarsi con le innovazioni che ha introdotto nel modo di fare un femminile, che tra l'altro per la prima volta guarda esplicitamente anche al pubblico maschile. L'aspetto interessante è che fin dall'inizio la Condé Nast ne parla come di un giornale di prima lettura, cioè che può esaurire da solo il desiderio d'informazione e d'intrattenimento, richiamando così la funzione originaria dei settimanali femminili.

Da qui in poi l'elemento dominante nell'editoria diventa il confronto-scontro con il digitale, che riduce ulteriormente il numero di copie vendute e drena risorse pubblicitarie. Le soluzioni adottate sono differenti, e se da un lato vengono determinate dalle diverse strategie decise dagli editori, dall'altro rimandano a un'identità riconquistata delle singole testate. Ora la si definisce marchio, o brand, parola magica che sintetizza l'essenza di quei contenuti identitari presenti tanto sulla carta stampata quanto sul web, e ai quali si ricorre anche per le molteplici iniziative esterne, i cosiddetti eventi sul territorio, che devono fare la loro parte nella composizione di un fatturato in cui la pubblicità tradizionale è una voce in calo.

La sfida del digitale e le nuove figure professionali non giornalistiche

Per tutti i femminili la parte digitale è non solo irrinunciabile ma anche un modo per continuare a tenere viva la relazione con lettrici e utenti, con il vantaggio di un riscontro immediato che spesso aiuta a indirizzare il lavoro delle redazioni. Un caso significativo è quello di *Grazia.it*, pioniere nell'uso di blogger e web influencer considerate protagoniste di un modo meno convenzionale di comunicare la moda e la bellezza, un tema oggi sotto i riflettori per la relazione con il mondo dell'informazione che hanno queste nuove figure professionali non giornalistiche.

I due settimanali che meglio riescono a integrare il giornale con le attività digitali (sito, social media, video, web tv eccetera) e gli eventi sono *Donna Moderna* e *Vanity Fair*. La prima creando un sistema multimediale che riprende la ricchezza di contenuti informativi e di servizio del giornale; la seconda esaltando il rapporto con le celebrities per dare vita a un sito d'intrattenimento che offre anche momenti di spettacolo in esclusiva. Sono due esempi di successo per i livelli di audience raggiunti (nel marzo 2018 Audiweb assegna a *Donnamoderna.com* 469.094 utenti unici nel giorno medio, a *Vanityfair.it* 175.048) e per il contributo che gli introiti derivati dalla pubblicità sul digitale danno al fatturato totale.

E proprio mentre il digitale diventa l'aspetto che più condiziona la natura e la sopravvivenza dei giornali ecco che, con una di quelle giravolte a cui i femminili ci hanno abituati, si presentano due casi che ci riportano al valore autentico dei contenuti tradizionali. Il primo è *Gioia!*, uscito da una crisi che nel 2013 rischiava di portarlo alla chiusura con una nuova formula e un rilancio, sostenuto dall'attuale editore, il gruppo americano Hearst, che ha fatto risalire le vendite e permesso al giornale di tornare alla redditività. L'altro è la nascita di *F*, il 6 giugno 2012, ideato dalla direttrice Marisa Deimichei come un femminile attivamente dalla parte delle donne, presente sui temi di attualità con un forte coinvolgimento delle lettrici, alle quali giustamente riserva anche spazi di piacere e di leggerezza sui tradizionali temi della moda, della bellezza, della cucina e dell'arredamento. E, unico femminile

senza un sito web e che si è appena affacciato su Facebook e su Instagram, ha saputo creare una community che fa perno principalmente sul giornale grazie all'interesse dei temi che affronta e al taglio con cui lo fa.

Adesso lo ricordo. Contenevano delle promesse. Trattavano di trasformazioni, suggerivano un'infinita serie di possibilità, che si moltiplicavano come le immagini riflesse in due file di specchi l'una di fronte all'altra, si ripetevano, uguali, fino al punto di fuga. Suggerivano un'avventura dopo un'altra, un guardaroba dopo un altro. Suggerivano il modo di ringiovanire, di superare e dimenticare il dolore, di amare e farsi amare all'infinito. La loro vera promessa era l'immortalità".

A scrivere queste parole è Margaret Atwood nel Racconto dell'ancella, nella scena in cui il Comandante porge a Difred una rivista femminile (di cui nella vita precedente Difred era una lettrice occasionale e distratta) miracolosamente sopravvissuta al rogo di tutto ciò che era proibito nella totalitaria repubblica di Galaad. È un bel modo per ricordarci il valore dei femminili, e sarebbe un vero peccato doverlo rimpiangere.



L'intervento / Il target

Le differenze che salvano il futuro

di Luca De Biase

Una tipica difficoltà che si incontra pensando all'editoria contemporanea consiste nel fatto che mentre ci si interroga sul futuro si deve sostenere un corposo presente che non si è adattato abbastanza velocemente alla trasformazione che è ormai passata.

La digitalizzazione della vita quotidiana è avvenuta, in effetti: l'internet mobile ha modificato radicalmente le capacità cerebrali della memorizzazione, dell'elaborazione e soprattutto della comunicazione; ha abituato gli umani a vivere in uno spazio mediatico virtualmente infinito, nel quale le piattaforme e i loro algoritmi diventano i riferimenti essenziali, con le loro mappe, le loro segnaletiche, i loro strumenti di selezione; ci ha abituati a un rapporto con il tempo frazionato in mille piccoli elementi dedicati ad altrettanti piccoli messaggi o assaggi di informazione, che tendono a riempire ogni anfratto della giornata e dell'attenzione. Questo è avvenuto.

Dopo il concetto di "target"

In questo passaggio il concetto di "target" si è scomposto. Da un lato si riesce a far credere alla possibilità della personalizzazione: per cui, in questa concezione, il target assoluto è la singola persona. Dall'altro lato, la malleabilità dei media digitali consente di immaginare che ogni singola persona possa essere classificata - nello stesso momento - come appartenente a una

pluralità di target. Inoltre, l'interattività dei media digitali ha reso possibile ristrutturare le relazioni con i target in modo che le persone che ne fanno parte non siano più soltanto "bersagli" ma anche attivi partecipanti alla costruzione del senso: il che probabilmente è un tale paradosso da affossare completamente l'idea di target.

Per gestire il passaggio si tenta di appellarsi all'idea di community. Il che è una buona idea, se riesce. Nella community si costruisce un contesto di senso e chi partecipa scambia informazioni e punti di vista. Il compito editoriale è quello di mantenere il contenitore e alimentare il contenuto.

La tentazione delle persone peraltro è quella di accontentarsi dei contesti di senso che si generano spontaneamente sulle piattaforme che si sono strutturate più intorno alla tecnologia e meno all'editoria, come Facebook o Whatsapp o Instagram. Su queste piattaforme gli strumenti e gli algoritmi favoriscono le community molto autoreferenziali, quasi tribali.

Oppure le echo-chamber. Le caratteristiche dei valori aggreganti emergono dall'interazione tra le persone e raramente sono imposte dal marketing editoriale come avveniva nel mondo dei target. Sicché per rientrare in gioco il tema è costruire aggregazioni di valore culturale che superino le dinamiche che si sviluppano facilmente nelle piattaforme.

Una delle modalità per riuscire, tra le altre possibili, è quella della sostituzione dell'idea di target, che viene dal marketing, con l'idea di "personas", che viene dal design thinking. Di conseguenza, nella relazione tra editore e pubblico, si tenta di passare da una modalità trasmissiva a una modalità collaborativa.

Le personas hanno caratteri archetipici e non banalmente socio-economici, vogliono qualcosa e possono essere aiutate a realizzarla. Nello spazio editoriale così modificato si trovano le risorse per realizzare qualcosa, non soltanto per avere accesso a informazioni che gratificano lo status quo. È qualcosa che gli editori hanno sempre fatto.

Ma che a questo punto può diventare centrale, interattivo, evolutivo, culturalmente sofisticato. E comunque se non lo faranno loro, lo faranno autonomamente quelli che un tempo erano i loro inserzionisti.

La scorciatoia degli influencer

Una soluzione alternativa è quella di riproporre il solito schema a target ma adattando l'attività editoriale al contesto delle piattaforme nelle quali le persone si gratificano trovando informazioni e stili di pensiero che si sintetizzano nella formula banale del "mi piace" che diventa immediatamente un sottinteso "mi piaccio". Tutti sentono di contribuire a tutto ciò che circola in queste tribù. E tra i tutti alcuni emergono per capacità di attrarre ammirazione e attenzione, diventando "influencer": sono come gli altri, sono come gli altri vorrebbero essere, sono quel che resta dell'ascensore sociale e della possibilità di prenderlo.

Gli editori che cercano una scorciatoia per restare utili ai loro inserzionisti meno evoluti, quelli che si accontentano di fare propaganda, possono assumere influencer, magari sostituendo il loro contributo a quello dei giornalisti: perché gli influencer costano meno e "influenzano" di più i "target-tribù". Quanto ci vorrà perché quegli editori vengano disintermediati dalle piattaforme che useranno direttamente gli influencer per raccogliere pubblicità senza dividerla con gli editori? Non molto probabilmente.

Il servizio giornalistico

Tutto questo riguarda l'editoria, non necessariamente il giornalismo. Se il modello di business editoriale è totalmente definito dalla raccolta pubblicitaria e dal supporto alle campagne promozionali, il giornalismo è soltanto una delle possibili soluzioni: piattaforme tribali, influencer, entertainment, attivismo e altro possono essere soluzioni alternative e spesso più redditizie. Il giornalismo non è certo pensato per influenzare. È un metodo per sapere come stanno le cose. E indirettamente, certo, influenza le decisioni di coloro che se non sapessero come stanno le cose si comporterebbero diversamente. Ma il suo scopo non è influenzare: è esercitare un metodo per condividere i motivi per i quali si ritiene di sapere come stanno le cose, indipendentemente dal giudizio che poi ci si forma intorno ai fatti.

Il giornalismo che riguarda i singoli gruppi sociali ha molto in comune con il giornalismo tout court: il metodo è fondamentalmente lo stesso, lo scopo

è fondamentalmente lo stesso, la difficoltà è fondamentalmente la stessa. Accuratezza e legalità, indipendenza dalle fonti e documentazione delle informazioni, fedeltà al pubblico e contributo alla vita civica: sono i principi e le pratiche che definiscono il giornalismo. Più che di etica, si tratta di un sottoinsieme artigiano dell'epistemologia. O meglio, si tratta di una sorta di convergenza di etica ed epistemologia in un quadro professionale e civico. Quindi il giornalismo femminile e locale, il giornalismo economico e culturale, il giornalismo generalista e specialistico, sono sempre giornalismo. La specificità non è tanto definita dai target che, come si diceva, sono in via di superamento. Casomai è definita dai criteri di vicinanza degli argomenti trattati all'esperienza umana e pratica di chi se ne interessa. E da questo punto di vista si dovrebbe avere un'idea di quali siano le caratteristiche dell'esperienza umana che distinguono un giornalismo specialistico da un altro.

Avventurarsi quindi in una discussione su che cosa sia specificamente femminile, in un'epoca in cui gli stereotipi sono messi in discussione ma anche subito e addirittura rivendicati nelle diverse echo-chamber nelle quali si è frammentata la società, non è terribilmente facile. E forse non è neppure così produttivo. In realtà, conta di più l'identità del giornale di quanto conti la sua specializzazione. Un giornale locale di Washington può avere un'importanza globale. Un giornale economico di Londra può interessare il pianeta. Un femminile europeo può interessare l'umanità.

La prospettiva

Per disegnare i giornali del futuro occorre farsi un'idea del futuro. Il che è tutt'altro che facile. Per pensare il giornalismo femminile del futuro occorre partire da alcune considerazioni generali:

- il giornale non è la sua carta
- il giornalismo è il suo metodo
- la vera specializzazione è l'identità
- il modello di business pubblicitario si sta separando da quello dell'abbonamento

-
- la società ha bisogno di ritrovarsi intorno a un comune sapere su come stanno le cose e dunque il giornalismo non è un concetto del passato, ma un progetto del futuro.

Questo vale per qualunque giornalismo, compreso il femminile. Se l'identità femminile ha senso è soltanto se esiste una differenza tra maschile e femminile nella società e nella cultura, che sia fisiologica o patologica. Non discuterei su quanto siano fisiologiche le differenze di interessi culturali, tra femminili e maschili: per la moda o per la casa per esempio; oppure per sport o tecnologia per fare un altro esempio. Di certo, ci sono invece aspetti patologici, come le differenze nelle retribuzioni che il mercato sembra riservare a donne e uomini, o addirittura le differenze di occupabilità nelle varie aree di un paese complesso come l'Italia. Sta di fatto che differenze si possono riscontrare, e costituire una prospettiva per un giornalismo femminile significa evidentemente avere un'idea di futuro per queste differenze, costruendo l'identità del servizio intorno a quell'idea di futuro, per scegliere su quali argomenti prioritariamente sviluppare inchieste e approfondimenti, oltre che notiziari e servizi.

Tutto ciò che non rientra in questo genere di argomentazione, ma è utile ai modelli di business degli editori, può essere legittimamente sviluppato come *entertainment e community building*. Difficilmente può essere compreso come giornalismo.



L'intervento / Il nuovo affare

La rivincita sostenibile del giornalismo di moda

di Luca Testoni

Non poteva che arrivare in ritardo, la moda, sul fronte del giornalismo digitale. Ma, poi, non poteva che divenire un formidabile laboratorio sperimentale, capace di dettare la strada per quello che potrà diventare il modello di editoria del futuro. O, meglio, i molteplici modelli di editoria del futuro. Destava curiosità, nel 2012 in una sua visita a Milano, Alec Ross, già consigliere di Hillary Clinton per la comunicazione digitale, quando, tirandosi fuori dalle tasche uno smartphone e mostrandolo al pubblico come fosse una pietra filosofale, spiegava che «tutti coloro che hanno uno smartphone in tasca sono ormai gli editori del nuovo mondo». Destava anche sorrisi perché, da questa parte dell'oceano, l'aspetto predominante dell'avvento digitale era ancora quello, estremamente romantico, di una rivoluzione democratica dell'informazione, indolore e innocua per gli equilibri acquisiti. Tra quei sorrisi, c'erano senza dubbio anche quelli dell'industria della moda, i cui protagonisti ancora faticavano a capire perfino l'utilità di aprire un proprio sito Internet, e affidavano le prime sperimentazioni dell'e-commerce ai portali che li costruivano e gestivano conto terzi. La moda, insomma, era tra i settori meno propensi e meno portati ad accogliere la novità.

Le ragioni del ritardo

Del resto, la moda aveva le sue ottime ragioni di "distacco", ragioni radicate in un modello di comunicazione su cui il *prêt-à-porter* aveva basato la

propria scalata economica e sociale. A cominciare, peraltro, proprio da Milano. Era stato il “pap”, *prêt-à-porter*, nato e mostrato in Piazza VI febbraio, sede delle prime fashion week (ovvero, show coordinati e aggregati in un solo calendario) a scoprire che l’esclusività del lusso poteva combinarsi con la grande popolarità consumistica. Creando l’ossimoro della esclusività-universale che ha spinto alle stelle la popolarità delle griffe, e di tutto il loro universo di stilisti, modelle e comunicatori. In questo meccanismo, che Milano, appunto, ebbe la sapienza di trasformare in business, giocava un ruolo di perno la forma nascente del giornalismo dedicato. Perno di una macchina che, rapidamente e clamorosamente, spinse negli anni Novanta il sistema del made in Italy a superare i ricavi delle griffe di Francia, quel giornalismo creò personaggi e modelli di riferimento.

Le testate assunsero enorme potere, e con esse i loro direttori/direttrici, finendo per essere giudici assoluti del successo di aziende, stilisti, prodotti e strategie. Per contro, il modello portò l’intero spettro degli editori italiani, anche quelli originariamente lontani dalla moda, a lanciare inserti, più o meno autonomi rispetto alle testate originarie, capaci di tradurre in pagine “patinate” le necessità di visibilità di un sistema. Il concetto di “publireddazionale”, con i connessi impliciti conflitti deontologici, era sempre esistito. Ma con il giornalismo di prodotto degli anni Ottanta e Novanta assunse nuove dimensioni. In termini di diffusione. E in termini etici, superando i tentativi di freno imposti da più di un Ordine giornalistico, e legittimandosi come giornalismo-di-sistema, ovvero strumento di estrema efficacia, con propri specifici (e non necessariamente laschi) canoni di professionalità. Insomma, la moda aveva di fatto internalizzato il giornalismo patinato, era un tutt’uno con il proprio strumento di comunicazione. Questa era la ragione, stampata nel Dna dei giornali fashion, del guardare senza troppo coinvolgimento ciò che stava cambiando quando Alec Ross visitava Milano.

L’emergere del pericolo

Del resto, negli editori dominava un pensiero: il modello del giornalismo-di-sistema non aveva ragione di temere, in quanto, alla peggio, avrebbe trasferito parte dei contenuti dalla carta a Internet. Quindi, per chi si riteneva

davvero forte, la prima soluzione era non costruire un parallelo giornale web in grado di danneggiare la carta. Non fu un caso il ritardo con cui Vogue lanciò i primi esperimenti online. Il secondo assunto era, appunto, quello di farsi pagare per i contenuti online, in misura proporzionale a quanto fossero pagati quelli offline. E qui cominciò a cadere il castello. Il transfer carta-web ha causato la prima vera crisi editoriale, in quanto il valore del contenuto online restava lontanissimo da quello cartaceo, per una serie di ragioni tecniche (misurabilità), qualitative e, soprattutto, di reale comprensione dello strumento.

Ma, fino a qui, si trattava di una crisi pubblicitaria, più che di attacco al modello “publiredazionale”. Il vero attacco, infatti, cominciò a rivelarsi pienamente qualche anno più tardi, arrivando probabilmente al suo apice a cavallo tra il 2016 e il 2017. Quando Ross, pochi anni prima, diceva che ognuno diventava editore di se stesso, ancora non aveva sotto gli occhi i numeri che stavano per cambiare per sempre il mondo della comunicazione. L’esplosione dei social media, e il loro progressivo spostarsi da strumenti di scrittura (Twitter e Facebook) a strumenti di immagine e video (Instagram su tutto e tutti), ha creato un mondo parallelo senza vincoli e paletti. Una euforia contagiosa e collettiva, di comunicazione facile (o, per riprendere il filosofo, di “comunicazione debole”) ha creato le condizioni per abbattere completamente il modello del vecchio publiredazionale di sistema.

Un sistema azzerato e ricostruito

Il primo step (quello destruens) verso la nemesi è stato quello dell’apoteosi delle blogger, termine poi estesosi in influencer per indicare la capacità di ingaggio sui social, a prescindere dall’esistenza di un blog originario. I “follower” di questi nuovi “giornalisti” (nel senso di veicolatori di contenuti), liberi da ogni vincolo formale, strutturale e deontologico, sono arrivati in tempi rapidissimi a sureclassare i “lettori” dei vecchi media. La comunicazione sempre più facile (sempre più “debole”, ossia di grande digeribilità e priva di storia) ha prosciugato ogni altro media, a colpi di commenti rapidi, immagini di vita quotidiana, video e instant movie a tempo determinato (Snapchat). Già in questa fase destruens, paradossalmente, la moda è tornata a dettare

la strada delle trasformazioni, essendo stato il segmento che più rapidamente, e più profondamente, ne ha subito gli effetti e i contraccolpi. Per un brand interessato a trasferire l'immagine di un prodotto, infatti, questo fenomeno ha spalancato orizzonti sconfinati: c'erano nuovi editori (gli influencer) in grado di dire e fare ciò che si voleva, e di trasmetterlo al pubblico che si voleva. Questa formula non aveva regole, cioè superava ogni per quanto debole paletto dell'antica comunicazione giornalistica. E non aveva prezzo. Faceva il prezzo. Da qui la rapidissima trasformazione di un sistema: il settore ha accelerato e, tra il 2015 e il 2016, aveva già sostituito una parte importante del proprio budget, trasferendolo dai media tradizionali a queste nuove realtà. Dapprima individuali, poi strutturatesi in aziende, in grado di lanciare, a loro volta, nuovi brand, propri, oppure legati a collaborazioni con marchi già presenti sul mercato (influencer come "firma" sul prodotto).

Questa forza propulsiva della liaison con gli influencer, poi, si è tradotta nello step successivo (costruens). E in un tempo altrettanto rapido. Una volta imparata la lezione, cioè una volta imparato che i social sono una tabula rasa dove non ci sono barriere all'ingresso, e dove diventa possibile fare e dire ciò che si vuole, il passaggio logico era tutto sommato breve: internalizzare il concetto. Ossia, controllare l'influenza, e diventare influencer di se stessi.

Nel contesto del *content-journalism*...

Questo percorso, qui semplificato, di una internalizzazione assai più profonda di quella avvenuta (di fatto) negli anni Novanta, si è sviluppato a cavallo del secondo decennio del nuovo secolo, coinvolgendo in realtà l'intero spettro degli strumenti giornalistici, dagli house organ cartacei, fino ai siti aziendali. E non ha riguardato unicamente la moda. In Italia, si pensi al caso di Eni, capace di crearsi una propria redazione interna, la cui forza fu tale da arrivare a controbattere con successo, in via digitale, i contenuti di una puntata di Report, il famosissimo format di giornalismo d'inchiesta. Per il giornalismo, in generale, si è trattato di accelerare la trasformazione del publiredazionale, rivisitato nel concetto di native advertising, declinato

in content advertising e, quindi, in content journalism. Non si produce più un solo publiredazionale. Si producono progetti di comunicazione a tutto tondo. Non si scrive più un testo per il media su cui è stato comprato lo spazio. Si scrivono contenuti, si disegnano, registrano, fotografano contenuti per una molteplicità di media. E, tra questi media, la sorpresa è che i media predominanti hanno iniziato a essere quelli dell'azienda. Giro completo.

... la moda inventa l'*influencer-journalism*

Come detto, il percorso è stato trasversale a ogni settore. Ma, per la moda, c'è stato qualcosa in più. Proprio per la leggerezza del tipo di giornalismo richiesto dal sistema (leggero e veloce, contagioso, ingaggiante con un'immagine o un video), il *content-journalism* della moda sembra aver superato qualche passaggio, ed essere indirizzato alla dimensione influencer-journalism. Si pensi al percorso di Vogue.

Il gruppo ha più che compensato il proprio ritardo originario su Internet. Adesso, è il front runner di una rivoluzione giornalistica che si è tradotta nella progressiva riduzione del peso della carta, a favore di nuovi strumenti "creati su misura delle richieste del cliente", spiega il gruppo. Il leitmotiv è lo stesso di 30 anni prima. Ma porta, esperimento disruptive-constructive, al progetto della Social Academy.

Quali sono i profili che vengono costruiti in questa accademia moderna? Risposta: influencer in provetta. Ovvero, coloro che hanno preso il posto dei giornalisti di sistema, destinati a costituire un nucleo certificato e controllabile (per i clienti) di produttori di contenuti social.

Si consideri, a legittimare l'esperimento di Vogue, che l'influencer in provetta (ossia, costruito a tavolino) già esiste e funziona. Nel maggio 2018, il takeover del profilo Instagram (cioè, la gestione principale dei contenuti social) della precollezione di Dior è stato affidato a Noonooori. Chi, o meglio, cos'è costui? Si tratta di un avatar. Ossia, di un influencer che non esiste, ma le cui caratteristiche (taglia fisica, aspetto, gusti e attitudini) sono costruite a tavolino.

Insomma, la comunicazione e il giornalismo di moda sono in piena centri-

fuga. E “centrifuga” non è un termine solo metaforico. L’accelerazione è totale. La forza espellente è totale. La forza di contaminazione tra professioni è totale: si comincia addirittura a ragionare su regole per i redattori troppo esposti sui propri social (in conflitto d’interessi crescente con la testata). Tutto viene shakerato tra prodotto, forza comunicativa dello stilista, forza comunicativa dell’azienda, del brand. E, a corredo, dell’influencer che deve accendere tutto l’insieme portando i suoi like e, soprattutto, i suoi milioni di follower.

Che giornalista uscirà dal frullatore

Osservando questa centrifuga, è oggi importante porsi alcune domande, per capire cosa uscirà dalla macchina.

La prima domanda è: tutto questo rappresenta davvero una forma di democrazia giornalistica? Il fatto di frantumare l’informazione in milioni di piccoli editori “con lo smartphone in tasca” rappresenta davvero un mondo più garante dei diritti di informazione? La visione romantica di qualche anno fa è superata. La sensazione, oggi, è, all’opposto, che si stia profilando il meno democratico dei mondi. Per il semplice motivo che, in questo stato, vince assolutamente il più forte economicamente. Non ci sono paletti di sorta. Nessuna barriera deontologica. Nessun vincolo morale. Anche perché l’influencer-journalism è una realtà troppo giovane per porseli.

La seconda domanda è conseguente: questa non-democrazia ha gli anticorpi per migliorare se stessa? E qui la risposta è, a differenza della prima, ottimista. Il mercato ha percepito la necessità di regolarsi. Ci sono interventi del regolatore, avviati dalle authority antitrust anglosassoni (Stati Uniti e Uk), le quali hanno iniziato a imporre paletti alla libertà di azione degli influencer e, più in generale, al native advertising, intimando trasparenza sui rapporti commerciali sottostanti. Al di là dell’effetto vincolante, questi step hanno consentito di rilevare una certa elasticità (negativa) dei follower all’apparizione di sigle quali #adv o #sponsored. Non solo. Si comincia a percepire che i follower, i click, i like, i post ecc. si pesano, non si contano (o meglio, non solo si contano). E appaiono i primi software in grado di

misurare, appunto, il “peso” della presunta influenza. Il che significa che il mercato, apparentemente, dopo l’euforia da far west, sta metabolizzando altri bisogni.

Tra questi bisogni, ciò che assume un valore crescente, nella centrifuga, è il concetto di autenticità. Che il contenuto venga da un post, da un blog, da un influencer o, attenzione, anche dalla stessa azienda, l’elemento chiave è che “la storia sia autentica”. È significativo, in quest’ottica, quanto sta accadendo con l’etichetta made in Italy. Una recente ricerca di Exane Paribas ha indicato come “patrimonio unico del sistema Italia, la possibilità di un marchio di origine con elevatissime capacità di storytelling”. Va sottolineato il legame: made in Italy + storytelling + autenticità.

A queste valutazioni si aggiunge un altro macrotrend socio-culturale sempre più dominante, ovvero quello della sostenibilità (e della responsabilità sociale dell’impresa), che stanno conducendo la moda verso un nuovo os-simoro: quello della esclusività-inclusiva.

Sommando i due ultimi fattori socio-economici, si può azzardare una proiezione per il futuro del giornalismo di moda (qualunque sia la forma). Si può intravedere un sistema in cui si affermino, certamente, forme di comunicazione progressivamente sempre più differenziate. Ma nel quale faranno la differenza due variabili. La prima sarà la capacità dell’azienda di raccontare cose “vere”, in quanto un messaggio comunicativo non solido non può convivere con un modello sociale improntato sulla corporate social responsibility. La seconda è la capacità del professionista di trasferire questa autenticità.

Non sarà una capacità facile. Non sarà una professionalità da poco. Ecco perché, per la moda, vincere questa scommessa rappresenta l’opportunità di una rivincita. L’opportunità di tornare a condizionare, in termini sostenibili, ciò che sarà il giornalismo di domani.



L'intervento / L'altra metà del cielo

Lettrici, consumatrici e attrici del proprio destino

di Marina Calloni

Una donna intelligente riesce a far di tutto.

“Una donna intelligente riesce a far di tutto.” Quello che al giorno d’oggi sembra essere un dato di fatto - se non un luogo comune, nonostante le molteplici resistenze - quando fu proferito sembrò essere un vero e proprio atto sovversivo, se non una seria minaccia. Era l’inizio del Quattrocento, in quell’arco di tempo che segnava la cesura fra l’oscura tradizione medioevale e la nascita dell’illuminante umanesimo rinascimentale. Che le donne avessero notevoli qualità intellettive, oltre che morali, era la ferma convinzione dell’autrice del detto sopra riportato. Si tratta di Christine de Pizan, nota anche come Cristina da Pizzano. La scrittrice (considerata da molti una proto-femminista) era nata a Venezia nel 1365 da padre bolognese e madre veneziana, per cui si era sempre definita come una femme italienne, anche se aveva trascorso la maggior parte della sua vita in Francia, dove morì nel 1430. “Donna di penna” era riuscita a mantenere sé e la propria famiglia, grazie al suo alacre e polemico lavoro di scrittrice, una volta rimasta vedova.

Ma quale può essere il nesso fra l’opera educativa di Christine de Pizan e una riflessione sugli attuali settimanali cosiddetti “femminili”, rivolti cioè ad un pubblico costituito prevalentemente da donne? Non è forse un azzardo cercare una qualche connessione? In quanto segue, a partire dall’eredità secolare di Christine de Pizan cercherò di considerare un recondito “senso

della lettura femminile”, mettendo in luce quella persistente e ambivalente dialettica che continua a sussistere tra l’essere lettrici (oltre che scrittrici), consumatrici e attrici del proprio destino. Il sottile diaframma che distingue attualmente la libertà di scelta e l’auto-affermazione personale dall’induzione al consumo e la propensione all’acquisto rappresenta per l’appunto l’ambiguità fondante che può spiegare la persistenza dei “settimanali femminili” al giorno d’oggi (perlomeno in Italia), nonostante lo stallo economico e la crisi editoriale per la maggior parte delle altre testate. Se è pur vero che in 10 anni la loro diffusione è calata del 43,6%, è altrettanto inconfutabile che i settimanali femminili hanno dimostrato una maggiore tenuta editoriale rispetto ad altri periodici.

Il diritto di essere scrittrici e lettrici

Un punto di raccordo fra il lavoro di de Pizan e la pubblicistica femminile attuale può essere trovato in una miniatura che accompagna il celeberrimo *Le Livre de la Cité des Dames* – Libro della Città delle Dame – pubblicato nel 1405. Christine immagina una città ideale dove le donne possano sviluppare liberamente le proprie libertà e virtù, costruendo un luogo dove potersi riconoscere, al di là degli angusti spazi domestici e conventuali. Nasce così il dialogo di Christine con tre dame che incontra lungo il suo cammino. Sono la rappresentazione allegorica di Ragione, Rettitudine e Giustizia, ovvero delle virtù, capacità e qualità attribuibili (anche) alle donne.



*Miniatura del Maestro della Città delle Dame
dal Libro della Regina*

L'elemento distintivo di questa miniatura è che Christine è raffigurata nel suo studio di fronte ad altre donne, mentre tiene fra le mani un libro che non è necessariamente quello sacro delle scritture, bensì è un testo che lei va scrivendo e leggendo. A fianco della prima immagine vi è un altro disegno che immortalava donne al lavoro con calce, cazzuola e mattoni: vogliono costruire la "loro" città, diversa dai muri politicamente e socialmente escludenti della polis maschile. Contrariamente all'idea di una città perfetta e rarefatta, successivamente staticizzata da pittori e architetti rinascimentali, la città "ideale" e insieme "concreta" descritta da de Pizan è uno spazio in cui le donne possano esprimersi liberamente, agire, essere protagoniste politiche, lavorare d'intelletto, educarsi e insegnare, sapendo leggere, scrivere e parlare in pubblico. La miniatura che riproduce de Pizan è dunque una delle prime rappresentazioni secolarizzate (non-conventuali) a noi pervenute, dove vengono dipinte donne alfabetizzate, riprese nella loro attività di scrittrici, lettrici, ma anche di lavoratrici manuali, senza distinzione di sorta.

Solo fino a qualche secolo fa, l'immagine di una donna scrittrice e lettrice è sempre stata legata più ad un'utopia che a una realtà consolidata, con qualche rara eccezione storica, come nel caso del famoso affresco pompeiano – comunemente detto di Saffo - che ritrae una donna con tavola di cera e uno stilo. La capacità di lettura e di scrittura era perlopiù connessa ad una speranza: poter espletare una capacità preclusa da pregiudizi e da culture patriarcali, che si fondavano su una presunta inferiorità intellettuale della donna, che per secoli non aveva potuto neppure accedere alle sacre scritture e dunque alla voce della divinità. Tutto cominciò a cambiare con la rivoluzione introdotta dalla riforma protestante. La stampa dei testi aiutò quindi le donne a poter leggere direttamente i libri sacri, dando inizio a quel processo di alfabetizzazione che durerà secoli, senza essere ancor oggi giunto a compimento in molti Paesi.

A partire dalla fine del XVII secolo, perlomeno in ambiti coloniali e aristocratici, una delle maggiori rivoluzioni che contribuì a trasformare la tradizionale "socialità" femminile riguarda proprio la necessità di cambiare la percezione comune di quel mondo deriso dagli uomini come civettuolo e

superficiale. La causa non era rinvenibile nelle presunte carenze raziocinanti delle donne, oppresse dai loro stessi sentimenti, bensì dalla mancanza di educazione a cui erano costrette, come rimproverò d'Alembert a Rousseau. Con l'illuminismo le donne affermano il loro diritto di parola e di azione. Uno dei maggiori risultati – seppur repressi – della Rivoluzione francese fu per l'appunto la fondazione di gruppi di lettrici, segnando quella politica della presenza nello spazio pubblico che le renderà protagoniste, ma anche vittime. Fra i più famosi circoli riservati a sole donne vi era il club fondato da Olympe de Gouges, attivista girondina, autrice nel 1791 della Dichiarazione dei Diritti della Donna e della Cittadina. Fu ghigliottinata nel 1793 non solo per la sua opposizione politica a Robespierre, bensì per il suo ingegno e la sua irriducibile libertà di pensiero che guastava il pensiero unico dei rivoluzionari maschi.

La lotta per l'educazione seguirà ogni battaglia delle donne per i diritti umani e di cittadinanza. Movimenti femminili e femministi segneranno dunque una cesura culturale rispetto al passato, riscrivendo le relazioni umane e rileggendo la storia con lenti diverse che scombinavano consolidate visioni del mondo. Il pubblico delle scrittrici e lettrici in luoghi propri si consolida così nel corso del tempo.

Fin dall'inizio la pubblicistica femminile si fonda dunque sul contrasto tra induzioni edificanti per una vita conforme alle leggi patriarcali, pretese emancipatorie per un'esistenza libera dalle convenzioni e rispondenza a mode nascenti di consumo nella modernità. Il mondo poteva essere pensato, scritto e letto in modo diverso.

L'Italia repubblicana fra retaggi, innovazione ed emancipazione

La storia di periodici rivolti ad un pubblico costituito prettamente da donne non è dunque riducibile a recenti decenni, bensì risale alla prima modernità. Si consolida successivamente nel corso del Novecento attraverso una consistente e variegata proposta editoriale di tipo commerciale, venendo a seguire rivolgimenti politici e cambiamenti sociali.

In Italia, a partire da fine Ottocento la pubblicistica femminile ha grande espansione in circoli filantropici ed emancipazionisti, a segno di una condizione che stava mutando. Per ragioni ben diverse, i giornali femminili

ebbero però una notevole espansione durante il fascismo, nel tentativo – non riuscito – di imporre alla donna un ben classificato ruolo littorio da interpretare nella famiglia, nell’educazione (dalla conduzione della casa all’igiene), al fine di rafforzare l’ideologia e la pseudo-potenza del regime attraverso la produzione di pargoli. L’aumento delle riviste femminili sotto il fascismo – stampate soprattutto a Milano, divenuto il centro editoriale più importate d’Italia – fu incrementale: nel primo dopoguerra, nel 1920, le testate erano 62, mentre nel 1935 ammontavano a ben 154.

Al di là della pervasiva strategia di indottrinamento agita dalla propaganda fascista, il successo di riviste dedicate alle donne non era tuttavia solo dovuto alla crescita dell’alfabetizzazione e all’aumento delle donne salariate, in grado di fare acquisti autonomi. Era bensì dovuto anche all’incremento del processo di industrializzazione che aveva trasformato le tradizionali sedi artigianali di fabbricazione dei periodici in veri e propri centri di produzione e di commercializzazione. Oltre che scrittrici e lettrici, le donne divennero ben presto consumatrici di mode e di prodotti, ovvero protagoniste di un processo identitario ancor più accentuato dalle rappresentazioni cinematografiche del tempo.

I femminili vengono dunque a segnare di volta in volta il cambiamento dei tempi, i nuovi ordini mondiali, la trasformazione delle culture nelle relazioni di genere, il mutamento di ruolo della donna nella famiglia, nella società, nell’economia, nella scienza e nella politica. Le riviste rimandano così – secondo un linguaggio accessibile e immagini esemplificative - a drammi, battaglie e aspettative che sono comuni al più delle donne.

Nell’Italia repubblicana cambia naturalmente la rappresentazione univoca della “fattrice”, nella tensione fra gli immaginari della *femme fatale* sublimati dal regime nei “telefoni bianchi” e la cruda realtà delle rappresentazioni di donne “vere” filmate dal neo-realismo. Pubblicazioni del secondo dopoguerra cominciano a raffigurare le donne nel doppio ruolo compatibile di madri e lavoratrici, come del resto recita il controverso articolo 37 della nostra stessa Costituzione. La salariata può vivere del proprio guadagno, investire sul futuro dei figli, ma anche valorizzare i tratti della propria femminilità che viene a cambiare con la società.

Le bellezze femminili dell'era repubblicana non sono più quelle regimate del ventennio fascista: cambiano le fogge dei vestiti, il trucco, gli accessori, i cappelli e i capelli. La rappresentazione del femminile su riviste periodiche vuole identificarsi con la ricostruzione di una nuova identità nazionale, prima brutalizzata dal totalitarismo fascista. Le donne non devono essere esili, bensì rappresentare una ricchezza che si cerca di acquisire: la magrezza era segno della guerra e della povertà che il boom economico e la crescita demografica vengono a negare. Se le donne in celluloidi sembravano essere difficilmente raggiungibili dalle lavoratrici, tuttavia alcuni aspetti delle loro mode potevano essere riprodotti e fruiti da classi sociali diverse.

I settimanali rivolti principalmente ad un'utenza di donne seguono pertanto lo sviluppo e la trasformazione della società italiana tra realtà, fantasie, desideri e aspettative per una vita diversa, rivolgendosi a standard di vita non sempre riproducibili. Le riviste seguono e rafforzano la trasformazione di identità femminili che non sono più raggruppabili in un solo modello: diverse per professioni, ceti, ma anche per aspettative di mobilità sociale. I periodici femminili rimandano così a complesse stratificazioni culturali, che attraverso il riferimento a immagini, narrazioni e pubblicità evocano non soltanto la realtà fattuale, bensì fanno lievitare aspirazioni nascoste, grazie a storie di donne con cui ci si raffronta, seppur alla distanza.

Circoli di lettrici crescono

Proprio per la molteplicità dei mondi femminili diversamente rappresentati in libri e riviste, il numero delle lettrici è andato consolidandosi nel tempo. Nonostante i cambiamenti socio-economici intercorsi, tuttavia, nel corso dei decenni, i settimanali femminili hanno mantenuto alcune caratteristiche precipue, nella continua tensione tra tradizione e modernizzazione, passando attraverso volubili proposte di moda, che decreteranno nel corso degli anni l'aumento delle donne come lettrici non solo di pubblicazioni periodiche, ma soprattutto di libri.

Inchieste condotte negli ultimi decenni hanno costantemente ribadito come "il piacere" della lettura sia diventato appannaggio femminile. Dati ISTAT pubblicati alla fine del 2017 confermano la predominanza di donne lettrici

rispetto agli uomini. La propensione delle bambine alla lettura inizia addirittura a 6 anni, nonostante che il diverso grado di istruzione determini una differente consistenza nella lettura da adulte. L'indagine ISTAT sottolinea infatti che il 47,1% delle donne ha dichiarato di aver letto almeno un libro nel corso dell'anno, contro il 33,5% degli uomini.

La principale motivazione addotta per la mancata lettura riguarda la carenza di tempo. Sono soprattutto gli uomini ad affermarlo. Ma davvero le donne hanno così tanto tempo a disposizione, al punto da trovare uno spazio – seppur residuale – per la lettura? In realtà, le donne multi-tasking - prese tra lavoro, impegni familiari, cura inter-generazionale e un po' di tempo per sé, oltre che occupate in tanti altri grattacapi – non hanno certamente “spazi liberi” in più rispetto agli uomini. Anzi. Una recente indagine dell'OCSE rivela che in Italia ogni donna dedica quotidianamente 306 minuti (ovvero 5 ore giornaliere) per svolgere lavori non retribuiti, mentre gli uomini si attestano a 131 minuti (cioè a poco più di 2 ore). Eppure l'abitudine della lettura non viene a mancare. Probabilmente gli uomini impegnano piuttosto il loro “tempo libero”, leggendo giornali dedicati allo sport (ovvero “pubblicazioni maschili”, secondo una tradizionale categorizzazione di genere), guardando partite di calcio, facendo il tifo, intrattenendosi nei “Bar Sport” in estenuanti discussioni sul perché di sconfitte e di vittorie delle squadre in campo.

Negli ultimi anni è tuttavia cresciuto il numero delle non-lettrici di libri (forse anche a causa dell'avvento dei nuovi social media), anche se il pubblico femminile dispone di un più ampio mercato d'acquisto, grazie a proposte ad hoc e mirate, offerte soprattutto da riviste periodiche e da testate digitali, che permettono di mantenere saldo l'accesso delle donne a diversificate fonti d'informazione.

Le donne continuano così a essere le maggiori lettrici. Ma qual è il motivo dirimente che può spiegare la persistenza di tale traiettoria nel corso degli anni? Un'analisi dei settimanali femminili ci aiuterà a comprendere meglio il fenomeno attraverso il caleidoscopio del multiversum femminile in continuo cambiamento, nonostante che continuino a persistere domande sostanziali e inevase su “come” e “cosa significhi” essere donna.

I settimanali femminili tengono di più..

I settimanali femminili non possono certo dare una qualche risposta convincente e definitiva a profonde domande esistenziali. Sarebbe chiedere troppo. Si può piuttosto cercare una qualche spiegazione sulla loro fortunata ricezione di massa, cercando di capire a quali problemi rispondano e quali siano gli interessi che inducono. Per rispondere a tale quesito si può partire da un dato di fatto, ovvero dalle statistiche sulle vendite, presentate mensilmente dalla Federazione Italiana Editori e Giornali (FIEG), che indicano una maggiore tenuta dei settimanali femminili rispetto ad altre pubblicazioni.

Pubblichiamo qui i dati del mese di maggio 2018, mettendo a confronto diverse testate a periodicità settimanale - non solo dunque riviste femminili - distinte a seconda delle principali tematiche che le contraddistinguono. Si tratta di settimanali influenti a livello nazionale, focalizzati soprattutto su: politica, attualità, cultura, famiglia, televisione, mondo femminile, spettacoli, cucina, elencati in senso crescente sulla base dei dati relativi alla diffusione media.

Ciò che le classifiche mettono in mostra è il lento declino dei settimanali di politica e attualità, a meno che non siano allegati a quotidiani o che rappresentino una comunità coesa, come nel caso del mondo cattolico.

Interessante è poi il numero di copie vendute da periodici che rimandano a programmi televisivi e che nella maggior parte si riferiscono ad una fetta di popolazione presumibilmente anziana che intende organizzare per tempo la visione dei programmi televisivi più graditi.

I femminili sono invece in proporzione, anche per la vastità dell'offerta, i settimanali che coprono un più ampio settore editoriale e commerciale. In particolare, i femminili più venduti sono quelli allegati ogni fine settimana ad un quotidiano, che possono essere tanto letti in concomitanza, quanto acquistati separatamente.

I dati sono inoppugnabili: la vendita dei settimanali femminili collima pressoché coi quotidiani di riferimento, con qualche scarto dovuto forse al fatto che gli uomini che leggono il quotidiano non comprano o lasciano all'editore il supplemento. Il settimanale femminile più venduto è dunque *Io*

Settimanali	Diffusione	Resa	Vendite edicola
Politica e attualità			
Famiglia cristiana	247.484	48.096	126.186
Il Venerdì di Repubblica	238.133	98.412	235.903
L'Espresso	233.133	92.740	161.243
Panorama	90.561	70.225	25.568
Televisivi			
Sorrisi e canzoni Tv	482.744	132.237	434.813
Telesette	353.802	115.263	352.680
Dipiu' Tv	215.371	155.342	213.891
Telepiù	114.107	60.326	111.500
Tv mia	95.123	101.065	94.920
Familiari			
Settimanale dipiu'	421.372	196.620	415.365
Oggi	228.727	164.281	174.236
Gente	203.163	90.039	157.034
Chi	164.962	76.854	143.240
Femminili			
Io Donna	210.144	73.028	204.665
Diva e donna	155.036	99.347	153.987
Intimità	152.318	79.926	142.949
D la Repubblica	147.219	81.011	145.533
Donna moderna	146.060	67.137	103.420
Grazia	122.850	64.135	87.446
Gioia	108.646	47.686	92.659
F	106.817	93.105	106.076
Vanity Fair	101.847	36.405	52.071
Confidenze	52.459	36.754	37.580

Fonte: Ads: Diffusione media e vendite in edicola dei settimanali, maggio 2018,
http://www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=379

Quotidiani e femminili allegati	Diffusione	Resa	Vendite edicola
Corriere della Sera	222.170	86.263	213.839
Io Donna	210.144	73.028	204.665
la Repubblica	171.388	84.430	167.461
D la Repubblica	147.219	81.011	145.533

Fonte: Ads: Diffusioni dei quotidiani e femminili allegati, maggio 2018, http://www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=379

Donna, così come il *Corriere della Sera* è il quotidiano più diffuso in Italia. Segue *D la Repubblica* con *la Repubblica*, per l'appunto il secondo maggior quotidiano italiano. L'uso della lettera alfabetica D in entrambi le riviste è l'indiscutibile segno del pubblico a cui l'allegato è principalmente rivolto, ma non solo. Le statistiche di vendita indicano che se i quotidiani fanno da traino alla diffusione dei femminili allegati, sono in realtà i femminili ad attirare una nuova tipologia di inserzionisti pubblicitari, tanto da contribuire ad aumentare i ricavi e i fatturati degli editori degli stessi quotidiani. Eppure, i quotidiani sembrano quasi ospitare i supplementi per un atto di magnanimità intellettuale. Nonostante il calo di quasi il 50% nella diffusione dei settimanali femminili negli ultimi dieci anni, le donne continuano tuttavia ad essere assidue lettrici.

Dalla dedizione ad altri alla cura di sé

Sfogliando i settimanali femminili, mi sono spesso chiesta perché li avessi mai comprati e perché il sabato aspettassi di visionare la nuova edizione del periodico assieme alla lettura del quotidiano. Sarà per abitudine, mi sono spesso detta. Sarà che per mestiere voglio sviluppare una "critica sociale". Forse, ma probabilmente non solo per questo. Ciò che più attrae è un insieme convulso di informazioni, testi, immagini e colori che assalgono la lettrice, tant'è che il processo di apprendimento delle notizie

viene surclassato dall'acquisizione veloce di fotografie e dall'accendersi di fantasie. Vi è quasi una sensazione di spostamento spazio-temporale causato da una multiformità di figure, scritte e tinte, che diventano talvolta fantasmagoriche, ma che provocano un qualche rilassamento. Le riviste si trasformano in spazi a sé, capaci tuttavia di tenere ben saldo il rapporto con dati di fatto: sono luoghi fittizi che riproducono realtà dove si susseguono e sovrappongono senza soluzione di continuità rappresentazioni, notizie e immaginari. E forse la moda aiuta a sedare l'insicurezza per la paura di "rimanere indietro".

La rappresentazione del femminile viene addirittura totalizzata col nome collettivo di Donna, con la D maiuscola, come i due principali settimanali femminili (e dunque anche F) scrivono. Cosa si intenda per "Donna" rimane sullo sfondo, quasi fosse un archetipo sempre riproposto, ma mai ben definito, continuamente riprodotto sotto nuove sembianze, ma sfuggibile, tanto da essere difficilmente riducibile ad un'unica determinazione. Gli uomini potrebbero dire che si tratta della ricerca dell'eterno femminile, seppur mascherato. Ma nei periodici femminili non sembra essere questo il caso. L'irriducibile residuo che permane è piuttosto il costante rimando a ciò che non c'è ancora: ovvero il rispetto e l'accettazione delle diversità verso le donne.

Ma i messaggi dei settimanali femminili sono molteplici e sovrapposti, tanto che questioni sostanziali si intersecano con mode effimere e imperativi di mercato. Questo spiega anche un certo senso di "confusione" che spesso ci attanaglia quando scorriamo i settimanali: non fanno altro che rappresentare un mondo femminile così ricco da impedire la predominanza di un modo di vivere rispetto ad un altro, spesso così sfarzoso tanto da impedirne la realizzabilità (prodotti molto costosi sono alla portata di poche), ma insieme tanto "povero" da indicare la persistenza di discriminazioni e violenze. Di fatto, la forza dei settimanali consta nel sapere condensare in poche storie universi diversi e lontani, tali da accontentare un po' tutte le lettrici. Ognuna riesce a trovare un pezzetto di ciò che va cercando.

I settimanali femminili cercano infatti di proporre interviste e racconti in cui potersi riconoscere. Parlano anche di casi esemplari o totalmente estra-

nei alle nostre esistenze. Con ciò riproducono un'ampia gamma di vissuti e uno spaccato di genere, capace di condensare ciò che va cambiando nelle modalità relazionali interpersonali e nei contesti sociali. Le giornaliste, consapevoli di ciò che si muove nella società, seguono con attenzione cambiamenti di linguaggi e di visioni, mediante un continuo travasamento tra culture, pratiche e saperi diversi, grazie anche ad un loro impegno femminista. Tuttavia il loro ruolo viene talvolta relegato e limitato al "femminile", come se fosse un giornalismo "vanesio" di serie B. Nel mondo editoriale e televisivo è infatti ancora marcata la distinzione fra l'opinionista uomo e la colorista donna.

Eppure uno sguardo di genere, dunque relazionale e non più meramente "femminile", ha contribuito a modificare l'andamento delle narrazioni di storie personali/collettive, nonostante che la pubblicità faccia spesso capolino negli scritti o li affianchi.

Nel dopoguerra, i periodici femminili – supportati dai caroselli televisivi – indicavano alle donne innanzitutto le vie per la modernizzazione della famiglia, proponendo salutari omogeneizzati per i figli, fantastici elettrodomestici, sbalorditivi detersivi per la casa, cercando di sostenere il ruolo produttivo che dovevano assumere nel boom economico, alla ricerca di lavoratrici salariate. Oggi i settimanali sembrano aver perso questa parte paternalisticamente pedagogica, per assumere una veste che riguarda soprattutto la costruzione di spazi e di tempo per se stesse e non necessariamente dediti alla famiglia intesa in senso tradizionale, considerata la pluralità stessa delle nuove forme di convivenza.

La forza del successo dei settimanali femminili consta però forse anche nel saper celare/ far emergere i "sogni" delle donne per una realtà diversa. Riportano intrinsecamente – passando spesso attraverso una logica mercantile e consumistica – a domande inesauribili e universali che rimbalzano su sé stesse, come se si riflettessero in uno specchio invisibile e che hanno a che fare con la vulnerabilità umana: Quale donna sono? Come vorrei essere? Cosa posso aspettarmi? Cosa voglio? Difficile dirlo, quando innumerevoli modelli di donne vengono poste davanti ai nostri sguardi: alcune sono ordinarie, altre inarrivabili, altre esemplari. E non sempre l'esistenza che si vorrebbe avere, è proiettata verso l'emancipazione, come volevano

de Pizan e le altre; è spesso invece legata all'aspettativa per stili di vita "più ricchi" e pretenziosi, indotti da pressanti messaggi commerciali. La tentazione all'imitazione o all'omologazione è sempre in agguato, ma alla fine vince il desiderio di unicità, imposta anche dai dati di realtà della propria condizione umana. Ma perlomeno molteplicità di storie di donne ci fanno sentire a loro più attigue, a seconda delle nostre proiezioni e aspettative. E così le donne trovano il tempo per leggere e pensare un po' a sé.

Senza dubbio, vi è una ricerca della bellezza. Ma non è ridicibile a un elemento individuale, esteriore, materiale o alla moda. Si tratta piuttosto di un processo relazionale e collettivo che significa rispetto e qualità delle relazioni umane. E la ricerca della felicità consta proprio in questo, seppur nella sua effimerità.

Sguardi di donne

Nei settimanali femminili si può dunque evincere una crescente differenziazione e dis-identificazione tra donne e cura della famiglia. Le riviste si concentrano piuttosto su narrazioni, rubriche e pubblicizzazione di prodotti, che sembrano essere lì, proprio per essere comprati: farebbero al caso nostro. Tale induzione all'acquisto – sostenuta in quasi tutti i settimanali da oltre il 50% di pubblicità sul totale delle pagine edite - spiega anche la scansione (che può apparire di primo acchito farraginosa) delle diverse sezioni dei settimanali, inframmezzati continuamente da messaggi commerciali.

Nel corso del tempo, le donne – ormai riconosciute a pieno titolo come cittadine attive - sono dunque diventate assidue lettrici, portatrici di istanze sociali di cambiamento collettivo, ma anche sostenitrici del consumo. Una volta distanziata la donna dal suo ruolo eminentemente materno e sottolineata la ricerca individuale del sé, i settimanali vanno a coprire una più ampia dimensione inter-generazionale, rivolgendosi nello stesso periodico a fasce d'età diverse, dalle giovani maggiorenni fino a persone mature e donne anziane. E réclame di creme per il viso le mettono anche a confronto per mostrare bellezze e diverse gioventù, nonostante gli anni. I pubblici femminili interessati all'acquisto sono dunque molteplici e variegati, ugualmente curiosi nel continuo apprendimento di informazioni e di mode.

Diverse sono però l'impostazione e la tipologia commerciale che denotano i maggiori settimanali femminili, al di là di alcune caratteristiche comuni. L'identità dei giornali femminili è ben riconoscibile da subito. In copertina presentano – sul fronte e sul retro - volti di donna, tant'è che è evidente il pubblico a cui si rivolgono principalmente. Sulla prima di copertina – ben esposta e messa in primo piano nell'esposizione delle edicole – vi è solitamente il volto di una donna, anche di età diversa, sempre molto curato, sorridente, intenso, seducente (nel senso latino del termine, che significa “portare con sé”). Ha lo sguardo puntato dritto nel mirino del fotografo con l'obiettivo di far breccia nell'attenzione della lettrice che è invitata a saperne di più, andando oltre la prima pagina. Sembra rivolgersi all'interlocutrice in modo aperto e senza menzogne, creando vicinanza ed empatia. La copertina colorata e patinata - con scritte di sommario in risalto e sfondi tenui - mette dunque in rilievo la carnagione, il trucco, i capelli e il vestiario della persona raffigurata. Si tratta perlopiù di una donna del mondo dello spettacolo, conosciuta dal grande pubblico, anche se con i nuovi reality show è molto difficile star dietro alle continue proposte di nuovi V.I.P. (Very Important Person!), riconoscendo chi sia la persona famosa di turno. Le storie annunciate in copertina si fondano infatti sul presupposto che ciò che sarà narrato corrisponde a “verità”, detto a “cuore aperto”. Le celebrità diventano così più attigue alla “gente comune” perché i loro racconti rimandano a problemi e drammi che sono propri di persone comuni e che simboleggiano la fragilità della condizione umana. Le lettrici diventano però anche avidi utenti di ciò che viene definito gossip, ovvero il pettegolezzo sulla vita altrui, che non ha certo un significato edificante poiché significa “chiacchiera inopportuna o indiscreta o malevola”.

La quarta di copertina del settimanale raffigura ancora donne, ma con un diverso obiettivo: commercializzare un prodotto specifico, solitamente connesso alla moda. E capita di trovare la stessa pubblicità su differenti settimanali femminili. A forza di ripubblicare la stessa immagine su diverse riviste, forse qualche donna si convincerà della bontà del prodotto e si deciderà dunque ad acquistarlo. La persistenza del messaggio pubblicitario induce infatti una più facile e anticipata familiarizzazione col prodotto, ab-

binando l'oggetto al volto di modelle/ attrici/ donne "famoso" che magari già "conosciamo" per aver letto le loro storie, aver visto i loro film, aver guardato le loro trasmissioni, per cui appaiono a "noi vicine". Abbiamo creduto ai loro racconti, ci sono piaciute, perché allora non credere a ciò che reclamizzano? E in tal modo l'industria della moda va incontro alla crisi dell'editoria e viceversa.

Al di là della copertina, un altro elemento comune riscontrato in tutti i settimanali è che non vi è soluzione di continuità tra testo scritto e pubblicità, come si è già detto. Si va dalle "storie vere", al trucco, alle rubriche, a gioielli e rossetti, a notizie di attualità, a borse, scarpe e cura del corpo, a interviste su fidanzati, mariti, figli e famiglia, fino all'oroscopo finale che dà speranza a ciascuna. L'assemblaggio di testimonianze e pubblicità sembra dunque non avere apparentemente alcuna logica, quando invece l'alternanza fra conoscenza e commercializzazione è pianificata con cura, grazie ad una sapiente grafica e a una raffinata impaginazione.

L'importante è che alla fine della lettura ci si senta meglio di quando si è iniziato: lo sono le giovani per le proposte che trovano e le più anziane per il conforto che provano di fronte al tempo che passa. Il messaggio è incoraggiante per tutte: ce la si può fare a qualunque età. Le donne sono resilienti.

Donne, ceti sociali e preferenze

I settimanali femminili sembrano dunque soffrire in minor misura della recente crisi editoriale rispetto a quanto accade per altri periodici, come sopra accennato. I motivi sono molteplici, come abbiamo cercato di indicare fin qui. La domanda che va tuttavia posta è se la loro tenuta sia dovuta alla grande varietà di settimanali messi sul mercato e dunque alla scelta che le donne - assidue lettrici, appartenenti a ceti sociali diversi - hanno nell'acquistare le riviste che più le aggradano. Oppure se sia, viceversa, la domanda di lettura avanzata da diversificati pubblici femminili ad essere soddisfatta dall'edizione di più offerte editoriali. Oppure, se via sia un reciproco interscambio fra domanda e offerta. Ma vi è un'altra questione che va affrontata in senso intersezionale: ovvero, in che modo le differenze determinate dalle varie professioni, cultura, origini e così via, caratterizzanti

l'universo femminile non certamente riducibile ad un unicum, siano ravvisabili o meno nell'impostazione e nei contenuti dei settimanali. Ma non si tratta qui solo di rilevare il tasso di "discriminazione" femminile presente nei diversi ambiti sociali, bensì di verificare le eventuali preferenze sulla base di gusti, aspettative e aspirazioni, in relazione all'elemento culturale della "distinzione" (come osservato dal sociologo Bourdieu secondo la teoria della distinction come critica sociale al giudizio). Proviamo dunque a sviluppare tale rilevazione, andando ad indagare l'impostazione e la composizione di alcuni fra i più diffusi settimanali femminili.

I maggiori gruppi editoriali italiani sono anche produttori di riviste femminili. Mentre Mondadori e RCS - Corriere della Sera rimandano alla storia del dopoguerra, seppur nei cambi di proprietà negli ultimi decenni, altri – come i gruppi la Repubblica/ l'Espresso/ Gedi e Cairo Editore – rimandano piuttosto alle vicende editoriali dagli anni Settanta in poi. Mondadori continua tuttavia ad essere l'editore che possiede la maggior quota e varietà di giornali femminili, anche se Cairo negli ultimi anni ha acquisito un'importante fetta di periodici nel settore, rivolti a diverse esigenze e gruppi sociali. Alcuni gruppi editoriali fanno invece capo a multinazionali straniere - come nel caso di Hearst (*Cosmopolitan, Elle, Gioia, Marie Claire*) e di Condé Nast (*Glamour, Vanity Fair, Vogue Italia*) – che pubblicano le edizioni italiane di riviste aventi la casa madre altrove.

Seppur sia molto difficile classificare i settimanali femminili riportati nella lista sopra indicata e in mancanza di uno studio dedicato che indichi il rapporto fra utenza femminile e ceti sociali, è forse possibile suddividere sommariamente le principali riviste secondo tre tipologie, a partire dalla loro impostazione e contenuti: I. narrativi, II. definiti, III. allegati.

Bisogna però sottolineare che tutti i settimanali si sono adeguati ai tempi, prevedendo blog e siti internet dedicati, dal momento che la quasi totalità dell'utenza utilizza ormai mezzi telematici e social media di diverso tipo. Tuttavia, non va sottaciuto che le tradizionali pubblicazioni femminili sono state spesso surclassate dal potere di convincimento agito dalle cosiddette influencer che tra blog, Instagram, Facebook e Twitter riescono ad avere migliaia di followers e un grande impatto soprattutto sulle generazioni più

giovani. Attivano infatti convincenti tutorial che mostrano alle donne cosa comprare, come truccarsi, come sorridere per ottenere un ottimo selfie, come comportarsi in certe occasioni, come essere piacenti. Si tratta di metodi interattivi più veloci che sottraggono però il tempo alla lettura. Eppure i femminili resistono anche a fronte di questo attacco digitale.

I. Narrativi. *Confidenze* e *Intimità* possono essere indicati come settimanali “narrativi”, per la caratteristica principale del loro impianto. Sono inoltre coevi. Entrambi furono fondati nel 1946, subito dopo la guerra, quando le donne si erano rese protagoniste della Resistenza per una ricostruzione democratica del Paese, ma che necessitavano anche di un diverso luogo per sé, dove trovare una qualche consolazione ai traumi subiti, constatando che erano condivisibili con altre. E si poteva un po’ svagarsi col pensiero, sognando ad occhi aperti con i vari racconti d’evasione. Emblematica è l’introduzione al primo numero di *Intimità*, quando le donne non erano state ancora riconosciute come cittadine. Era il marzo 1946. Il giornale si descrive come “una discreta compagna per tutte le donne, una confidente sollecita e una vigile consigliera in qualsiasi momento e per qualsiasi evenienza”.

Per questo, è stata conservata ancor oggi l’impostazione originaria: volersi rivolgere a “donne normali”, identificare le lettrici con le storie raccontate, far riconciliare le donne con sé stesse in un luogo dove potersi sfogare, dove poter esprimere i propri sentimenti senza giudizi o quei pregiudizi che potevano influenzare o distruggere la vita di una persona. Anche le scrittrici non professioniste possono raccontare le proprie esperienze, poiché tutte le esistenze hanno pari valore.

Se comparati con altri settimanali, *Confidenze* e *Intimità* mantengono dunque una maggiore continuità con la propria storia e con le riviste del passato, dedicando maggiore spazio alla cucina, al saper fare con le proprie mani, all’arredamento della casa, alla famiglia e ai programmi televisivi. Diverse sono le inserzioni pubblicitarie rispetto ad analoghi periodici: mancano le “grandi firme” della moda e il settimanale è meno patinato e pesante di altri.

II. Definiti. Con definiti intendiamo quei settimanali e riviste la cui identi-

tà editoriale si è auto-rappresentata nel corso del tempo come femminile, interessandosi di "attualità, bellezza, moda, benessere". Ci riferiremo qui in particolare a *Gioia*, *Grazia*, *Donna Moderna*, *Vanity Fair*, *F*. Alcuni periodici storici hanno nel frattempo cessato le pubblicazioni. È il caso di *A*, chiusa nel 2013; era stata fondata da Angelo Rizzoli nel 1933 col nome di *Lei*, poi trasformata nel 1938 in *Annabella* (sotto il fascismo bisognava usare "l'italianissimo Voi"…), per essere di nuovo cambiata nel 1983 in *Anna* e dunque diventata *A* nel 2007. *Annabella* era stata molto influente negli anni Settanta-Ottanta, soprattutto nel rendere "popolari" quelle che erano allora le battaglie per i diritti civili e per le rivendicazioni femministe (divorzio, aborto, contraccezione). Lo era anche *Amica* (fondata nel 1962), ora diventata mensile.

Continuano a persistere dopo ottant'anni di vita settimanali femminili che erano stati creati alla fine degli anni Trenta, quando il fascismo non sembrava riuscire a frenare l'emersione di una specificità femminile, soprattutto a fronte di un crescente settore editoriale e di una nascente industria della moda che segnavano il cambio dei tempi, ai bordi del secondo conflitto mondiale. Diversi modelli di donna erano mascherati sotto le imposizioni di regime. *Gioia* e *Grazia* (che dispone ora di oltre venti edizioni straniere) nascono infatti negli stessi anni di *Lei/Annabella*: la prima nel 1937 e la seconda nel 1938.

Oltre alle storiche *Grazia* e *Gioia*, negli ultimi decenni sono diventati influenti nel cosiddetto settore di "genere femminile" anche *Donna Moderna* (1988), *Vanity Fair* (edizione italiana dal 2003) e *F* (2012). Seppur di recente costituzione, sono riuscite a trovare un pubblico interessato e fidelizzato nel già affollato mercato.

In genere, le copertine dei settimanali sono patinate, anche se varia il loro peso, la grammatura della carta e conseguentemente il costo. A guardare l'indice, le riviste sembrano ben strutturate, ordinati secondo scansioni definite: l'editoriale introduttivo a cura della direttrice, l'attualità, la moda, la bellezza, lo stile di vita, rubriche di varia natura. Ma se questa appare essere un'ottima organizzazione per temi, di fatto i periodici sono continuamente inframmezzati da fotografie di moda, elementi commerciali, pubblicità di

diversi prodotti, tanto da interrompere spesso il flusso della lettura, dell'aprendimento e della riflessione: l'occhio si posa su un'invitante pagina a colori e la concentrazione si sposta da un'altra parte rispetto al testo. Una delle caratteristiche dei settimanali femminili consta proprio nel fatto che fin dalle prime pagine - prima addirittura dell'indice, dell'editoriale e delle notizie - vi sia una nutrita e battente sequenza di pagine pubblicitarie, tali da colpire l'immaginario femminile con messaggi subliminali. L'immagine viene prima della scrittura, la fantasia prima del raziocinio. L'intento commerciale è qui evidente.

Seppur con qualche differenza (qui difficilmente riassumibile), l'impostazione dei settimanali qui considerati non varia molto tra di loro sia nell'impianto generale, sia negli oggetti pubblicizzati da modelle e da donne dello spettacolo, o comunque note. La maggior differenza consta piuttosto nella diversa attenzione e nella differente prospettiva con cui sono trattate questioni di genere (come ad esempio aborto, violenza domestica, matrimoni forzati, occupazione, discriminazione), politiche sociali, storia, testimonianze e relazioni internazionali. Muta infatti il modo e lo stile con cui le/i giornaliste/i scelgono e documentano questioni spinose del nostro tempo (come ad esempio l'immigrazione), utilizzando una scrittura più o meno puntuale e non specialistica, tale da essere adattata a un pubblico generalista che deve conoscere e sapere. Per questo, le lettrici operano scelte diverse a seconda dei contenuti più o meno convenzionali che queste cinque riviste propongono, in relazione alle nuove sfide globali che fanno intravedere, o in relazione alla maggiore attenzione che prestano al cosiddetto pettegolezzo.

III. Allegati. Gli allegati sono quei settimanali femminili che vengono acclusi il sabato ai due maggiori quotidiani italiani, ovvero al *Corriere della Sera* e a *La Repubblica*. Come indicato nella lista sopra riportata, *Io Donna* e *D la Repubblica* sono in effetti i settimanali femminili fra i più venduti in Italia.

Analogamente ai precedenti settimanali, anche queste due riviste hanno sul fronte e sul retro della copertina volti di donne. Le pagine sono patinate. Il loro formato è pressoché uguale, anche se leggermente più grande

dei settimanali indicati nella prima sezione e più piccolo (ad eccezione di *Donna Moderna*, meno patinata) rispetto ai secondi settimanali menzionati. La struttura dei due allegati è ben delineata: *Io Donna* è suddiviso in “Attualità, Moda, Bellezza/ Benessere”, mentre *D la Repubblica* è distinto in “Notizie, Storie, Culture, Opinioni, Mode, Viaggi”. Il susseguirsi continuo di immagini pubblicitarie che interagiscono coi testi fin dall’inizio (tanto da provocare un po’ di fastidio) è la cifra che li accomuna a tutti gli altri settimanali esaminati. Maggiori sono qui le pubblicità di grandi marchi globali (e costosi). Rispetto alle altre riviste periodiche è qui evidente il collegamento col giornale quotidiano di riferimento, tant’è che molte rubriche o articoli sono affidati a note firme degli stessi quotidiani di riferimento. Riflessioni sull’attualità sono pertanto maggiormente approfondite e poste in risalto.

Da quanto si può fin qui evincere, l’universo delle lettrici è assai variegato e multiforme, tant’è che accanto a settimanali e quotidiani, molti sono i mensili specialistici, indirizzati specificamente al pubblico femminile. Si pensi alle molte riviste dedicate a cucina, famiglia, benessere, ma ancora una volta alla moda, come nel caso dei mensili *Elle*, *Marie Claire*, *Amica* e *Vogue Italia*, come sotto riportati.

Femmini mensili	Diffusione	Resa	Vendite edicola
Elle	97.974	47.878	49.798
Marie Claire	81.586	58.660	32.772
Amica	80.636	28.997	69.786
Vogue Italia	54.947	21.150	14.940

Fonte: Ads, Diffusioni e vendite delle testate dei mensili femminili, aprile 2018,
http://www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=379

Dalla ricostruzione - necessariamente sommaria - dell’impostazione generale e dei contenuti esposti dalle principali riviste femminili in Italia, è forse possibile dedurre una qualche distinzione di cultura (nel senso più ampio del termine) in relazione alla scelta che le donne fanno dei settimanali da leggere sulla base delle loro esigenze e propensioni. Innegabili sono

infatti le differenze di contenuti e di scrittura, come ho cercato fin qui di indicare, anche se spesso le donne acquistano contemporaneamente periodici dai diversi temi.

Rimane in ogni caso una innegabile domanda sociologica. Se è documentato che i settimanali femminili sono in proporzione i maggiori ricettacoli di pubblicità, è altrettanto vero che secondo le statistiche ISTAT del maggio scorso il tasso di occupazione femminile risulta essere del 49%, ovvero il penultimo nell'Unione Europea, a fronte di una media del 62,4% nei Paesi UE. Tali dati indicherebbero che il 51% delle donne sarebbe disoccupato, anche se le sappiamo impiegate in lavori di cura e in lavoro nero. Se questo è il caso, come possono le donne avere a disposizione un reddito tale da poter acquistare costosi capi d'abbigliamento e accessori, come pubblicizzati dalle riviste? Forse che gli inserzionisti vogliono creare frustrazione, oppure vi sono altre ragioni? Forse che le donne non rinunciano ad avere nell'armadio un capo di una famosa griffe? Forse che sono disposte a indebitarsi pur di essere alla moda? Forse che ricorrono sempre più agli outlet "grandi firme"? Forse che comunque dispongono di denaro proprio? Sono tutte domande lecite che meriterebbero indagini più approfondite. Ma forse ci sono ben altre ragioni che andrebbero indagate.

Il racconto della vita delle altre/ degli altri

Mi sono spesso chiesta perché mai mi fermi davanti agli espositori delle edicole e mentre compro quotidiani mi soffermo a leggere notizie di gossip su testate che non intendo proprio comprare. Sarà forse per tenermi informata su quel che lo spettacolo propone? Sarà per essere aggiornata come ricercatrice sul mondo della comunicazione che cambia? Sarà per non far brutta figura coi miei studenti, come mi capitò in passato, quando dopo anni trascorsi all'estero, chiamai all'appello un certo "Cesare Ragazzi", il cui nome era stato aggiunto a penna? Ovviamente il presunto alunno non rispose, poiché si trattava di quel signore "sconosciuto" che reclamizzava in televisione prodotti per capelli sani e robusti. Si era evidentemente trattato di una burla, come avevo potuto appurare dallo scroscio di risate dei miei studenti liceali. Sarà invece che voglio sapere cosa accade a persone, lontane da me, che vivono sotto gli inquietanti riflettori del giudizio, pro-

ferito da persone a loro sconosciute, ma fomentatori della gogna mediatica o dispensatori di like? Il racconto delle vite altrui – ora volontarie, ora riportate in scatti rubati – rappresenta un'ampia fetta del mercato editoriale settimanale, che si somma alle copie vendute dalle testate cartacee e digitali. E si dice che siano perlopiù le donne a leggere riviste periodiche fondate sul gossip. Si tratta di un intrattenimento che fa compagnia mentre si aspetta dalla parrucchiera, dall'estetista, dal dentista, dal commercialista, cioè si è in sale d'attesa e in luoghi dove bisogna ingannare il tempo. Ma perché dedicare il proprio tempo, sempre scarso, a favore di un interesse morboso verso persone non attigue e non familiari, al punto da invadere lo spazio riservato alla privacy individuale, quale diritto inviolabile? Perché essere interessati a fidanzamenti, matrimoni, rotture, riconciliazioni, nuovi amori altrui? Tale interesse si è altresì espanso a dismisura per via dei nuovi reality show che sfornano velocemente nuovi V.I.P., celebrità effimere che durano una stagione, ma che valgono l'edizione di nuove riviste dedicate.

L'acquisto di giornali del pettegolezzo, che hanno solitamente un basso costo, viene spesso associato alla vendita di riviste femminili, come mi è spesso capitato di osservare. Ma attenzione, questi settimanali non interessano solo le donne, bensì anche gli uomini, che li leggono perlopiù di nascosto per proteggere un malcelato senso di virilità: l'uomo non legge cose da donna! Tuttavia, contro un diffuso pregiudizio, i giornali di gossip e di celebrity non sono soltanto letti dai ceti meno abbienti in una sorta di avvicinamento cartaceo ad un mondo inarrivabile o alla favola di persone normali divenute famose. Sono bensì frequentati da frivoli universi dell'aristocrazia e delle upper class, dove gli/le interessati/e mirano a farsi fotografare per potenziare la loro presenza mondana o perché vogliono sapere cosa fanno gli altri del loro stesso rango per non restare indietro o per non essere esclusi da feste, ricevimenti e onorificenze. L'invidia è trans-culturale. Il sogno costa solo pochi euro.

Anche nella scelta dei giornali di gossip, le donne sono ben consapevoli delle loro scelte e curiosità. Sanno cosa comprare e cosa leggere. Sanno anche a cosa davvero credere. I sogni possono coesistere col senso di realtà. Libertà di scelta e induzione all'acquisto: cosa leggere e cosa comprare

Il basso costo dei settimanali femminili, accessibili a tutte le classi, è sempre stato l'elemento distintivo che ne ha facilitato la diffusione. I settimanali fin qui esaminati – che vanno in genere dalle 122 alle 182 pagine – sono tutti venduti ad un prezzo inferiore ai 2 euro. *Io Donna* e *D la Repubblica* sono venduti a 0,50 euro, se acquistati col quotidiano di riferimento e 1,50 euro nei giorni successivi; *Donna Moderna* costa 1,50 euro; *Confidenze* e *Intimità* 1,60 euro; *Gioia!* e *Grazia* 1,80 euro. Il meno costoso – per scelta editoriale e per far breccia nel già popolato panorama dei femminili – è *F* al costo di solo 1 euro. Prodotti su carta patinata, i settimanali sono più durevoli del giornale quotidiano. Di conseguenza, anche la pubblicità è più duratura.

Le donne non acquistano tuttavia i femminili perché sono a basso costo. Vi sono altre ragioni. C'è il piacere di sfogliarli, di guardare le immagini a mo' di intrattenimento, ci si rilassa e non si pensa di acquistare necessariamente i prodotti reclamizzati, spesso dal prezzo proibitivo. Si osservano le nuove tendenze, non ineluttabilmente per imitarle. Si schiudono finestre verso altri mondi. Ma soprattutto si legge selettivamente ciò che si preferisce o ciò che in quel momento più aggrada. Immagini e storie diventano compagne in momenti diversi della giornata o del tempo libero. Si ritorna a leggere le riviste anche nei giorni successivi all'acquisto. Le donne ci si affezionano, nel ritrovarli rinnovati la settimana successiva, ma uguali nell'impostazione. Ognuna può trovare ciò che più interessa nell'ampio multiverso delle informazioni e delle immagini offerte.

La libertà di scelta su cosa leggere è tuttavia subordinata, come abbiamo visto, alla pressione reclamizzante del mercato, che fa in modo che le donne – a differenza del passato – spendano di più per sé e non solo per i figli e la famiglia. Pur cercando di evitare riduttive e banali generalizzazioni, è possibile constatare come le mode (dal vestiario, alle diete, al benessere e così via) suscitino una forte attrazione sulla maggior parte delle donne. Tuttavia, è altrettanto vero che queste sanno ben difendersi dalle induzioni subliminali all'acquisto, mettendo in campo capacità di discernimento e di pianificazione. Non vi è alcuna contraddizione fra l'intellettualità e l'essere alla moda. La "donna di classe" è quella che riesce a mostrare la propria essenzialità. L'importante è sentirsi bene nel mondo.

Perché le donne leggono?

Alla fine di questa riflessione sul senso della lettura e sulla struttura dei settimanali femminili, mi auguro di aver contribuito a fornire una qualche interpretazione sul perché le donne siano assidue lettrici e quali siano le loro preferenze. La richiesta del diritto all'alfabetizzazione si è nel corso del tempo trasformata in una voracità di letture che vanno dai quotidiani, ai periodici, a romanzi di diverso genere, a testate digitali, fino a testi specialistici, tanto da aver abbondantemente superato gli uomini che "non trovano più il tempo" per leggere, ma che solo fino ad alcuni secoli fa detenevano il potere dell'alfabeto scritto e letto e con esso le redini del sapere.

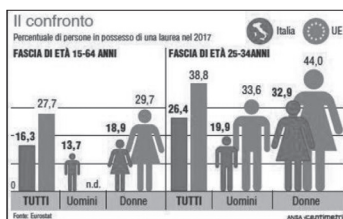
Difficile è quindi elencare tutte le ragioni che possono spiegare il successo dei settimanali femminili, dal momento che il multiverso femminile è difficilmente omologabile, in quanto complesso, composito e contraddittorio. Gli stereotipi relativi alla convinzione che i settimanali femminili siano frivoli, pettegoli e non sufficientemente intellettuali non reggono più: donne di tutti i ceti li acquistano e li consumano. Le donne sono lettrici, oltre che scrittrici e lavoratrici, che decidono liberamente cosa scegliere, comprare e leggere, decretando il successo di riviste e romanzi. I settimanali si situano sullo scivoloso crinale che connette l'informazione con l'evasione, la preferenza col consumo, l'impegno con la prospettiva di una realtà differente dalla fattualità contingente. I periodici femminili non sono pertanto luoghi meramente commerciali, bensì spazi dove poter ospitare desideri, aspettative e utopie che capovolgono il vissuto quotidiano.

I settimanali femminili segnano di fatto le trasformazioni nelle relazioni di genere e i cambiamenti della società nel suo complesso. Le riviste presentano "modelli" differenti di donne con cui potersi confrontare senza omologarsi: si vuol determinare la propria unicità senza imitazioni, nella difficile costruzione di una vita per sé e non soltanto dedicata alla propria famiglia. Si cerca di superare traumi, discriminazioni, frustrazioni, pur mantenendo centrale l'aspirazione ad una qualità delle relazioni interpersonali. Le mode passano, la ricerca di un benessere psico-fisico individuale unitamente alla richiesta di rapporti più equi a livello collettivo invece permane.

La domanda che avevo posto all'inizio sul perché le donne sono lettrici, diventa pertanto tanto più complessa, quanto più le ragioni diventano mol-

teplici. Perlomeno nel mondo occidentale, le donne sono pressoché tutte alfabetizzate, ricoprendo posizioni lavorative anche di potere, ovvero ruoli decisionali nel mondo economico, politico e scientifico. Intanto il discorso sul femminile si è trasformato in studi di genere e in un polifonico dibattito femminista critico, dalla lotta contro violenze e discriminazioni, al significato delle pari opportunità, all'equità sociale, ad una democrazia più inclusiva dell'alterità/ diversità, entro una più ampia sfera pubblica nazionale e globale. I settimanali femminili trapassano dunque come sistemi aperti il loro stesso perimetro tematico, andando al di là di pettegolezzi e di pagine patinate: trovano la loro sostanza in ciò che sta al loro esterno, nella società, nel mondo del lavoro, nella sfera educativa/ formativa/ specialistica.

Le donne leggono di più anche perché studiano di più, nonostante solo il 49% sia salariato, sebbene guadagnino di meno degli uomini per lo stesso lavoro svolto e seppur siano ancora poche in posizioni apicali. Ma al giorno d'oggi le donne italiane hanno pressoché superato i laureati maschi, con l'eccezione delle facoltà di tipo scientifico. Recenti dati dell'EUROSTAT indicano un radicale cambiamento rispetto al passato, tant'è che l'agenzia di stampa Adnkronos ha così chiosato questo nuovo trend: "in Italia il problema non sono tanto le donne, laureate o simili al 34,1%, quanto gli uomini, che non arrivano al 20%: solo il 19,8% dei 30-34enni ha una laurea o un titolo equivalente, meno di uno su cinque. Gli uomini italiani di questa fascia d'età sono in assoluto i meno istruiti d'Europa: i secondi sono i croati, comunque al 22,1%." (Adnkronos, 25/04/2018)



Fonte: Ansa

Chissà cosa avrebbe detto Christine de Pizan... "Una donna intelligente riesce a far di tutto." L'importante è che non glielo impediscano.



L'intervento / In bella vista

Dai teatri di posa alle foto di agenzia

a cura di Laura Incardona

Ha cominciato a lavorare nei settimanali nel 1985, ad *Amica*, diretta da Paolo Pietroni. *Amica* era un settimanale della Rcs, in ottima salute: aveva molta pubblicità e vendeva un numero alto di copie. Nel periodo universitario aveva già lavorato come assistente dei fotografi Federico Patellani, Cesare Colombo e Toni Nicolini. Nel 1977 ha iniziato a lavorare per l'editoria. Nel 1985 è diventata photo editor di *Amica*, della RCS Periodici. Giovanna Calvenzi è un nome, un punto di riferimento d'obbligo per chi, in Italia, deve descrivere la filiera editoriale dei periodici. È stata poi photo editor di "7", il supplemento settimanale del *Corriere della Sera*, direttrice della fotografia di *Vanity Fair*, delle Edizioni Condé Nast Italia, photo editor di Sportweek, il magazine della *Gazzetta dello Sport*, consulente per l'immagine presso la Periodici San Paolo. Dal 2016 è consulente per l'immagine di *Donna Moderna*, Arnoldo Mondadori Editore. All'attività editoriale affianca la curatela di mostre e libri di fotografia e la direzione di importanti festival come i Rencontres Internationales de la Photographie di Arles nel 1998 e, nel 2002, di Photo España.

“Nel periodo d'oro di *Amica* il mercato editoriale era quasi pariteticamente diviso tra Mondadori e Rizzoli ed entrambe le case editrici avevano periodici che facevano riferimento a un identico mercato pubblicitario - ricorda Giovanna Calvenzi - Nel senso che – a grandi linee – il mercato pubblici-

tario era diviso in tre grandi macro aree - bassa, media e alta - e ogni area aveva i propri periodici di riferimento. Per quanto riguarda i femminili solo i mensili venivano considerati di fascia alta, mentre i settimanali facevano riferimento alle fasce bassa e media. Ad esempio, a *Confidenze* corrispondeva *Intimità* e il contenente di *Amica* era *Grazia*. In questo modo tutto il mercato pubblicitario trovava i propri interlocutori giornalistici secondo la fascia merceologica.

Nella concezione del periodico femminile il riferimento era naturalmente alla fascia superiore, secondo un processo che oggi definiremmo aspirazionale. La caratteristica di tutti i periodici era di tendere alla categoria superiore: per esempio *Amica*, che era considerato di fascia media, nella scelta dell'immagine puntava a uno stile considerato proprio del mondo del lusso.

Questa era una consuetudine che coinvolgeva un po' tutti i giornali di quel periodo. Erano anni economicamente molto interessanti. Ad *Amica* mi occupavo di tutta l'immagine del giornale: moda, bellezza e attualità. Il direttore Paolo Pietroni, con la teoria che i giornali sono come personaggi teatrali, mi aveva spiegato molto chiaramente quale personaggio fosse "la donna di *Amica*": una donna che aveva un buon potere di acquisto, che viaggiava, che possedeva una casa in città e una per le vacanze, che leggeva e guardava poco la televisione, che poteva avere figli ma non ne era schiava, che andava al cinema e a teatro, che poteva avere un marito ma anche un amante. Scherzando noi della redazione dicevamo che non era una donna che avremmo voluto per amica, ma questa "identità" ci suggeriva un modello estremamente chiaro.

Questo voleva dire che nel creare l'immagine della moda e della bellezza e nella scelta dei personaggi da intervistare l'obiettivo era definito: per esempio, personaggi televisivi come Al Bano e Romina Power potevano essere proposti solo se fossero stati fotografati da un grande autore e intervistati da uno scrittore famoso.

Le fotografie di moda e di bellezza erano realizzate interamente redazionalmente e anche tutti i personaggi italiani venivano fatti fotografare e intervistare in esclusiva per il giornale. Esisteva un gruppo di fotografi italiani e

stranieri ai quali ci si rivolgeva e i compensi a giornata erano mediamente alti: nel 1985 per realizzare la copertina avevamo a disposizione 5 milioni di lire, una cifra molto alta se pensiamo che oggi il compenso per la copertina mediamente non supera i 400 o 500 euro.

In quegli anni i fotografi che lavoravano per la Rizzoli ricevevano tutto il materiale necessario alla realizzazione del servizio, pellicole, polaroid per i test, e sempre a carico del giornale erano anche i costi di sviluppo e di stampa. Almeno per quanto riguardava *Amica* e *Max*, altro periodico Rcs al quale ho collaborato, il costo della fotografia era probabilmente quello più oneroso sostenuto dal giornale. Potevamo contare sulla collaborazione di grandi autori come Helmut Newton o Greg Gorman, potevamo acquistare dall'agenzia di Grazia Neri immagini molto costose realizzate da Herb Ritts o da Annie Liebowitz. Anche i servizi di moda e di bellezza erano sempre realizzati da fotografi molto noti ed economicamente impegnativi.

Con il passaggio al digitale, gli editori si sono trovati a sostenere spese decisamente inferiori. Ma questa riduzione dei costi di produzione ha influenzato negativamente anche i compensi, che sono inesorabilmente diminuiti. Oggi i compensi per i fotografi sono molto bassi, il costo delle immagini singole è quasi risibile e per la realizzazione dei servizi di moda il budget che comprende tutte le voci (modelle, trucco e parrucchiere, assistenti) varia attorno ai 500 euro a pagina.

Le immagini delle pagine della bellezza non sono quasi mai prodotte dai giornali ma vengono acquistate da agenzie internazionali che nel frattempo hanno costruito delle straordinarie banche immagini. Ogni periodico ovviamente ha le proprie regole e i propri prezzi, ma in questa sintesi non siamo lontani dal vero.

Per quel che riguarda le pagine dell'attualità, l'attenzione oggi si concentra quasi totalmente sui personaggi del mondo dello spettacolo o del web, attrici, attori, cantanti, personaggi televisivi e influencer. Difficilmente si commissionano ritratti o servizi fotogiornalistici sui grandi fatti di cronaca o inchieste di costume. Episodicamente alcune riviste come *D di Repubblica*, allegato al quotidiano, il mensile *Marie Claire* di Hearst e pochissimi altri pubblicano storie giornalistiche che in generale vengono acquistate

dalle agenzie o dai fotografi che le hanno pensate e realizzate. Mettendo a confronto i femminili settimanali in edicola ci si trova stranamente di fronte a una sorta di omologazione di contenuti e del loro trattamento. Ai protagonisti dell'attualità, intercambiabili tra un giornale e un altro, vengono mediamente riservate due o tre pagine, ci sono pochissime storie, due o tre servizi di moda, pagine singole per la bellezza, rubriche, contributi di opinionisti brillanti e diversificati, qualche volta arredamento, qualche volta cucina. Immagini grandi e poche. Diverso è *Donna Moderna* di Arnoldo Mondadori Editore, a cui collaboro dal 2016, nel quale l'attenzione prevalente è dedicata ai contenuti giornalistici e non all'immagine alla quale è destinato uno spazio molto contenuto. Ma *Donna Moderna* è un femminile considerato "di servizio", che alterna all'attualità la moda, la bellezza, i servizi per la casa, le ricette, i consigli alle lettrici in campi multipli e diversi. È un giornale ricco di informazioni, ma la fotografia ha certamente un ruolo secondario.

Negli ultimi anni poi abbiamo assistito alla crescita di un altro fenomeno: inserzionisti pubblicitari o case di produzione (ad esempio musica e cinema) che offrono gratuitamente servizi fotografici con personaggi che sono loro testimonial o loro clienti. Attraverso i marchi a volte si ha l'accesso a personaggi che si vogliono intervistare e si arriva persino alla fornitura di "domande e risposte" confezionate che il giornalista può solo rielaborare. Questo sistema consente ai giornali di contenere i costi e di avere accesso a personaggi difficilmente raggiungibili, tuttavia fa parte di una logica che indica l'estrema debolezza di molti periodici. Direttori ed editori da parecchio tempo hanno accettato un'ingerenza sempre maggiore di marketing e pubblicità anche nella parte redazionale. Lo dico come constatazione e astenendomi da ogni considerazione di tipo etico, perché ormai molti periodici vivono non più grazie alle vendite in edicola, ma grazie agli investimenti pubblicitari. Credo che questo fenomeno sia nato più o meno negli anni Novanta, quando i protagonisti del mondo dello spettacolo e non solo hanno iniziato a essere molto attenti alla propria immagine pubblica. Questo ovviamente ai giornali faceva comodo, perché avevano servizi mediamente di buona qualità a costo zero.

Un caso abbastanza esemplare è quello, ad esempio, di Vasco Rossi che da molti anni, in occasione dell'uscita di nuovi album o dell'inizio di una tournée, sceglie da chi farsi fotografare e fa realizzare servizi diversi da fornire poi alle testate che il suo ufficio stampa decide di coinvolgere. In questo modo il controllo sull'immagine è totale e dato che le immagini sono sempre di ottima qualità i giornali ne sono mediamente contenti.

Tuttavia se da un lato questa tendenza è comprensibile, dato che gli editori sono sempre meno disposti a spendere per la realizzazione di servizi fotografici, da un altro punto di vista è certamente una debolezza editoriale. Ho sempre creduto che ogni periodico dovesse avere una propria immagine, decisa dalla casa editrice e dal direttore, un'immagine propria, coerente, che nasce dal connubio di testi, grafica e fotografia. La facilità di accesso alle banche immagini da un certo punto di vista ha imposto una sorta di omologazione orizzontale per quanto riguarda la fotografia che non viene prodotta internamente. Anche l'indebolimento della figura professionale del photo editor ha concorso ad appiattare l'informazione visiva. Allo stesso tempo la crisi del settore della carta stampata credo sia una delle conseguenze dell'aver considerato i giornali dei "prodotti" invece di continuare a pensarli strumenti di informazione. Questo ha indebolito enormemente il settore: la convivenza di diverse anime (informazione, pubblicità, marketing), imposta dalla caduta delle vendite, ha soffocato la parte giornalistica-progettuale, che è diventata uno degli elementi, e non quello prioritario, come credo dovrebbe essere, nella creazione dei giornali.

Ma pubblicità ed editoria periodica sono sempre stati legati, anche da un punto di vista creativo. Negli anni seguenti alla nascita del *prêt-à-porter*, quindi dagli anni '70 e '80, l'immagine pubblicitaria era mediamente più interessante di quella della moda realizzata dai giornali. Gianni Versace, per fare un esempio, affidava le sue campagne pubblicitarie al fotografo americano Richard Avedon. Nessun giornale avrebbe potuto permetterselo. Per diversi anni l'immagine della pubblicità è stata un modello estetico. Oggi non ho più questa sensazione: il livello medio è abbastanza omologato e l'immagine della moda e quella pubblicitaria sono simili.

A partire dagli anni '90 inoltre abbiamo assistito a un curioso fenomeno: la tendenza di un filone della fotografia di moda che utilizzava modelle e stili narrativi "malati". Un fenomeno che ha avuto diversi nomi, moda tossica, heroin chic. Insomma le top model degli anni precedenti e i grandi narratori della bellezza della donna e della moda sono stati cancellati da una nuova generazione di modelle e di fotografi più vicini alla strada che agli atelier. Modelle e situazioni raccontate dalle storie di moda che certamente non facilitavano il nascere di un desiderio di emulazione.

Dopo le grandi top model come Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Linda Evangelista, bellezze diverse tra loro ma ugualmente splendide, sono arrivate le ragazze emule di Kate Moss, magre, con il viso pallido e la gestualità depressa e deprimente. Per un certo periodo il mondo della moda ha proposto questa tendenza, mentre la pubblicità l'ha fatto solo per una breve stagione: la pubblicità infatti deve suggerire sogni per vendere prodotti, mentre l'incubo può essere controproducente. Ma torniamo al presente. La donna che oggi giornali e pubblicità propongono è una donna normale, in buona salute, ben vestita e ben truccata. Salvo le sorelle Hadid, che fanno notizia anche nella vita privata, non ci sono molte modelle riconoscibili e protagoniste dell'immagine della moda. Non è un caso che nella sfilata dell'alta moda di luglio 2018 Dolce & Gabbana abbiano fatto sfilare ancora una intramontabile Naomi Campbell. Siamo forse di fronte a una fase di normalizzazione, nel significato più noioso del termine.

L'analisi

Le donne sono cambiate Editori e giornalisti no

di Enrico Finzi

Il destino dei periodici femminili è problematico, come indicano alcuni dei contributi raccolti in questo volume (termine che vale ormai anche per l'edizione digitale, che pur 'volume', spessore, peso, tre dimensioni non ha quasi più...). E lo è anche per alcune ragioni legate alla domanda, ossia alle lettrici, effettive o potenziali: il tema di cui mi occuperò in questo testo sulla base di numerose ricerche sociali e di mercato.

Sono vari i motivi, attinenti alle 'readers' (ma si trovano anche lettori maschi), che contribuiscono alla crisi dei 'femminili'. Vediamoli uno per uno.

1) Negli ultimi due decenni l'universo delle donne appare profondamente cambiato, in vari sensi.

Anzitutto le italiane risultano sempre più scolarizzate e informate, capaci di leggere anche testi non semplici e di esporsi a immagini più sofisticate, ben lontane dal mondo delle utilizzatrici di fotoromanzi (con grandi immagini e con testi - ridotti al minimo - in genere da compitare lentamente); dei vecchi settimanali 'familiari' (a partire da *Oggi e Gente*) con foto dominanti, titoli e didascalie spesso sostitutivi della lettura; degli stessi fumetti, anch'essi richiedenti uno sforzo contenuto di lettura.

Nel contempo, al progressivo elevarsi del titolo di studio e delle abilità di lettura e comprensione dei testi scritti, ha corrisposto una crescente polariz-

zazione sociale tra le donne aventi tempo da dedicare al consumo mediale e donne con uno stile di vita (per lo più coatto) fondato sul 'furto' di tempo per sé. Con un paradosso: sempre più donne sanno leggere ma sempre più donne possono farlo pochissimo, schiacciate dal mix di impegni di lavoro, di attività di cura (dei bambini, dei ragazzi, degli anziani, dei malati, ecc.), di gestione della casa (fare la spesa, preparare i pasti, pulire, pagare le bollette e così via).

Editori e giornalisti si sono trovati e si trovano di fronte a una duplice e difficile sfida: quella di elevare progressivamente la qualità dei testi e dei materiali iconografici e - contemporaneamente - di ridurre i tempi di fruizione ma abbassando solo la durata del consumo e non il suo valore. Tale sfida, nell'insieme, è stata persa: la maggior brevità si è tradotta in superficialità (lamentata dalla grande maggioranza delle fruitrici), nel mentre troppi articoli (anche non brevi) appaiono mal scritti. Il che deriva da cinque fattori: il deficit di cultura di prodotto di gran parte degli editori; gli infimi investimenti in formazione; il taglio dei borderò; la riduzione degli organici dei giornalisti, così come dei redditi, infimi e pagati tardivamente, dei collaboratori esterni (che non consentono, entrambi, alcun approfondimento); una certa perdita di qualità professionale di parte dei giornalisti.

Le conseguenze sono state e sono molteplici: sempre più frequentemente le esigenze di approfondimento delle Italiane vengono soddisfatte dalla lettura dei libri, mentre quelle di 'fast information' risultano appagate dalla tv, dai quotidiani e - ancor di più - dal web.

2) Il secondo trend di lungo periodo è costituito dalla modifica delle preferenze di gran parte dell'universo femminile, secondo quattro sentieri prevalenti:

- quello del passaggio dalla conferma delle proprie convinzioni e certezze alla scoperta di esperienze nuove, inedite, non esplorate
- quello dello spostamento del 'focus' dal sapere al capire
- quello del calo d'interesse per il 'come si fa' a favore dell'attenzione per

il ‘come fanno altre donne’, le cui esperienze divengono preziose fonti di ispirazione

- quello del tracollo di ogni approccio astratto e ideologico a pro del crescente desiderio di non ricevere norme impositive ma racconti di vita vissuta (il citatissimo ‘story telling’).

La realtà dei prodotti editoriali settimanali e mensili, purtroppo, non risponde all’insieme di tali bisogni. La quasi totalità dei periodici femminili non aiuta a capire: al più, essi risultano informativi e prescrittivi, raramente con scambio ‘orizzontale’ tra le lettrici, solo in pochi casi ‘narranti’ in modo coinvolgente. Inoltre le edizioni o le estensioni on line hanno diminuito il piacere del racconto, che le donne soddisfano in gran parte tramite film, serial e libri (in passato, invece, i cosiddetti ‘femminili B’ davano ampio spazio alla narrativa, oggi pressoché scomparsa salvo che in 2-3 casi).

3) Il terzo trend attiene alle sezioni per così dire classiche delle riviste in questione (ma tale definizione per molti versi non vale più): esse - moda, bellezza, alimentazione, cura della prole - hanno perso efficacia, risultando sempre più disassate dalle esigenze delle lettrici, pure in questo caso per varie ragioni.

La prima, di solito, ignorata, è connessa all’esorbitanza dell’offerta: sono troppi i femminili in edicola (mentre le edicole sono sempre meno) e sta crescendo velocemente l’offerta digitale. Il risultato è triplice: indebolimento o chiusura (già avvenuta o prevedibile a breve termine) di varie testate; calo dei ricavi pubblicitari, con esiti sempre più negativi sul loro conto economico; tendenziale omologazione delle proposte, con conseguente perdita d’identità e di attrattività di molti periodici (anche on line).

La seconda ha a che fare col prepotere degli investitori pubblicitari, che ha reso dipendenti le redazioni dalle strategie di marketing delle imprese del fashion, del beauty, del food, della ristorazione, dei baby products, ecc. Basti pensare ai ‘redazionali’ in contropartita degli annunci nelle pagine o negli spazi sul web. Gli esiti, spesso percepiti dalle lettrici off e on line,

sono stati e sono pesanti: semi-impossibilità di parlare di marche non sostenute da spesa pubblicitaria sulla testata, totale impossibilità di criticare quelle che acquistano pagine o spazi, descrizione di trend che appaiono congruenti con le scelte delle imprese e non con quelli delle donne, utilizzo coatto d'un linguaggio da brochure aziendale (e non da giornalismo autonomo e severo).

La terza ragione della perdita d'efficacia in questi ambiti-chiave del consumo va ricondotta al disagio delle donne per le proposte dei femminili, che - sempre più spesso e per la maggioranza di esse - trattano di prodotti certo assai ben presentati (anzitutto fotograficamente), indicatori delle maggiori marche e griffe, a volte oggetti del desiderio ma 'impossibili', in primis a causa dei prezzi dei prodotti e poi della non reperibilità dei punti-vendita in molte aree non urbano-metropolitane. Nei fatti, questi giornali non parlano quasi mai delle offerte 'unbranded' (che per definizione non fanno pubblicità) e di quelle delle marche 'di prezzo' e davvero convenienti (salvo di quelle grandi catene tipo Oviessa, Zara e H&M). Il risultato è la disaffezione delle lettrici, che sfogliano con curiosità questi periodici (magari da un'amica o dal parrucchiere) ma li reputano fungibili e frequentemente inutili a guidare i propri acquisti. Al fondo, gioca la differenza tra il target dei 'femminili' (ampio) e quello delle imprese che spendono in comunicazione (spesso ristretto e castale): quando ciò non avviene - per esempio nei prodotti per la casa o certi viaggi - allora l'equilibrio si ricrea; altrimenti questi media, troppo omologati e incoerenti coi modelli di consumo delle donne reali, finiscono per essere inutili sia alle lettrici sia paradossalmente agli stessi utenti pubblicitari.

4) Il quarto trend, drammatico, si riferisce alla progressiva obsolescenza del giornalismo.

Il giornalista pare ridotto spesso a una funzione doppiamente impiegatizia (impiegato dell'editore e anche dell'azienda che investe in comunicazione) e privato della sua autonomia; sempre meno valorizzato e retribuito, crescentemente precario; quasi mai d'inchiesta e 'sul campo'; politicamente e sindacalmente quasi irrilevante. Si aggiunga la semi-scomparsa delle 'fir-

me' (tali perché riconosciute come guida dai lettori) ormai presenti solo in alcuni collaboratori esterni (il sociologo, lo psicologo, il filosofo, l'autore letterario, ecc.).

Perché funzione doppiamente impiegatizia? È semplice: in gran parte gli editori non vogliono rogne, non amano la creatività e lo spirito critico, considerano i cittadini (dei due generi) meri consumatori, hanno (quando ce l'hanno) un progetto di marketing volto solo al profitto: il che è del tutto legittimo in questa società, ma non prevede e non apprezza qualunque coinvolgimento della readership (off e on line) che si discosti da comportamenti monetizzabili. Di conseguenza i giornalisti - qui specialmente donne - vengono ridotti a esecutori di strategie da altri determinate: semi-robotizzati dalle imprese editoriali e da quelle che investono in pubblicità (come sa bene chi, come me, ha fatto indagini per entrambe e ha studiato le relazioni pubbliche, il ruolo dei cosiddetti coordinamenti, ecc.).

Gli stipendi sempre più contenuti per gli assunti e da fame per i praticanti e i collaboratori 'non autorevoli', in vari casi - deplorabili ma diffusi - sono integrati da 'utilità' quali viaggi e prodotti regalati dalle imprese che, se da un lato incrementano di fatto il reddito del o della giornalista, costituiscono una realtà che l'Ordine dovrebbe sanzionare (ma che è difficile da documentare) e che comunque rende maggiormente schiavo o schiava chi dovrebbe fare dell'autonomia la propria bandiera. Il tutto è percepito, più o meno chiaramente, da due terzi del lettorato e finisce per ridurre la reputazione e l'appel degli stessi femminili, contribuendo ad aggravarne la crisi.

Il vecchio modello del professionista che va a vedere e a raccontare il mondo qui non esiste più: se una giornalista esce dalla redazione è, per esempio, quando va in una bella location per assistere - invitata da un'azienda - al setting fotografico di capi d'abbigliamento, di cui dirà meraviglie col solito linguaggio tecnico-entusiasta. E, anche quando fa un'intervista con un grande esperto, gli dice alla fine che potrà mettere nel pezzo solo due brevi citazioni o che non può disporre di più di 25 righe, perdendo così il gusto

(che frequentemente ha) per lo 'scavo' e la narrazione, oltre al resto del tutto graditi alle lettrici off e on line.

In tal modo, le competenze giornalistiche - di approfondimento, di scrittura, di racconto, di esercizio del dubbio - vengono svalorzate, umiliate, disincentivate o, appunto, esternalizzate. Alla lettrice si offrono così pillole frammentate, pre-digerite, rassicuranti: rovesciando il Vangelo e l'etica professionale, nei periodici femminili 'oportet ut scandala non eveniant', salvo che per qualche tema legato ai diritti civili.

5) Il quinto mega-trend rinvia a un altro fenomeno non positivo: il finto progressismo.

Pressoché nessuna testata di questo settore esprime e difende la tradizione: al massimo si parla di recupero delle ricette della nonna o si vantano resort che consentono di vivere per un weekend (ovviamente 'magico') l'esperienza del mondo che fu. In apparenza, qui tutto è innovativo e orientato al cambiamento, all'aggiornamento: epperò, qualcosa non quadra, per varie ragioni. Da un lato, una parte del lettorato vive in condizioni sociali ove il mutamento continuo non è praticabile e talora non è desiderato. Da un altro lato, il tono complessivo dei femminili è imperativo, ansiogeno, persino colpevolizzante: il cambiamento è un 'must', se non lo cavalchi sei 'out'. Peccato che i quattro quinti delle lettrici voglia in molti casi conservare (per esempio ideali e valori così come capi d'abbigliamento, oggetti per la casa, destinazioni turistiche, ecc.) e che oggi il settore - diversamente dai suoi decenni migliori - non guidi più taluni processi d'innovazione (cultural-politici e di stili di vita) ma si limiti a rispecchiarli in ritardo e senza vera passione.

La mia tesi, volutamente drammatizzata, è che i periodici cosiddetti femminili - off e on line - saranno presto in minor numero, con la crescita dell'indice di concentrazione nel settore; verranno sempre meno utilizzati dagli investitori pubblicitari, anche perché il web consente di presentare testi con splendide immagini (per di più in movimento) senza la necessità della mediazione giornalistica; pagheranno dazio (in realtà sta già accadendo) per la loro incapacità di conoscere, capire, amare, raccontare, servire

le donne vere di questo Paese; diverranno (stanno diventando) marginali perché inutili.

È, il mio, un pessimismo cosmico, da vecchio brontolone con problemi digestivi? Credo di no, poiché tuttora coltivo, con giovanile passione, un'idea (un sogno?) che potrebbe invertire i trend alla decadenza: quella di (pochi) femminili acquistati (anche on line: con pagamento del singolo articolo o di tutto il periodico) perché propongono alle lettrici una selezione critica dell'offerta di idee e prodotti, risolvendo uno dei maggiori problemi odierni, cioè l'impossibilità di essere informati di tutto. Tale selezione - se appassionata, competente, onesta, non servile, fatta con criteri trasparenti - rilancerebbe, in un mondo trasformato, la classica funzione dei giornali e anche dei giornalisti, rilegittimati da un mix di capacità (garantita dalla formazione primaria e poi dagli aggiornamenti, entrambi offerti o certificati dall'Ordine), curiosità, uscite sul campo, spirito critico all'unico servizio del lettore, gusto del racconto, coinvolgimento del target.

Il femminile di tipo nuovo, proprio perché rilevante per le donne, costituirebbe un 'mezzo' interessante per l'utenza pubblicitaria non stupida: essa non comprenderebbe più - come ora - tanti 'contatti' gonfiati nei numeri (i dati effettivi di diffusione sono da troppo tempo falsi o manipolati con trucchi vari), per di più indeboliti da una bassa 'presa' delle testate; all'opposto, privilegierebbe meno contatti ma effettivi e specialmente 'buoni', per la ritrovata autorevolezza del giornale, il suo essere fonte di garanzia, l'aver recuperato la - oggi quasi perduta - fedeltà appassionata delle lettrici. In tale mondo ipotetico ci sarebbe posto per oneste brochure, per i siti delle imprese, per blogger di qualità (ora troppe, troppo spesso impreparate e 'al soldo di...'), dunque inaffidabili, con scarse eccezioni), Ma, finalmente, i periodici tornerebbero a essere necessari, mentre oggi rischiano l'obsolescenza, non - come troppo spesso si dice - per la rivoluzione digitale ma per la semi-scomparsa di editori capaci, di 'marketer' che sappiano tutelare e sviluppare prodotti particolarissimi quali sono i giornali, di giornaliste e giornalisti preparati e orgogliosamente autonomi, di 'communities' di lettrici che si facciano valere quali co-autrici di ciò che leggono.



Intervista / Marisa Deimichei direttrice di *F*

Ne sappiamo una più del diavolo

di *Oreste Pivetta*

Marisa Deimichei ha creato e dirige *F*, settimanale del gruppo Cairo, dopo essere stata alla testa di numerosi periodici femminili, di moda, d'attualità o, più strettamente, di "servizio", da *Pratica* a *Benissimo*, a *Starbene*. *F*, negli ultimi dodici mesi tra 2017 e 2018, ha raggiunto una media di vendite di centoventimila copie. Non ha mai tentato, pur essendo nato solo sei anni fa e quindi in epoca di internet ormai maturo e di largo consumo, la strada aggiuntiva dell'on line: non è stata considerata un rimedio alla generale caduta che ha colpito il sistema tradizionale della stampa.

Perché questa scelta?

F non ha creato un proprio sito perché Urbano Cairo non crede che i siti dei giornali siano produttivi. Io sono assolutamente d'accordo: non sono produttivi. Non abbiamo ignorato però le novità della comunicazione e infatti siamo da quest'anno su Instagram e su Facebook. Consideriamo i social interessanti perché rappresentano uno strumento per intrecciare un rapporto con il pubblico, con i nostri reali o eventuali lettori. Con Instagram e con Facebook il feedback è immediato. I siti non aggiungono nulla, invece di sicuro cannibalizzano copie. Poi io penso che un periodico, un settimanale, che si presenta con un sito contraddice la propria natura e nega lo stesso senso della comunicazione on line. L'on line funziona con le notizie, che pretendono aggiornamento continuo. La specificità del periodi-

co sta nell'approfondimento, nell'analisi, nella messa in discussione delle notizie. Per giustificare un sito dovrei insomma ogni giorno organizzare e pubblicare un settimanale. E' impossibile, non ha senso, chiederebbe un investimento di grandi proporzioni per una rincorsa continua alla notizia, senza poter impedire agli altri di impossessarsene. Come si può a un certo punto riconoscere la paternità di una notizia? Se *Vanity Fair* pubblica nel sito che questa attrice ha divorziato da quel cantante, la conseguenza è che tutti potranno poi usare la stessa informazione. Tutti uguali... Sono sempre più convinta che i siti non servano a niente.

I siti non sarebbero dunque produttivi.

Ma come misura la produttività di un sito?

Dalla pubblicità che dovrebbe garantire e invece non attira. O, almeno, non attira a sufficienza. Mi risulta che per ora solo il sito di *Donna Moderna* sia in attivo. Ma è stato il primo a nascere. Quanti sono arrivati dopo non ce l'hanno fatta. A conti fatti le entrate non compensano le spese... se devi tenere in piedi una redazione.

Ma per lungo tempo tanti hanno creduto che quella fosse l'opera buona per salvare la carta stampata da una crisi devastante.

Dobbiamo renderci conto che la stampa sta inesorabilmente morendo. Faccio questo mestiere da molto tempo. Una trentina di anni fa sono diventata per la prima volta direttrice di un giornale. Quando ho cominciato si vendevano con i periodici venti milioni di copie all'anno.

Nel Duemila siamo scesi a dodici milioni. Siamo precipitati a sei milioni di copie, la metà vendute grazie ai popolari di Cairo. Questi sono i numeri. Ma, senza considerare le conseguenze della crisi economica o le tante mutazioni di questo Paese, la vera svolta in negativo non è stata indotta da internet, bensì dalla comparsa degli smartphone.

Grazie a quel maledetto telefonino, chiunque in tram, in metro, mentre passeggiava può leggere notizie, avere accesso ai social, comunicare attraverso Whatsapp. Può sapere di politica e può trovare la ricetta giusta. E i giornali perdono. Io continuo a vedere meno dieci, meno venti, meno dieci, meno venti. E via così.

Fino a quando reggeranno?

Finché ci sarà qualcuno disposto ad andare all'edicola.

Comunque *F* è nato già in tempi di crisi pesante. In tutti i sensi.

Il primo numero di *F* comparve in edicola nel 2012, quando finì la storia di *A*, di *Flair*, di *Velvet*, quando *Amica* tornò ad essere mensile. Cairo mi chiamò e mi chiese se ci sarebbe ancora stato lo spazio per un settimanale femminile. Risposi di sì a patto che... e indicai alcune condizioni. Ripenso alla storia dei femminili. Sono nati un po' per intrattenere, un po' per insegnare. Mi ero vista il primo numero di *Grazia*, che compie ormai ottanta anni: eravamo dunque nel 1938. In quel giornale scoprii un articolo che mi fece morire dal ridere, un articolo che spiegava alle donne come essere belle anche con l'influenza: insomma, se ti cola il naso, usa questo trucco per mascherare il rossore, perché devi bene apparire davanti al marito. Ne abbiamo fatto di cammino, ma anche quel giornale di ottant'anni fa rifletteva una certa idea di servizio, di utilità pratica, di educazione.

Si voleva far pedagogia. Ma questo da sempre nei femminili.

Certo, pedagogia. Di sicuro ho sperimentato da vicino il valore di questo aspetto della stampa femminile quando ho visto nascere *Donna Moderna* o quando ho lanciato *Pratica*, *Cucina moderna*, *Sale & Pepe*, *Starbene*, tutti giornali nel cui Dna potevi rintracciare una vocazione pedagogica, magari per una pedagogia elementare, offrendo una guida al fai da te, alla possibilità di riuscire a far bene certe cose, dal curare i figli al mantenere buoni rapporti con la vicina di casa, dal pagare le bollette al cucinare rapidamente. Si metteva a disposizione una guida fondamentale, ormai, per la donna che lavorava, una giovane donna figlia di una madre che a sua volta già era occupata e che non trovava certo il tempo per insegnarle a fare le polpette. Una giovane donna che si doveva arrangiare in tutto. In quegli anni, quei giornali, femminili e di servizio, incontrarono un boom pazzesco. Ma a un certo punto quella valanga di informazioni e di nozioni si è riversata su internet. Ai nostri giornali che cosa è rimasto? E' rimasto l'intrattenimento. Qui *Vanity Fair* l'ha fatta da maestro, anche attraverso alcune innovazioni, ad esempio scegliendo di mettere in copertina una celebrity. Fino a *Vanity*,

tutti i femminili sceglievano per la copertina una fotomodella. Con *Vanity*, nel 2003, si cambia: ecco la diva a presentare il giornale. La prima diva fu Monica Bellucci. Ai nostri sondaggi le lettrici rispondevano che il giornale a quel punto assomigliava a *Oggi* o a *Chi*. Non erano abituate al femminile con il personaggio in copertina. Poi tutti hanno seguito la stessa strada. Intrattenimento era anche spiare la vita degli altri, come era sempre stato nei più pop come *Chi*. Intrattenimento diventavano la moda e il beauty, fondamentali perché significavano pubblicità. Si diceva allora, tra gli Ottanta e i Novanta, che un femminile era sano se per metà era pagato dalla pubblicità.

Come non è più di questi tempi.

Diciamo che a un certo punto la pubblicità ha avuto sempre più peso, mentre si riduceva il valore delle vendite: meno copie e prezzi di copertina sempre più bassi.

Pietroni, uno dei più innovativi direttori di *Amica*, sosteneva che i prezzi si sarebbero dovuti tenere alti per configurare un target più ricco e quindi più interessante per la pubblicità.

Il problema è che con la crisi economica non solo sono calate le vendite ma sono calati anche gli introiti pubblicitari. Gli inserzionisti vogliono spendere meno.

In compenso si è inquinato il rapporto tra informazione e pubblicità.

La pubblicità si sovrappone all'informazione in modi che fanno a pugni con la correttezza del nostro lavoro. Che deprimono il prodotto giornale, ne ridimensionano l'attendibilità e l'affidabilità. La deontologia professionale vien meno e sarebbe necessario che l'Ordine dei giornalisti seguisse una via di assoluto rigore nel perseguire almeno i casi più clamorosi. Non mi pare che questo accada.

Torniamo un poco indietro. Lei rispose a Cairo che avrebbe accettato l'incarico a patto che... Quali erano le condizioni poste?

Molto semplicemente: realizzare un femminile che provasse a dare una ma-

no a quelle donne reali che stavano vivendo un momento di cambiamento epocale, un cambiamento che affidava o concedeva loro responsabilità nuove e grandi. Pensate quale era la condizione della donna solo cinquant'anni fa, quando ancora si parlava di delitto d'onore, ad esempio? A una donna oggi è consentito di fare proprio tutto, curare i figli e guidare un jet. Ma una donna può scegliere di farlo a patto che sia consapevole del proprio valore. La consapevolezza consente di aprire gli occhi, di capire il proprio ruolo, di non accettare un sistema che comunque ti costringe ai margini, di non accettare la regola per cui a parità di compiti guadagni meno del tuo collega maschio o la regola per cui a parità di impegno lavorativo la cura della famiglia grava su di te e al più tuo marito può decidere di condividere qualche momento di quella fatica.

Contribuire a costruire questa consapevolezza è la responsabilità che ci siamo date. Aprire gli occhi, senza cambiarci i connotati. Diffido di questa mania, alimentata da tanta televisione e da tanto cinema, di essere come gli uomini, per cui devo fare anch'io il pugile visto che ci sono uomini che lo fanno. Non dobbiamo copiare gli uomini in tutto e per tutto. Lasciamo che si divertano come vogliono. La parità è un'altra cosa.

Nella concretezza del giorno dopo giorno, come si fa?

Una lettrice ci ha scritto, raccontando quanto rischi di essere massacrata dal suo ex, denunciato, condannato, di nuovo libero. Non sa dove sbattere la testa. Avrebbe deciso di rifugiarsi con la madre in Portogallo. Le abbiamo messo a disposizione la nostra competenza specifica, un avvocato che le ha consigliato alcuni passi. Le abbiamo dato voce. Abbiamo cercato di costruire un dialogo, di aiutarla per quanto ci sia possibile.

Cerchiamo soprattutto di rispettare la responsabilità che ci spetta: quella di educare e quindi spronare a un cambiamento di mentalità. Anche sottolineando aspetti magari assolutamente parziali, ma che alla fine nella loro ripetitività pesano. Ad esempio ci siamo battuti criticando aspramente il titolo di una trasmissione televisiva della Rai, Amori criminali. Come si fa a trasmettere un simile indegno messaggio? Amori criminali? Se sono criminali non sono amori. Non si può trasmettere sotto quel titolo, magari suggestivo, una logica davvero criminale: mi picchia perché mi ama.

La televisione vi offre tante opportunità

Certo e non rinunciamo alla critica anche feroce nei confronti di certi personaggi e di certe trasmissioni, che inculcano modelli dal punto di vista dell'identità femminile assolutamente negativi. Non voglio promuovermi a Santa della Stampa. Voglio solo indicare certi aspetti della condizione femminile, instillare qualche dubbio, aiutare a crescere. Per questo l'approfondimento è la nostra carta: scegliere un tema e cercare di analizzarne tutti i contenuti, raccontando quanto sta succedendo, confrontando le opinioni degli esperti, esplorando situazioni lontane dalla nostra, senza pensare di possedere la verità. Abbiamo letto ad esempio che l'insegnante ritenuta migliore al mondo vive in Inghilterra. Siamo andati a intervistarla, per capire in che cosa consista il suo metodo di insegnamento, come si faccia a costruire integrazione in una classe dove sono passati ragazzi che parlavano centotrenta diverse lingue. La storia di una donna intelligente, coraggiosa, sensibile, una storia come altre che abbiamo narrato, storie di donne vere, che hanno un volto come testimoniano le foto autentiche che pubblichiamo, un nome e un cognome. Non ci inventiamo nulla.

Vi sentite un po' controcorrente, critiche di certi costumi contemporanei e di certi atteggiamenti, che riguardano la famiglia quanto la società in generale?

In una nostra recente intervista, Umberto Galimberti sostiene che tanti ragazzi oggi si sposano, hanno figli, si separano, senza rendersi conto del danno che recano ai bambini e a se stessi. Banale? Sì, forse un tempo lo era. A scriverlo adesso rischi di sembrare bacchettona. Sarò bacchettona, ma sono convinta che se ti sposi e decidi di aver un figlio, devi anche capire che questo figlio devi accompagnarlo almeno fino all'adolescenza. Nessuno lo dice e sembra che ormai tutto sia consentito.

Giornali. Che rapporto c'è tra voi e il quotidiano, cioè il *Corriere di Urbano Cairo*, che si occupa di moda, bellezza, giardinaggio, diete, viaggi, che ha un po' invaso il vostro spazio?

Ovviamente abbiamo servizi in comune. Giornalisti che scrivono per noi. Loro che scrivono di vestiti e di creme. Ma siamo meglio noi: dopo tanti

anni ne sappiamo una più del diavolo. Non ci limitiamo a copiare i comunicati stampa. A proposito di viaggi, vorrei dire che anche in questo caso ci muoviamo con grande libertà e un bel senso della scoperta, grazie a collaboratori bravi che visitano i luoghi, che sanno consigliare in maniera seria e originale.

L'età del vostro pubblico?

Non saprei. Secondo l'Audipress le nostre lettrici viaggiano tra i trenta e i quarant'anni, secondo me sono molte quelle che hanno superato i cinquanta. Le trenta/quarantenni non hanno tempo per leggere, le ventenni vanno sul web, ci restano le cinquantenni, più qualche quindicenne che legge il giornale che la madre porta a casa.

Che futuro si dà?

Io so solo che se raggiungi il cuore delle lettrici e ti rendi necessaria, puoi contare sulla speranza di perdere meno degli altri. Noi andiamo bene. Centoventimila copie è la media confermata, con punte massime d'estate, come tutti i settimanali. Se ti omologhi agli altri, perdi drammaticamente. Quando ero alla vicedirezione di *Anna*, le nostre concorrenti erano *Grazia*, *Amica*, *Gioia*. Ciascuna aveva il proprio target, la propria fisionomia: *Grazia* per la signora bene, *Amica* trasgressiva, *Gioia* tutta tv e gossip, *Anna* un po' versata al sociale. Ciascuna rivista raggiungeva le trecentomila copie. Il disastro è cominciato nel 2000. Adesso perdono tutti, ma se ti omologhi perdi ancora di più.



Intervista / Daniela Hamai direttrice di *Vanity Fair*

Meno femminile più newsmagazine

di *Gabriele Porro*

“Definirei *Vanity Fair*, semplicemente, un newsmagazine moderno. Quelli classici, e posso dirlo perché ne ho diretto uno, hanno fatto il loro tempo. Spesso le notizie che finivano in quei giornali oggi si trovano già sui quotidiani. E poi le persone hanno bisogni informativi diversi: la politica, che era un’ossatura dei newsmagazine, è cambiata e la gente si è abituata all’alto e al basso, e vuole un mix dove le cose leggere e pesanti convivano. *Vanity Fair* ha una forte attenzione all’attualità e allo stesso tempo al mondo dello spettacolo, i cui protagonisti, del resto, sono diventati essi stessi personaggi dell’attualità. Prendiamo la rivoluzione di *Me Too*, che è nata a Hollywood: è uno dei fenomeni che hanno cambiato non solo lo show business americano, ma già ora, e lo vedremo ancor di più nei prossimi anni, il modo complessivo di intendere le relazioni nei luoghi di lavoro tra uomini e donne.

Non è facile dire esattamente cosa oggi faccia parte dell’attualità e cosa di una società più allargata. Certo ci sono sempre i grandi fatti internazionali, che il mio giornale cerca di trattare ogni settimana con reportage dalle zone calde e interventi dei nostri opinionisti: però, senza nulla togliere al mondo delle inchieste, penso che in un newsmagazine moderno le diverse anime si debbano incrociare in maniera nuova e stimolante. Anche nelle loro diverse declinazioni tecnologico-editoriali”.

Dunque siamo fuori tema, per un libro sui periodici femminili e il loro pubblico, oggi in Italia?

Andiamoci piano. Innanzitutto perché chi parla, la direttrice di *Vanity Fair* Daniela Hamaui, prima della direzione dell'*Espresso* è stata titolare di una delle più grandi rivoluzioni recenti in quel campo editoriale, la creazione (nel 1996) e la gestione per molti anni, e in due diversi periodi, di *D*, il magazine per le donne (non chiamatelo il “femminile”, perché lei si dissocia) di *Repubblica*. E poi perché femminile è in larga maggioranza il pubblico del settimanale che dirige ora: “Una maggioranza incomparabile, grosso modo 80% contro 20%. E questo non perché noi donne siamo di più, ma perché leggiamo più degli uomini, i periodici in particolare. Questi signori così impegnati a comprare giornali, informarsi sulle offerte culturali, scegliere dove andare a cena o al cinema, se non sono trascinati dalle donne si fa un po’ fatica a vederli.”

Ne tenete conto facendo il giornale, per esempio nel linguaggio, o nel taglio dei pezzi?

Ne teniamo conto, nello specifico, nella parte moda e bellezza, non ne teniamo conto in generale perché il tipo di donna cui ci rivolgiamo ha tipologie di consumi e richieste informative molto simili agli uomini. Che poi questo è il mio destino, non faccio certo fatica: oggi per me sarebbe forse più difficile tornare a un femminile tradizionale. *Vanity Fair* non lo definirei in alcun modo né un femminile né un giornale tradizionale, per questo è più vicino alle cose che mi interessano, a quell’evoluzione del mondo dei giornali cui ho preso parte io per prima.

La sua direzione di *Vanity Fair* è iniziata nell’aprile 2017: che cosa l’ha attirata lì, cosa la interessava, quale era la scommessa personale, professionale?

Mi interessava capire se la carta poteva ancora funzionare, inserita in un complesso molto grande, importante, come questo, che ha un sito da 13 milioni di utenti unici, 157 milioni di pagine viste al mese e un social engagement da 2 milioni e mezzo di utenti. Capire come nel 2017 la carta potesse avere senso dando spazio agli approfondimenti, ad articoli di scrittura assai

accurata, a interviste che non trovi da altre parti: puntando sull'esclusività dei contenuti. Il tutto accanto a un sistema online velocissimo, continuamente aggiornato, con un riscontro immediato delle cose che funzionano e di quelle che non vanno. Anche per imparare, in base al rapporto con due pubblici diversi che forse non sono così distanti quanto sembrano, come distribuire i materiali informativi, cosa mettere da una parte e dall'altra. E potendo sempre giocare sull'appoggio dei diversi media, dal settimanale al sito, dagli articoli ai video.

Ma i pubblici restano comunque un po' diversi, nell'approccio, nei gusti, nelle scelte...

Allora: di certo il web ha un pubblico tutto suo. Ma non è che non ci siano incroci, tra i media e i loro utenti. Diciamo che è diverso l'atteggiamento con cui le persone si avvicinano al web, anche se sono le stesse della carta. Lo vedo da come leggo io i quotidiani: il mio atteggiamento verso l'online non è quello che ho nei confronti della carta. Sui siti dei quotidiani guardo i titoli e i sommari ma non mi fermo sul pezzo sotto; su un quotidiano o un settimanale è il contrario, leggo gli articoli che m'interessano e se li sfoglio non ho l'atteggiamento di saltabeccare qui e là come su un sito. I due mezzi hanno caratteristiche proprie, spesso complementari. Certo non per i giovani di vent'anni, che non sono abituati alla carta. Però non mi iscrivo al partito catastrofista: la radio e il cinema non hanno ucciso i giornali, la tv non ha cancellato la radio, neanche internet ucciderà il resto. Ognuno troverà una sua dimensione.

Così le modifiche che ho apportato a *Vanity Fair* di recente sono soprattutto di contenuti, struttura editoriale. Ho scelto nuovi collaboratori, come Bret Easton Ellis, Fabio Volo, Sergio Castellitto, ho affidato a Luca Guadagnino una rubrica di recensioni di ristoranti, per regalare nuovo spazio alle passioni. E li ho collocati nella prima parte del giornale, per darle più ritmo, modernità, spostando lì le pagine di attualità, le rubriche di spettacolo centrate su personaggi da tenere d'occhio, già famosi ma che devono ancora "esplodere". Per me *Vanity Fair* deve fare un po' anche da talent scout. Nella parte centrale c'è spazio per le interviste più costruite, quelle che si fanno

passando del tempo insieme ai personaggi, come fanno i giornali americani che abbiamo sempre invidiato per questo. Questo crea la differenza, nella e per la carta. Le cose veloci vanno sul web e nel primo sfoglio del giornale, in mezzo c'è la parte più ragionata.

Per lei questa ricetta vale in generale, anche per i femminili?

Come li vede, oggi?

Trovo che i femminili si siano riseduti, e sono troppo somiglianti l'uno all'altro, tutti un po' si ispirano alla formula *Vanity Fair* coi personaggi famosi in copertina. Invece ciascuno dovrebbe trovare la propria strada. Però penso che tuttora siano dei giornali più avanti, nel complesso, in un modo diverso dai tempi delle battaglie delle donne, come il divorzio o l'aborto. Ma in un modo o in un altro si sentono più liberi, non sono troppo suggestionati dalla politica, dalla sinistra e la destra. Toccare argomenti trasversali, che interessano le donne, evitando gli schieramenti, consente loro opinioni meno ideologiche, sclerotizzate. In questo momento mi sembrano più antichi i quotidiani. I femminili soffrono per altri motivi, per esempio i forti legami con gli inserzionisti: io non dico che non bisogna avere rapporti, ma occorre studiare insieme nuovi modi per affrontare le loro proposte. E purtroppo i giornalisti, che dovrebbero essere gli interpreti del cambiamento, non brillano per inventiva, sono spesso conservatori.

Molte professioni sono assai cambiate negli ultimi anni, tra queste la nostra, ma noi pensiamo di poter fare questo mestiere come 20 anni fa: la realtà è diversa, lo si vede sul web dove figure non giornalistiche in senso classico hanno sempre più credibilità. Dovremmo porci il problema di come sarà il nostro lavoro fra 6 mesi ma soprattutto fra 10 anni: e immaginare, sperimentare nuove forme di organizzazione del lavoro. Il mondo cambia, la velocità cui bisogna adeguarsi non è quella che abbiamo ora.

I giornali sono in crisi, forse anche per questo. I lettori fuggono, i conti non tornano, la pubblicità sceglie altri mezzi. E i settimanali sono in una situazione particolarmente difficile. Come pensa si debba intervenire, oltre a farli il meglio possibile, sui giornali?

Ma questo non è un dettaglio, è una cosa fondamentale. Secondo me bi-

sogna prima di tutto crederci, a cominciare dai giornalisti, che i giornali li fanno ma non sono convinti fino in fondo, ed è sbagliatissimo. Le case history delle aziende di successo parlano spesso di un manipolo di persone che credeva fortemente in ciò che stava facendo ed è riuscito a tirarsi dietro gli altri per arrivare al traguardo.

Occorre, con umiltà, tentare di capire cosa la gente vuole davvero. Il che non vuol dire seguire ricerche di mercato che ti dicono: il 13% vorrebbe questo, il 12% quello. Significa mettersi a pensare non alle cose che la gente sa già di volere, ma a quelle che scopre sfogliando i giornali. E pensa: ancora non lo sapevo, ma era proprio quel che volevo. Bisogna anticipare, essere il luogo dove puoi scoprire ciò che succederà. E soprattutto lavorare sugli approfondimenti.

Rincorrere le notizie oggi è impensabile: non per i settimanali, in assoluto. Un tempo i giornalisti che passavano il tempo a chiedersi: in questo momento dove sarà, cosa farà la tal persona nota. Ora tutti, dai celebri agli sconosciuti, te lo dicono loro nel momento esatto in cui lo fanno. La notizia si rende nota da sè, nell'attimo in cui avviene, dall'incidente stradale che subito dopo vedi in rete ripreso da 40 telefonini, ai summit politici, prima luoghi del retroscena, del "cos'ha detto": ora i protagonisti sono ancora in riunione e già mandano un tweet, per raccontare ciò che accade. Dal treno maledetto a Pioltello i passeggeri mandavano in giro foto e video e ovunque ci sia una telecamera rimanda all'istante i fatti completi di ogni elemento. Oggi si tratta di ragionare, sulle notizie: quanti incidenti, e perché sono successi in quell'incrocio, in 10 anni? Come mai le traversine del treno erano precarie? Il nostro compito è selezionare, connettere i fatti tra loro, ragionarci sopra. Guardate che ce n'è di lavoro, da fare".

Hamaui fa una pausa; e forse ricordandosi di quando dirigeva *l'Espresso*, aggiunge. "Non dico che il giornalismo d'inchiesta sia morto, va sempre bene se uno investiga su una società che ha dei fondi neri finora sconosciuti, o se scopre che Facebook vende i nostri dati privati presi sul web. Le grandi inchieste dei reporter internazionali hanno ancora un loro senso.

Ma tutto è diventato molto complicato, non è più il tempo in cui i giornali internazionali seguivano le guerre mandando tre giornalisti, due fotografi e le relative guardie del corpo al fronte, in Irak.

**All'Espresso lei ha vissuto ancora una stagione di successo.
Ma quella formula è finita?**

Il magazine tradizionale ha vita difficilissima, schiacciato da quotidiani settimanalizzati e tanti altri media. Vanno malissimo anche in America, *Time* e *Newsweek* sono l'ombra di sé stessi, solo in Germania funzionano, ma i tedeschi hanno una propensione alla lettura che non è paragonabile ad alcun altro posto in Europa. In Italia resistono i supplementi dei quotidiani, ma sono compositi diversi. Ha più senso un settimanale come l'*Economist* che fa prodotti molto profilati, approfonditi, documentati. O il *New Yorker*, che ha il coraggio di pubblicare testi di 40 cartelle.

Io ho fatto un supplemento quando i femminili erano stanchi, e giornali come *D* sono stati una vera novità. Ma ci voleva un editore convinto, che ci investisse: un giorno, poco prima dell'uscita, Marco Benedetto, mi disse "Tu rischi molto, ma io moltissimo". Le inchieste che pubblicavamo sull'*Espresso* cambiavano le cose: Gatti andò per primo a Lampedusa, dopo di lui entrarono nei centri di accoglienza altri giornalisti, cosa in quel momento negata. E gli scandali del Policlinico di Roma, le case, le pensioni, i privilegi dei parlamentari. Oggi la politica è cambiata e le inchieste sulla casta hanno spinto movimenti di peso a cambiare dal di dentro le regole.

Ci sarà sempre da indagare sui partiti, ma l'impatto non è lo stesso: il pubblico non sembra tanto interessato e c'è stata una banalizzazione di questi temi sui giornali. Poi, a volte, bisogna dare qualche dispiacere agli inserzionisti. Gli editori, oggi, sono disposti? La rimozione di qualche direttore ha alla base questo problema e la crisi non ha migliorato la situazione. Ma se tu rendi più morbido un newsmagazine verso gli inserzionisti diventa uno strumento morto, finisce per non interessare neanche a loro: quelli intelligenti sanno che è meglio andare su un mezzo vivo rischiando l'articolo scomodo. Non si possono fare giornali pensando che siano accomodanti.

Quale futuro tra giornalismo, informazione, comunicazione, nuove figure nate dal web?

I giornalisti dovrebbero contribuire a rendere questa professione meno elitaria, magari rinunciando a qualche benefit. Oggi le aziende o sono empatiche o sono respingenti, è un tema dei nostri tempi. Se il pubblico vede i giornalisti come un'enclave di privilegiati che viaggiano in business, è anche perché non hanno avuto la sensibilità di dire: fermiamoci, cerchiamo di capire cosa non va nel nostro dialogo con i lettori. Se la gente percepisce il tuo giornale come distante, fatto da persone che non si calano nella realtà, si crea disaffezione. Il futuro è molto da ripensare, e abbiamo un'organizzazione del lavoro ingessata. La riduzione degli organici fatta in un mercato dove non puoi scegliere chi tenere e chi no ha creato redazioni assemblate in modo casuale. I più bravi ma agées sono in pensione, chi aveva un'alternativa è andato a fare altre cose, e sono rimasti solo gli altri, spesso mediocri. Senza un vero ricambio generazionale, al massimo sono stati assorbiti annosi precari. E poi nelle case editrici dovrebbe esserci più scambio fra i giornali. Già solo l'idea di creare newsroom che lavorino per diverse testate è interessante, perché ogni giorno hai in mano una gran varietà di materiali, e uno va bene per il sito e uno per il settimanale, la notizia va su Facebook, la foto su Instagram. Il futuro è credere nel proprio lavoro e puntare su magazine profilati: non c'è più tempo per i giornali generici.



Intervista / Annalisa Monfreda direttrice di *Donna Moderna*

Le nostre lettrici donne come noi

di Federica Bosco

L'immagine di donne, icone di bellezza femminile anni Ottanta, Novanta e Duemila, sono visibili appena varcato l'ingresso degli uffici al piano terra della torre nord di Palazzo Mondadori a Segrate dove hanno sede le redazioni delle riviste femminili del gruppo tra cui la più nota *Donna Moderna*. Qui, da 7 anni, le donne da copertina però sono quelle della porta accanto, lettrici che hanno preso parte a una iniziativa promossa sul web e che permette a donne interessanti di essere protagoniste sulla loro rivista. Il desiderio di coinvolgere attivamente le lettrici è probabilmente la formula vincente di *Donna Moderna*, la prima rivista femminile italiana con 11 milioni di lettori di cui due su carta e nove su web.

Una vera e propria *community* come ama definirla Annalisa Monfreda, direttrice da 5 anni (che dirige anche *Starbene* e, da luglio 2018 *Tu Style*) che ha saputo con delicatezza, ma determinazione stare al passo con i tempi e seguire l'onda di una rivoluzione mediatica che ha visto protagonista la donna del nuovo millennio. "Donne come noi" proprio come il titolo del focus che ha caratterizzato negli ultimi 12 mesi l'unico femminile di servizio in Italia. La percentuale di donne che lavorano nel grande salone open space è predominante, tutto parla di donne all'interno, dalle copertine patinate ai profumi fruttati che aleggiano nell'aria, come spesso accade in un ambiente prevalentemente femminile.

“La squadra di *Donna Moderna* funziona bene – spiega la direttrice – siamo percepiti e conosciuti al 50% su web e al 50% su carta”. Siamo di fronte dunque all’unico brand totalmente circolare, che ha toccato con il web una popolarità e un’affermazione pari a quella su carta. Un traguardo raggiunto con impegno e dedizione da Annalisa Monfreda che sotto la sua direzione ha cercato di consolidare il ruolo della rivista nel panorama italiano pur nella consapevolezza del cambiamento che ha visto la donna protagonista con l’avvento della rete.

Come è cambiata la rivista negli ultimi cinque anni?

Quando sono stata chiamata a prendere il timone della rivista, ho cercato di fare attenzione a non cambiare assolutamente il Dna del giornale perché questo, unico nel suo genere come femminile di servizio, doveva rimanere tale. Quella che è cambiata nel frattempo è la donna. La donna a cui ci rivolgiamo. Chi è oggi la *Donna Moderna*? Noi facciamo fatica a parlare di target, identificando la lettrice con un’età, noi siamo un giornale generalista che entra nelle case e viene letto dalla nonna alla nipote, quindi abbiamo dovuto cambiare pelle, adattarci alle esigenze di un pubblico variegato.

Le lettrici di *Donna Moderna* non sono donne immobili, al contrario sono le donne di oggi, vulcani di idee con mille passioni.

Non possiamo ricondurre il nostro pubblico a un’amante della moda, la nostra è una donna a 360 gradi che ha ogni genere di interesse, che si sta evolvendo attraverso un cambiamento molto forte che caratterizza da alcuni anni il movimento del neo-femminismo. Oggi la donna vuole uscire da uno stereotipo di angelo del focolare, ma non vuole rientrare in un nuovo stereotipo, che è quello della donna di successo, che lavora a tutti i costi, che deve affermarsi per essere cool.

La donna moderna quindi è uscita dallo stereotipo della moglie e della madre, ma non vuole entrare in un nuovo cliché e rivendica libertà?

La donna oggi vuole fare tutto ciò che le permette di esprimere se stessa e al meglio delle sue possibilità, quindi ha bisogno di un giornale che in

qualche modo faccia questa operazione di empowerment, cioè faccia vedere alle donne le possibilità che hanno e tiri fuori da loro la capacità di raggiungere degli obiettivi.

Verso il concetto di “What can you do?”

Abbiamo sentito il bisogno di accompagnare il cambiamento della donna attraverso il giornale. Se un tempo, come richiedeva il mercato, si teorizzava “I do to”, spiegando alle donne come arrivare a un traguardo, grazie all’avvento del web abbiamo trovato nel supporto video e audio un prezioso alleato e siamo arrivati al “what can you do”, ovvero oggi siamo in grado di spiegare alle lettrici, attraverso modelli di donne comuni che ce l’hanno fatta, che ci sono opportunità per ciascuna di loro, diamo quindi una chiave di lettura e gli strumenti per riuscire a raggiungere degli obiettivi. Quindi oggi siamo un giornale proiettato sulla possibilità.

Una percezione nuova dunque di donna che va oltre alla fisicità, anche se l’immagine dell’icona femminile simbolo di bellezza, di fascino e di seduzione sopravvive ancora.

Questi modelli ci sono e devono continuare a essere presenti nella società, perché alcune donne vogliono continuare a sognare attraverso le riviste, e non è sbagliato. Noi da tempo però abbiamo scelto di mettere in copertina un modello più vicino alla realtà, mettiamo infatti donne che si candidano sul sito, quindi ragazze comuni, se pur molto belle, che rappresentino però il meglio della normalità. A volte le lettrici mi imputano di scegliere modelli di donne bellissime, ed è vero, perché io non ho fatto una scelta di non esaltare la bellezza, ma di esaltare la bella normalità. Così prendo donne vere, che sono belle di natura e dimostro che, se hanno cura di loro stesse, possono arrivare sulla copertina di un giornale.

Una scelta che si è rivelata vincente ed è stata sposata in toto dalle lettrici di *Donna Moderna*?

L’idea che prendendosi cura di sé possono raggiungere dei risultati è piaciuta da subito perché le donne spesso soffrono la competizione e il sentirsi

limitate sul lavoro. Quindi hanno davvero bisogno di un magazine che dia loro speranza e permetta di capire che, se mettono in atto delle strategie, possono farcela.

Ad accreditare ancor più *Donna Moderna* è stata la community, un vero e proprio villaggio virtuale in cui le lettrici sono protagoniste indiscusse?

Abbiamo fatto la scelta di aprire il giornale con una storia scritta da una lettrice. Si tratta di una nuova frontiera in cui le lettrici non sono solo spettatrici, ma soprattutto protagoniste. Devo ammettere che aver puntato su questo focus è stato vincente perché conoscere le difficoltà o i successi di donne della porta accanto è aggregante ed è il primo elemento di empowerment per loro. Leggere storie di riscatto, di resilienza permette alle donne di fortificarsi e di trovare in amiche, se pur virtuali, un sostegno e una spinta propulsiva al raggiungimento di un obiettivo.

È nato il progetto “Donne come noi”, un viaggio a 360 gradi attraverso il mondo femminile con la scrittura, l’arte e la formazione.

Siamo partiti dalla necessità di mettere insieme le tantissime storie che negli ultimi tre anni ci sono arrivate, storie di donne del nord e del sud, di professioniste e di casalinghe, tutte interessanti, divertenti, ironiche, a volte drammatiche, ma tutte vere. Di queste ne abbiamo selezionate 100 e abbiamo creato un libro per poter arrivare a un pubblico ancora più vasto. Sono storie di donne comuni, scritte bene e in grado di stimolare e nutrire le emozioni. Su un repertorio di oltre 300 storie abbiamo scelto quelle che avessero un filo conduttore, ovvero storie di riscatto, cercando di rappresentare tutte le regioni per avere una radiografia dell’universo femminile. Il risultato è stato soddisfacente e devo ammettere che il Sud con le sue donne veraci ha dato un prezioso contributo alla mission.

Dal libro allo spettacolo teatrale il passo è stato breve...

Abbiamo cercato di trasferire in scena le emozioni che si leggevano nel libro, e devo dire che il risultato è stato convincente. Si tratta di uno spet-

tacolo meraviglioso che ha emozionato, fatto sorridere e gioire il pubblico. Ma non è tutto: per completare il cerchio abbiamo deciso di organizzare corsi di formazione.

Giornate intere in giro per l'Italia a conoscere e formare le donne per affrontare diverse situazioni: dal colloquio alla riunione, dal lavoro in team a un'idea da sviluppare.

Trasferiamo loro soft skills che serviranno a trovare la strada giusta, capire quali sono gli elementi di forza e saperseli giocare al meglio.

Oggi vince la *community*?

Le 100 donne protagoniste del libro hanno iniziato a fare rete, a girare l'Italia con noi e a frequentare i corsi di formazione. Risultato si è creata una community non più solo virtuale, ma di amiche pronte a sostenersi, a condividere gioie e affrontare difficoltà insieme. Anche in questo contesto abbiamo cercato donne differenti, dalla scienziata alla circense ed è stato interessante vedere che se pur appartenenti a mondi lontani hanno iniziato a parlarsi e cercare delle affinità.

Una vera e propria rivoluzione culturale che ha coinvolto le donne non più solo in competizione tra loro, ma complici.

Volevo proprio cercare di togliere questa icona sbagliata che spesso passa nel pianeta femminile, ovvero che le donne sono competitive e invidiose una dell'altra. Su questo tema ho elaborato la mia teoria e vedo che siamo nella giusta direzione. Infatti ritengo le donne più brave degli uomini a lavorare in team: sanno fare squadra per far emergere il gruppo.

L'equilibrio a volte si rompe quando sopra di loro c'è un capo, maschio o femmina che sia, che usa la competizione perché pensa che sia stimolante, allora le donne che sono state figlie e spesso hanno avuto padri che hanno messo in competizione le sorelle tra di loro, sviluppano una competizione non sana. Al contrario se si crea un ambiente di lavoro dove si stimola la collaborazione e non la competizione, le donne sono le numero uno.

Il futuro è alle porte e *Donna Moderna*, in continuo movimento, sta già lavorando al prossimo obiettivo: dopo “Donne come noi”, il 2019 sarà l’anno della membership.

Stiamo viaggiando a grandi passi verso quella direzione, un passaggio dovuto perché ci permetterà di essere autonomi dalla pubblicità, anche se di fatto da noi oggi incide per un 50% (percentuale che ci permette comunque di essere autonomi). Eppure le lettrici che ora sono protagoniste con le loro storie, domani saranno ancora maggiormente coinvolte diventando sostenitrici con una quota della mission. Le stesse aziende sponsor guardano al progetto di membership con interesse. E’ accaduto con il progetto “Donne come noi” che ha incontrato i valori di L’Oreal, che stava andando nella stessa direzione, ed è nata una partnership interessante.

Intervista / Valeria Palermi direttrice di *D la Repubblica*

Confini di genere sempre più labili

di Nicoletta Morabito

Dopo una lunga esperienza di lavoro nel Gruppo Espresso, Valeria Palermi dirige dal dicembre 2015 *D la Repubblica*, il settimanale nato come allegato nel 1996, con una forte attenzione all'informazione politica, culturale, di costume, e con l'ambizione di rivolgersi a un pubblico ampio, non solo femminile.

A quali donne si rivolge e quale modello femminile propone la vostra rivista?

In realtà io non penso di rivolgermi solo alle donne. Un giornale come *D*, che ha una storia particolare, è nato con una missione un po' speciale, ovvero di considerare in modo spregiudicato i confini tra i due sessi. Fondato da Daniela Hamaui 22 anni fa, precisamente nel maggio del 1996, è stata un'avventura appassionante che io ho avuto la fortuna di vivere fin dal principio. *D* voleva essere il settimanale che non c'era. Che le donne volevano senza ancora saperlo. Le ricerche a disposizione dell'editore, anzi, mostravano che le lettrici di *Repubblica* non leggevano femminili e non ne desideravano affatto uno allegato al loro quotidiano. Avevano bisogno, però, di un giornale diverso, che le raccontasse nella complessità, ricchezza, molteplicità delle loro vite, interessi e desideri. Che raccontasse loro un mondo molto più vasto di quello, claustrofobico, previsto dai femminili di allora. Un giornale che parlasse a donne che volevano tutto.

D nacque da quella scommessa. Si presentò con un'ambizione spregiudicata: colmare vuoti, guardare senza paraocchi, pensarsi come un femminile che potesse essere letto da tutti, quindi anche dagli uomini. E così è stato. La scelta degli argomenti infatti, da allora e ancora adesso, spazia su temi vari che interessano i lettori più curiosi. Siamo un femminile? Io mi chiedo che senso abbia ancora questa parola. E anche che senso abbia, oggi, parlare di giornali maschili.

***D* nasce da *Repubblica* e in vario modo ne riflette il Dna.**

Quanto conta ancora il rapporto con il quotidiano?

Noi abbiamo un grande privilegio: essendo allegati a *Repubblica* entriamo in moltissime case, dove vivono sia uomini che donne. A maggior ragione, quindi, ci dobbiamo rivolgere a un pubblico più ampio di quello esclusivamente femminile. Io voglio interessare tutti. Del resto, guardiamo l'evoluzione dei quotidiani: in questi ultimi anni sono molto cambiati, e come? Hanno iniziato a introdurre argomenti come società, famiglia, relazioni, ambiente, salute, benessere, tempo libero, consumi. Sempre più spesso adottano argomenti che una volta erano considerati tipicamente "femminili".

Ormai i confini tra femminile e maschile non sono netti. Il mondo, piuttosto, si frammenta in segmenti più complessi. I divari oggi sono tra nord e sud, est e ovest; tra avere o no accesso all'educazione, ai diritti. Il divario è generazionale, o dipende dalla ricchezza. Il divario è tra chi è garantito e chi di garantito ha solo insicurezza. Cosa avvicina di più tra loro due esseri umani, condividere l'identità sessuale o piuttosto l'ambiente (culturale, economico, politico) in cui vivono? Penso che se riusciamo a raccontare delle buone storie e stimolare la curiosità dei lettori abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. E questo a mio parere dovrebbero fare i giornali cartacei: tornare ai fondamentali criteri del giornalismo, cercare notizie inedite, servizi originali, approfondire argomenti di attualità, dare informazioni utili.

A questo punto, proprio di fronte alla varietà degli interessi proposti, dalla disegualianza alla scuola ai diritti, ha senso parlare di una "donna *D*"?

Per quanto riguarda il modello di donna a cui ci rivolgiamo, a *D* pensiamo a

una donna che non abbia complessi né sensi di colpa, una donna sicura di sé, consapevole della sua intelligenza e del suo ruolo nel mondo, quindi molto serena anche nei suoi consumi voluttuari, come l'abbigliamento. Peraltro la moda non si può ridurre a un discorso solo estetico: è un linguaggio molto interessante della contemporaneità e noi cerchiamo di raccontarla con una pluralità di modi, non limitandoci alle semplici tendenze. La moda è anche cultura, attraverso la moda si esprime la società. Ed è una gratificazione che non penso affatto ci si debba negare. Ci rivolgiamo a una donna dai 30-35 fino ai 55-60 anni, ultimamente però abbiamo segnali di interesse anche da lettrici più giovani, stiamo inserendo temi e trattamenti che catturino anche l'interesse delle under 30.

**La crisi dei periodici porterà alla chiusura di altre testate?
Oppure si affermerà il modello misto di cartaceo e on-line?
O vincerà il digitale, magari senza giornalisti
sostituiti da nuove figure come influencer e blogger?**

La carta è sicuramente in crisi, in particolare in Italia, dove il numero di lettori di giornali è inferiore alla media europea. Tuttavia non penso che la carta sia spacciata, né che il digitale possa sostituire completamente l'informazione cartacea, in tempi brevi o medi. Credo che la carta abbia ancora la capacità di dialogare con i suoi lettori quando sa essere di qualità: inutile competere col digitale sulla velocità della comunicazione, bisogna puntare all'approfondimento, alle inchieste, alle esclusive, alle grandi letture. Se vogliamo usare la metafora del cibo, il digitale è il fast food, dove trovi cibi facili e veloci, mentre il giornale cartaceo deve essere come un ottimo ristorante che propone materie prime di alta qualità cucinate con sapienza. E qui gli editori dovrebbero tornare a fare gli editori e scegliere di produrre giornali di qualità: certo, non è facile, ma è l'unica strada per salvare il cartaceo.

Sulla questione blogger e influencer ho una idea precisa: il giornalismo è un mestiere serio per il quale ti devi preparare, con una scuola specifica o con tanta gavetta, è un mestiere che ha le sue regole e va appreso. Diffido di chi si improvvisa. In generale, i loro campi d'azione sono limitati al

settore consumo, come moda, bellezza, cibo, viaggi. Non nascondiamoci dietro a un dito, questi personaggi operano nell'ambito della pubblicità, non dell'informazione. Per essere onesti, però, anche il giornalismo più volte è scivolato su posizioni borderline rispetto alla pubblicità, in questi e altri settori.

Oggi il fenomeno di blogger e influencer sembra mostrare la corda: ci si sta rendendo conto che fanno bene principalmente a se stessi, sono macchine da guerra per quanto riguarda i loro guadagni, ma le migliaia di clic o di like che raccolgono non è affatto detto che si tramutino in altrettanti acquisti reali.

Molti brand cominciano a chiedersi, il seguito di follower del blogger di turno si traduce concretamente in aumenti di vendite? Difficile da dimostrare, probabilmente no. Tutto questo va di pari passo con l'invecchiamento dell'idea che tutto ciò che è online debba essere gratis, compresa l'informazione: le persone si stanno rendendo conto che "gratis" non corrisponde quasi mai a "buono". Nessuno regala niente per niente. Molte testate online ora introducono (piccole) forme di pagamento per le notizie che offrono: e un lettore che paga pretende e sempre più pretenderà informazione di buon livello. Per questo credo che dare qualità sarà vincente per carta e digitale. Resta il fatto che la situazione generale è fluida, mutevole, di non semplice interpretazione, non è più chiaro chi sia il pubblico e che cosa voglia.

Come cambieranno gli orientamenti degli investitori pubblicitari?

Ho l'impressione che la bolla degli influencer si stia ridimensionando e che gli inserzionisti stiano rivalutando la comunicazione su carta. Solo piccoli segnali, è chiaro che è difficile per tutti. Alcune testate, però, stanno facendo scelte spregiudicate, diventando molto, troppo accondiscendenti verso l'inserzionista. Per esempio: il settore beauty si sta espandendo e io credo che sarebbe realmente buona cosa per le lettrici se le riviste fornissero informazioni approfondite e intelligenti sui prodotti di bellezza, in realtà in molti casi le pagine beauty si stanno tramutando in redazionali finti: intendo cioè non informazione, ma pubblicità mascherata. Basta una gran bella

foto del prodotto e poche righe di testo. Invece alla lettrice servirebbero maggiori spiegazioni accompagnate da un minimo senso critico giornalistico: cosa contiene questa nuova crema, che ricerche sono state fatte per ottenere quella formula, a che tipo di pelle è adatta, come va usata, è o no rispettosa dell'ambiente.

Anche nelle pagine del beauty si può fare dell'ottimo giornalismo e le lettrici comprenderebbero la crema con più consapevolezza e convinzione, a tutto vantaggio del produttore. In *D* di *Repubblica* il beauty ha una ottima tradizione giornalistica. Io non sono una sprovveduta e so bene che la pubblicità è fondamentale per la salute di un giornale, ma bisogna conservare un equilibrio. Difficile da mantenere, perché non tutti gli inserzionisti accettano critiche o osservazioni oggettive sui loro prodotti, e non parlo solo di casa nostra, accade in tutto il mondo: del resto si è visto anche nella moda, ci sono episodi celebri di stilisti illustri che hanno mal sopportato le critiche di alcuni giornalisti, su loro collezioni e li hanno banditi dalle sfilate. È un mondo che a volte pecca di volubilità e arroganza, con cui può essere complicato relazionarsi. Non si può comunque generalizzare: per fortuna non tutti i marchi del beauty e della moda si comportano allo stesso modo di fronte a un servizio giornalistico che li coinvolge e accettano le critiche senza reazioni eclatanti.

Che cosa pensa della declinazione al femminile di termini finora usati solo al maschile? Per esempio sindaco, sindaca, direttore, direttrice.

Io mi definisco direttore, perché non la considero una parola maschile, ma neutra, e trovo che a questa faccenda si dedichi una attenzione sproporzionata. Ritengo più interessante dedicare attenzione ed energie a far sì che le donne ottengano certi ruoli, intraprendano certe carriere, ricoprano certe posizioni.

L'importante è che si aprano nuove strade per le donne. Ho l'impressione che nella società di oggi si faccia una sorta di maquillage linguistico, cioè si parli molto e si dedichi tanto tempo ad argomenti non particolarmente rilevanti e, in conclusione, si riportino false vittorie, ma la sostanza non

cambia. Non mi interessa essere chiamata direttrice se poi continuano a esserci pochissime donne a dirigere quotidiani o telegiornali. Altro aspetto importante della disparità di genere sono le retribuzioni delle donne che, in tutti i settori lavorativi, continuano a essere più basse di quelli degli uomini a parità di incarico. In questo campo noi donne dobbiamo imparare a chiedere di più, a essere assertive, a riconoscere le nostre capacità. Le conquiste non arriveranno dall'alto, ce le dovremo conquistare. Partendo dalla consapevolezza delle nostre capacità e del nostro valore.

Intervista / Danda Santini direttrice di *Io Donna*

Quando il digitale riscopre il cartaceo

di Dina Bara

Alla direzione di *Io Donna*, il magazine femminile del *Corriere della Sera*, Danda Santini è arrivata il 1° marzo 2018 dopo aver diretto *Elle* con gran passione per quasi quattordici anni e dopo una vita professionale maturata in diversi femminili – il mensile *Moda*, i settimanali *Eva* e *Anna* – e in due specializzati, i mensili *Casaviva* e *Starbene*, e proseguita con le direzioni di *Starbene* e di *Glamour*.

Esperienze con responsabilità crescenti – durante la direzione di *Elle* è stata anche direttrice editoriale di *Gioia!* dal 2013 partecipando al progetto di rilancio del settimanale, ora ha la direzione editoriale di *Amica* – legate da un filo che fa di lei una delle direttrici più esperte delle diverse anime di un femminile e più vigili su come cambiano i desideri e i bisogni delle donne.

Le chiedo brutalmente: che futuro vede per i femminili?

Sono tutt'altro che pessimista. I femminili finora hanno mostrato una resilienza maggiore degli altri giornali. E per due buone ragioni: le donne sono le lettrici più forti, come emerge da tutte le ricerche. Questa forma di intelligente evasione attraverso la lettura è ancora viva, dal libro al giornale. In più il rapporto col giornale è rimasto molto caldo, emotivo e sensoriale, come se il femminile fosse una compagnia che in momenti diversi può

assolvere a funzioni diverse. È un ruolo che non ha perso d'importanza e che si basa sulle tre voci che i femminili hanno in pancia da sempre: informazione, intrattenimento e ispirazione.

Cosa intende per intrattenimento?

Pensando a come e dove leggono i giornali le donne, cioè il sabato o la domenica magari sul divano o comunque in situazioni di relax, mi sembra che il femminile incarni una via di mezzo tra il libro e il film. È una lettura più leggera rispetto al libro e che puoi fare in modo più spezzettato, ma comunque non interrotta continuamente da altro come succede nel mondo digitale. In comune con il film c'è l'entrare a ogni pagina in un mondo d'immagini, ulteriormente valorizzate dal fatto di non essere in formato smartphone.

Questo resta il grande vantaggio della carta.

Ma dubito valga per le generazioni più giovani.

Un po' è vero, però le racconto un episodio che mi ha molto colpita. Quando ero a *Elle* un giorno è venuta a trovarmi in redazione una blogger di poco più di vent'anni che aveva già un numero incredibile di follower. Le ho domandato dove trovava le informazioni, cosa leggeva. Mi ha citato un bel po' di siti, italiani e stranieri. *Elle* lo legge?, ho chiesto. Mi ha detto che andava ogni tanto sul sito. Allora le ho messo in mano il giornale. Ha cominciato a toccarlo e a dire: ma che belle foto, che belle immagini! Abituata a immagini grandi pochi centimetri e che si fa fatica a fermare, a mettere a fuoco, era come risucchiata dalle pagine. Credo che una volta fatta quest'esperienza qualcosa rimanga.

Se pensa all'informazione qual è la prima cosa importante che le viene in mente?

Che in questo momento è utile e necessario accompagnare l'empowerment, il processo di compiuta parificazione delle donne all'interno della società. È un percorso lungo e doloroso ma indispensabile, perché è la prima volta che le donne entrano in massa nel mondo del lavoro a tutti i livelli e spesso con curricula strepitosi.

È una questione a cui lei ha dedicato molte energie, prima con i progetti di SorElle d'Italia nel 2010 e di SorElle d'Europa nel 2013 e poi con i forum sul lavoro di Elle Active! dove negli ultimi due anni ha incontrato centinaia di giovani donne. C'è qualcosa che l'ha colpita in modo particolare?

La determinazione nei confronti dello studio, del lavoro e dell'affermazione di sé. Ma quando una donna entra nel mondo del lavoro non è tutto così scontato. Le ragazze escono dall'università, dove sono andate avanti per merito, e scoprono che il merito è solo una variabile perché nel mondo del lavoro esistono ancora un bel po' di pregiudizi.

Insomma, c'è bisogno di far sentire che è un cammino collettivo e che può dare buoni risultati. In questo un femminile può essere un punto di riferimento, un supporto, soprattutto può proseguire quel percorso di sorellanza che è stato tante volte attaccato o deriso ma in cui credo che, per le donne, si giochi ancora buona parte della partita, perché ne va del loro futuro e anche di quello del Paese.

Nei femminili c'è sempre stata particolare attenzione per il lato emotivo come chiave di lettura della realtà. È ancora attuale?

Eccome. La nostra struttura cerebrale ci porta a essere istintivamente più capaci di gestire le relazioni con attenzione per gli altri. Questa sorta di psicologismo che hanno sempre avuto i femminili ci aiuta ancora a capire e spiegare il mondo.

Dico di più: è qualcosa che sta sedimentando nella società. Nelle giovani generazioni i ragazzi si stanno spostando verso temi tradizionalmente femminili. Non nascondono di volere più tempo per gli affetti, di voler crescere i figli, stare vicino alla famiglia.

Non perdiamo tempo a elogiare la moda e la bellezza che dei femminili sono, oltre che uno dei cardini, uno dei maggiori piaceri per le lettrici. Tra i temi d'intrattenimento, m'interessa sapere che spazio pensa debba avere la cultura oggi che sul tema c'è un'enorme offerta da parte dei quotidiani.

Molte ricerche ci indicano che le lettrici di femminili sono anche grandi

consumatrici culturali. È una caratteristica che lego a una bella qualità delle donne, quella di essere curiose e molto più disposte degli uomini a uscire di casa per vedere una mostra, andare al cinema o a teatro, visitare una città. E bisogna tener conto che nel lettorato dei femminili c'è una fascia d'età in cui questi consumi sono davvero importanti.

Ha toccato un tasto che in Italia è tabù. Tutti parlano delle loro lettrici come di donne che al massimo superano di poco i 40 anni. Qual è la verità?

L'età è più alta che negli altri Paesi occidentali perché l'età media della nostra popolazione femminile è di 44 anni. E le baby boomers sono tantissime.

Ormai hanno più di 60 anni.

Vero, però nelle loro case ci sono giovani ragazze. Quando un giornale entra in casa acquistato da una senior spesso c'è accanto una junior. Le lettrici dei femminili hanno un'età media che, a seconda del giornale, è tra i 45 e i 55 anni. Nel calcolo rientrano anche le giovani che il giornale, appunto, se lo trovano in casa. Il vero problema è che statisticamente sono poche nella popolazione. E che all'edicola non le intercettiamo più, non è un loro luogo.

Secondo lei c'è un problema di contenuti?

Di qualità o forse di minore sintonia con le giovani?

La qualità è rimasta alta. E di femminili ce ne sono tanti, alcuni più orientati verso le giovani donne. Ma il calo delle vendite in edicola è universale. Piuttosto vedo un problema di ricambio generazionale. Una volta il passaggio avveniva naturalmente e, che fossi portata per la scrittura o per la macchina del giornale, il tuo percorso era di trattenimento di conoscenza. Il giornale aveva sempre all'interno tutte le età, e nella riunione di redazione il mondo era rappresentato statisticamente.

Da quando ci ha investiti la doppia crisi, quella economica globale e quella del digitale, il meccanismo si è inceppato. Sono uscite tante figure professionali con grandi competenze senza avere quasi il tempo d'insegnare ai

più giovani. E i giovani sono entrati col contagocce. Da questo punto di vista il digitale è importante: le redazioni digitali sono state il serbatoio di vitalità, freschezza, entusiasmo e dove esistono redazioni integrate un po' si è attinto da lì.

Tra i giornali generalisti i femminili sono quelli che hanno integrato in modo più coerente la carta e il digitale, secondo lei che tipo di rapporto deve esserci tra sito e giornale?

Continuo a rimanere dell'idea che il sito debba mantenere un'identità di marchio. Nei principi generali, cioè quel tipo di lettrice, quel tipo d'informazione, di scelta fotografica, di pensiero nella selezione degli argomenti. E di conseguenza credo sia indispensabile anche sul sito la competenza giornalistica tradizionale. Certo poi servono le figure specializzate nella parte tecnologica, che possono dare indicazioni utili anche alla redazione. Tra i contenuti i grandi temi che funzionano ormai li sappiamo a memoria: i capelli, l'oroscopo, il sesso, i personaggi.

In tutte le ricerche che ho visto i *trend topics* sono sempre gli stessi, perciò ogni sito va differenziato. È un lavoro più lento, laborioso e un pochino più approfondito. Ma ne vale la pena, perché se perdi la competenza che si è costruita attorno a un marchio non sei più competitivo. E non sei più bravo di quattro ragazzine in un garage che di certo riescono a essere più fresche e originali di te.

Si è già fatta un'idea di cosa può migliorare o potenziare su *Iodonna.it*?

Si può lavorare molto di più sul coinvolgimento per capire chi sono le utenti e le lettrici e anche per valutare il gradimento di certe scelte editoriali. È un tipo di ricerca molto veloce, e ormai piuttosto sofisticata, che affianca le ricerche classiche. Continuare a indagare chi è la tua lettrice è l'unico strumento scientifico che abbiamo. E se le ricerche non rivelano mai cose sconvolgenti, sono interessanti perché danno indicazioni di buon senso. Certo, poi ci deve essere anche l'intuizione, che rimane la molla creativa del nostro mestiere, perché da una ricerca ricavi solo una fotografia dello stato delle cose.

Visto che siamo in tema di digitale e professione, c'è una cosa di cui in questo momento si discute parecchio: che ruolo devono avere nuove figure come le blogger che partecipano ai contenuti di un sito?

Blogger e influencer sono esterne ai giornali. Hanno un profilo professionale diverso, basato sulla personalizzazione della competenza, cosa che i giornalisti hanno molto meno perché sono tradizionalmente al servizio della loro testata. E trovo che sia stata sbagliata la caccia alle streghe che è stata fatta all'inizio, perché sono ragazze sveglie, appassionate, che si sono inventate un mestiere che prima non c'era.

Il problema è quanto influiscono sui contenuti

Nella mia esperienza non è mai successo. Mi è capitato di fare iniziative speciali con blogger o influencer perché sapevamo che avrebbero richiamato l'attenzione. Ma i contenuti li abbiamo sempre fatti noi, semplicemente perché come giornalisti abbiamo una credibilità e un'autorevolezza diverse. E una deontologia che ci porta a lavorare e scrivere secondo delle regole. Comunque anche loro adesso sono giustamente obbligate a esplicitare nei loro tag quando sono sponsorizzate. Che poi da parte dei giornali, che tendono sempre a portare all'interno competenze che non hanno, ci sia una certa curiosità è legittimo. Ma certo vanno utilizzate nel modo corretto. Il problema però è prima di tutto nostro. Dopo tanti anni abbiamo imparato tutti che il giornalismo ha a che fare con il 'dipende'. Quante volte capita di chiedersi: questa cosa la posso fare, come la posso fare, fino a dove posso arrivare? Il nostro mestiere ha delle regole molto chiare, ma nella declinazione quotidiana devi interrogarti spesso. In fondo questo è quello che ci tiene vigili e, si spera, appassionati.

Intervista / Angelina Spinoni direttrice di *Confidenze*

Il giornale che passa di madre in figlia

di Ilaria Li Vigni

Lavora da tanti anni nelle redazioni di *Confidenze*, uno dei settimanali Mondadori più letti dalle donne italiane. Da poche settimane Angelina Spinoni, una laurea in lettere e filosofia alla Statale di Milano e una gran passione per la letteratura, ne è diventata direttrice.

La prima domanda, che naturalmente sorge spontanea, riguarda la tipologia di lettrici cui si rivolge *Confidenze*.

Confidenze ha compiuto 70 anni nel 2016. Da sempre, ha un seguito di lettrici fedeli che hanno e continuano ad avere un legame strettissimo con la rivista e che spesso si “passano” l’abitudine di leggerla di madre in figlia. La cosa interessante è che, da una ricerca compiuta molto di recente, è emerso che questa tradizione continua tuttora e resta uno dei punti di forza della rivista. Tra le motivazioni all’acquisto compare spesso anche il refrain “la vedevo da sempre in casa”, in quanto *Confidenze*, come il nome stesso evoca, è sentito come qualcosa di rassicurante, familiare ma al contempo utile.

Le lettrici sono, perlopiù, donne non giovanissime, ma molto vitali, 50-60enni che abbinano al lavoro interesse per le tematiche familiari, ma, al tempo stesso, sono anche aperte a esperienze di volontariato, viaggi, crescita personale e confronto con altre donne. Un valore particolarmente sentito è l’amicizia, sia de visu che sui social. Infatti, abbiamo una *community*

molto presente su Facebook che organizza, in autonomia, incontri ispirati al puro piacere di vedersi, conoscersi meglio, confrontarsi. Ci sono pagine Facebook dedicate espressamente a questi incontri tra lettrici, ai quali viene invitata, spesso, anche la redazione, e molti confronti online tra lettrici. In questo modo, chi ci segue si sente parte del giornale, sono quasi più fanclub che semplici lettrici. Accanto alla fascia over 50 abbiamo anche una platea di lettrici più giovani, tra i venticinque e i trent'anni, che ritrovano nella rivista un'atmosfera "familiare" e uno strumento d'informazione che le mantiene aggiornate, senza diventare ansiogeno e senza ispirare sensazioni di inadeguatezza, perché non vengono mai proposti modelli femminili irraggiungibili.

Quale modello femminile propone: la donna in carriera o quella con famiglia e figli?

Un modello, per certi aspetti tradizionale, improntato a temi certamente importanti quali affetti, famiglia e figli, ma, per altri, molto attuale. La donna di *Confidenze* tiene alla sua realizzazione professionale, ma non imposta necessariamente la sua vita sulla carriera. Piuttosto, è l'esempio di donna che riesce a tenere insieme tutto, lavoro, amici, interessi personali, famiglia e animali perché sa riconoscere, con equilibrio, le proprie possibilità. Aperta ai cambiamenti sociali e di costume, perché questi cambiamenti vengono spesso veicolati da figli e nipoti, e tende a non giudicare. Tiene alla cura di sé (moda, bellezza ecc) ma senza eccessi, e segue, con particolare interesse, argomenti legati ad alimentazione, benessere e psicologia. Un aspetto importante è quello dell'amicizia tra donne, molto sentita, molto solidale, non giocata sulla competizione, ma riconosciuta come una forza, una risorsa importante per fare fronte ai momenti difficili.

Come comunica con le sue lettrici? Attraverso le storie e i racconti?

Le storie sono la parte del giornale che rispecchia, con più puntualità, i cambiamenti del costume. Sono basate, anzitutto, sulla condivisione di emozioni, il che fa sì che ogni situazione, dalla più felice alla più estrema o drammatica (ci sono storie di passione o di amicizia, ma anche di emarginazione, di depressione, di malattia eccetera), possa essere accet-

tata perché veicolata da un'emozione umana, comprensibile anche se non la si è vissuta. Le lettrici possono, così, rispecchiarsi emotivamente nelle testimonianze vere, apprezzandone la varietà e il costante aggiornamento. Considerano spesso le storie come finestre sul mondo, anche su realtà che non conoscono di prima mano, ma che diventano attendibili attraverso la testimonianza.

Proprio perché molto varie, d'altra parte, le storie permettono di leggere e assimilare una situazione, ma di staccarsene subito dopo, immergendosi in un altro microcosmo emotivo. In questo modo, si evita di insistere troppo su certi temi e di creare un effetto ansiogeno. Al di fuori della sezione propriamente narrativa, però, anche le parti del giornale più legate all'attualità, interviste a personaggi famosi, reportage di viaggi o approfondimenti su temi del momento, sono giocati con testimonianze in prima persona, che "avvicinano" con immediatezza e contribuiscono a far riconoscere nel giornale la voce di un'amica.

Come vede il futuro del suo giornale e dei femminili in genere?

Difficilissimo rispondere, vista la situazione generale dei periodici. Credo che la chiave stia nel conoscere bene le proprie lettrici e nel coltivare la propria specificità: se i femminili diventano tutti uguali, hanno perso in partenza. Considerato che *Confidenze* ha già una sua nicchia ben definita di lettrici, la sfida è quella di mantenerla, rinnovandola costantemente. Credo che sia importante, in generale, anche usare i social come sostegni alle testate, facendone non semplici "vetrine" che rimandano al giornale, ma vere piazze virtuali che permettano di conoscere meglio le proprie lettrici, incontrarle, farle parlare di sé e riceverne di conseguenza continui stimoli.



Intervista / Maria Elena Viola direttrice di *Gioia!*

Un esclamativo per le più giovani

di Rosanna Massarenti

In queste pagine l'intervista a Maria Elena Viola, rilasciata a maggio, quando ancora era direttrice di Gioia!

Mentre andiamo in stampa però le agenzie hanno dato la notizia che Hearst Italia ha chiuso la storica testata femminile fondata nel 1937. In particolare la redazione di Gioia! verrà unificata con la redazione di Elle che, a novembre, da mensile diventerà settimanale. Maria Elena Viola assumerà la carica di direttrice responsabile della nuova testata che continuerà a chiamarsi Elle.

Qual è il tipo di donna a cui si rivolge *Gioia!*, con questo punto esclamativo?

Sì, il punto esclamativo non è casuale e sono contenta che l'abbia notato. L'obiettivo che si è posto l'editore con il restyling di cinque anni fa è stato quello di andare a pescare nuove lettrici più giovani. *Gioia!* è il primo settimanale femminile italiano, nato nel 1937 - abbiamo appena festeggiato gli 80 anni - storicamente uno dei più venduti, dunque c'è uno zoccolo duro di donne, che non dico che sono lettrici fedeli da allora, ma quasi.

Per rinnovare, siamo partiti proprio dal nome. *Gioia!* può essere un nome di donna o uno stato d'animo e noi, in un periodo di crisi, abbiamo deciso di puntare sullo stato d'animo, con l'intenzione di dare gioia, buonumore, slancio positivo nell'affrontare la vita.

Abbiamo svolto parecchie ricerche, indagini di mercato e focus group e quello che si evinceva da tutti gli studi era che la rivista femminile per le donne rappresenta uno spazio di relax, un momento tutto loro, che è senz'altro di informazione e approfondimento, ma anche di svago.

La ricetta dunque è stata di recuperare il format classico. Negli ultimi anni le riviste femminili sono molto cambiate e a mio avviso sono andati persi gli elementi cardine, che consistono proprio nel raccontare il mondo delle donne: la bellezza, la moda, i personaggi, i bambini, l'amore, le relazioni, il lavoro, la salute (quest'ultimo risulta il tema che più interessa le donne, ancor più della moda). La nostra sfida era ritornare a un giornale che raccontasse il modo della donna a 360 gradi rimanendo e diventando ancora di più un giornale glamour, che avesse un'immagine forte, bella, anche un po' patinata. In Italia i giornali sono o di servizio, quindi pieni di informazione ma più tristanzuoli dal punto di vista dell'immagine, o giornali più "alti" che si vergognano di trattare gli argomenti di cui si parla tra donne. L'intento era armonizzare le due cose.

Qui infatti c'è un po' di tutto.

Sì, c'è molto approfondimento sull'attualità perché vogliamo spiegare le cose che succedono e di cui si parla (su quotidiani, blog, internet...), ma con un taglio che sia soltanto nostro, vale a dire virare sempre al femminile l'approccio. Sulla Siria, per esempio, abbiamo pubblicato un servizio che parla dei bambini nei campi profughi. È un modo per avvicinare al tema della guerra, che con un altro taglio avrebbe avuto meno presa.

Cerchiamo di mantenere sempre una coerenza tra le varie sezioni del giornale. La testata *Gioia!* con il punto esclamativo è una promessa: non puoi dare questo nome al giornale e poi, dentro, trovare contenuti tristi e sconsolati. Questo non significa che non trattiamo temi seri del nostro tempo – la guerra, le molestie, le malattie, le discriminazioni – ma cerchiamo di volgerli al positivo, cercando anche di non banalizzare e di non essere superficiali. Le donne hanno molte risorse, ironia e la voglia e la determinazione di superare le difficoltà.

In questi anni di crisi sono riuscite a tirar fuori una bella grinta: “Questa cosa succede: come la vogliamo affrontare?”

Dunque la vostra donna è giovane, intraprendente, ottimista?

Sì, ma sul giovane vorrei fare delle precisazioni. Dalle nostre ricerche è emerso che il vecchio concetto di target per età non ha più senso. Le riviste per ragazzine non esistono più perché le ragazzine non leggono i giornali. In compenso, noi quarantenni, cinquantenni - e anche oltre - abbiamo uno spirito molto più giovane delle nostre mamme e nonne. Io posso scambiare qualche vestito con mia figlia quindicenne. Tutte usiamo gli stessi mezzi per comunicare, i telefonini, tablet, pc. Tutte scarichiamo la musica dalla rete o facciamo acquisti online e così via. Il concetto tradizionale anagrafico è vecchio, morto. L'idea dunque è quella di parlare alle donne giovani, dentro o fuori, non fa differenza, donne grintose che affrontano la vita con gioia, non piangendosi addosso ma in maniera molto positiva.

E funziona, avete riscontri?

È più facile lanciare un giornale nuovo che rilanciarne uno molto conosciuto che ha un percepito preciso (vecchiotto, popolare, da nonne...) e far capire che è qualcosa di diverso.

Nel farlo abbiamo ripreso, come dicevo, il format dei femminili tradizionali. Ma mentre prima era tutto un po' slegato - attualità, moda, bellezza e poi casa, salute e viaggi, se c'erano ancora pagine - io ho voluto dare pari peso a tutto il giornale. Per me un bel pezzo di viaggio e un bel pezzo di design hanno lo stesso valore di un'inchiesta. Tutto deve essere fatto bene, perché una donna può essere interessata all'inchiesta, un'altra all'arredamento.

A volte accade, nel nostro mondo di giornalisti, che ci si vergogni a fare i femminili, come se fossero giornali di serie B, per femminucce. Nessuna di noi è più femminuccia, siamo pari se non superiori agli uomini in tanti ambiti, anche loro lo sanno. Abbiamo fatto tanta strada e gli interessi, i gusti, l'impegno, l'intelligenza, la cultura sono alla pari. Non fai felici le donne con due ricette. Dunque fare un giornale femminile è tutt'altro che un lavoro di serie B. Io ne sono fierissima e orgogliosa perché poter parlare in linea diretta alle donne è una grande opportunità. Credo molto nel mio mestiere e credo che il nostro compito sia informare bene, ma anche smuovere le coscienze e le persone. Quando si parla di molestie, gender,

disparità sul lavoro, per esempio, non basta fare un bell'articolo e finita lì. Bisogna riuscire in concreto a cambiare la mentalità e anche le cose in pratica. Vorrei farlo anche molto di più, magari coinvolgendo le istituzioni, ma non sempre è possibile. Abbiamo provato con la ministra della salute del governo Gentiloni, Beatrice Lorenzin, quando si è parlato di fecondazione assistita, per approfondire il tema della maternità e della denatalità. Ma la comunicazione del Ministero è stata com'è noto piuttosto infelice e questo ci ha penalizzati.

Il segreto è riuscire a bilanciare bene la parte di svago in cui si parla di argomenti lievi e la parte d'impegno in cui si cerca di fare cose importanti. Almeno, l'ambizione c'è.

E le vendite come vanno?

Siamo riusciti a raddoppiare – se non di più - le vendite in edicola da quando abbiamo rilanciato. E anche la raccolta pubblicitaria è aumentata.

Ci arrivano tantissime lettere e non è scontato vedere una risposta calda e immediata da parte delle lettrici, con cui il legame è molto forte.

Che cosa scrivono?

Ti raccontano le loro vite. Vengono sollecitate dagli articoli e reagiscono. Anch'io nell'editoriale tendo a scoprirmi, a parlare di me. Più sei te stessa e più ti avvicini agli altri e più parli anche delle loro vite: i problemi sono gli stessi o molto simili per tutti, i figli, il lavoro, le relazioni, l'amore... Non sono il direttore che sta lì a parlare dall'alto, sono una di loro, faccio la vita che fanno loro. L'empatia che si crea con le lettrici è molto importante.

In generale, il giornale mi è sembrato vivace, non troppo conformista e non noioso.

Io per prima sono una che sia annoia facilmente e ha bisogno di essere sempre sorpresa.

Sono sicura che la rivista potrebbe piacere anche a donne che non comprano mai femminili (come te o come molte donne impegnate e intelligenti che conosco). Io stessa mi sento il target del giornale. C'è un potenziale di lettrici enorme, se solo si riuscisse ad abbattere certi preconcetti.

E costa anche poco...

Il prezzo di un euro mi fa piangere. Il giornale vale ben più di un euro, per la qualità che offre e in termini di fatica: abbiamo una ricerca iconografica pazzesca, curiamo la qualità in ogni aspetto. Però l'obiettivo fin dall'inizio è stato quello di mettere la rivista in più mani possibili: costiamo poco, diciamo cose interessanti, briose, divertenti, prendeteci, guardateci, leggeteci... Il prezzo è una strategia editoriale, ma non ha niente a che fare con il contenuto. Il target è comunque medio, medio-alto: chi compra *Gioia!* è una donna che legge, istruita, con una discreta capacità di spesa. Ci sono tante professoresses, per esempio.

È anche molto ben scritto, ci tengo a sottolinearlo, non sopporto la sciattezza nei giornali. I testi sono molto curati, grazie all'ottima scuola di chi ci scrive, persone molto preparate, compresi i collaboratori, e non è un giornale "tirato via", sia come controlli, sia come editing, titoli ecc. E poi io penso che deve essere bello perché dal giornale femminile vuoi anche il sogno. E una bella campagna di Chanel o di Dior fa sognare, anche se sembra stridere con il prezzo di vendita.

Anche per le copertine abbiamo puntato su belle immagini di moda, differenziandoci dagli altri femminili, che si sono buttati tutti sul personaggio famoso, rincorrendo il successo di *Vanity Fair*. Ma *Vanity*, che ha dimensione internazionale, questo lo sa fare molto bene. E dunque vince sempre. Noi abbiamo voluto uscire dal gioco, puntando sulla moda.

Abbiamo messo un prezzo basso perché fosse un giornale bello, ma democratico. E l'edicola ci ha dato ottimi risultati.

E l'online? Che relazione c'è con la versione cartacea?

Noi abbiamo fatto in modo che quando il sito è stato lanciato avesse il Dna del giornale come spirito, che non tradisse un certo modo di parlare alle donne: dove c'è il personaggio non è mai relativo a becero gossip, non si scrive per massacrarlo, ma per commentare il look o raccontarlo in chiave positiva.

Sei tu la responsabile del sito?

In realtà, ora il sito è a Chiasso e via via è andato sempre più scorporandosi.

All'inizio non c'era una redazione ad hoc, dunque veniva fatto dalle persone interne, che lavoravano come pазze. Adesso c'è una struttura con un responsabile dei siti del gruppo e questo ci ha molto alleggerito.

Dunque, c'è una parte autonoma digitale che sulla falsariga, ovvero sul piano editoriale del giornale, costruisce il sito e c'è un contributo da parte della testata sia in termini di nuovi contenuti sia in termini di caricamento di cose pubblicate sul giornale, che vengono selezionate di settimana in settimana. Scegliamo le cose più interessanti e più "digitali".

Non è detto che quello che è interessantissimo sulla carta, funzioni anche sul web.

In pratica, rilavorate un articolo pubblicato adattandolo al web?

Esatto, in aggiunta a tutti i contenuti nativi del web, confezionati da una redazione che sta a Chiasso e lavora solo per il web.

C'è stata un po' di polemica su questo.

Su questo tema preferisco non addentrarmi, perché è un tema molto delicato. Preferisco non commentare. Non a caso la distinzione tra carta e web è stata voluta anche da noi.

Il timore di tutti i giornalisti, dato che i femminili hanno gli stessi problemi di tutti gli altri giornali, è che avanzi sempre più il digitale penalizzando i giornali tradizionali.

Io mi sono tranquillizzata nell'ultimo anno. Non sei giornalista solo perché pubblichi qualunque cosa su un sito. Il lavoro del giornalista non si improvvisa. Saper scrivere non significa saper fare il giornalista. C'è il tema delle fonti, della documentazione di quello che tu stai pubblicando, della scelta dell'esperto che intervisti.

Nell'ultimo anno lo scandalo Weinstein è uscito grazie a due pezzi pubblicati sul *New York Times* e sul *New Yorker*. Sono giornalisti quelli che hanno documentato e fatto l'inchiesta. Il film "The Post" ha fatto capire l'importanza del giornalismo nella democrazia.

Io vedo una rivincita della carta stampata, mentre il web per certi aspetti si sta screditando da solo (vedi lo scandalo Facebook, fake news ecc).

Il digitale comunque è molto importante, va garantito e sviluppato, ma ci sarà una grande selezione, dopo questa abbuffata di informazioni non verificate, che arrivano alle persone che si informano solo sui siti o sui social e si bevono qualsiasi cosa.

Non sarà così facile, però...

È vero, per certi aspetti è una guerra quasi persa. Ora *Repubblica* si fa pagare per leggere gli articoli di approfondimento. Ben venga. Il lavoro ha un prezzo. Quello che viene pagato per scrivere sul digitale è imparagonabile a quello che viene pagato per un articolo sulla carta.

Chi si mette a fare ricerche e verifiche per 10 euro ad articolo? Chi glielo fa fare? Lo dico io per prima. Le persone lo capiranno prima o poi. Semmai mi preoccupano i giovani, che i giornali non li guardano nemmeno e si informano altrove.

Sono le stesse donne che leggono le due versioni di *Gioia!*, carta e online?

No, e comunque la fruizione del digitale è diversa. Io stessa adoro i giornali e leggo moltissimo, ma ammetto che sui siti, anche di *Repubblica* o del *Corriere*, mi soffermo anche sui video scemi. Non è che chi guarda i video è più stupido e chi legge la carta è intelligente e vuole approfondire di più. Tutti i siti, compreso il nostro, devono bilanciare le due anime: l'approfondimento e cose spassose, un po' più light.

Temete la concorrenza di blogger influencer & co?

No. C'è gente preparata ma anche tanta fuffa. La Ferragni è bravissima e ha creato un impero, tanto di cappello. Ma fa un altro lavoro.

È il contrario del giornalismo

Mi sconvolge che anche nella moda abbiano più peso le influencer di chi questo mestiere lo fa da tanti anni, come bravissime colleghe del settore che ne sanno tantissimo.

Non voglio neanche essere anacronistica, però. Il mondo cambia e un mezzo diverso ti offre un modo diverso di comunicare, come sta avvenendo per

la moda, il cibo, il turismo e molto altro. Vorrei che ognuno seguisse la propria strada offrendo modi di fruizione e obiettivi differenziati: se uno vuole una cosa va sui giornali, se ne vuole un'altra va dall'influencer.

Comunque, sono mondi nuovi per noi dei vecchi media ed è ancora difficile capire in che direzione si andrà.

Il problema è che la gente è confusa e qualunque fonte sembra avere la stessa dignità

Anche gli editori devono capire che non si deve inseguire a tutti i costi quello che va di moda. Io non voglio fare la comunicazione che fanno le influencer e non mi interessa nemmeno avere il giornale pieno di influencer perché vanno per la maggiore e piacciono. Dobbiamo avere un'identità nostra. È un po' lo stesso discorso delle cover con i personaggi. Il "così fan tutti" nuoce al rafforzamento di una propria identità.

Direttori nella storia / Carla Vanni

Tutta una questione di stile una moda da esportare

di Dina Bara

C'è qualcosa di molto speciale nella vita professionale di Carla Vanni: ha lavorato in un unico giornale, il settimanale *Grazia* della Mondadori, dove ha cominciato da ragazza come redattrice di moda – “In un'epoca in cui si era trattate da giornaliste di serie B”, ricorda – per poi dirigerlo per ventotto anni e passare quindi alla direzione delle venti edizioni internazionali, unico caso di un network nato da un femminile italiano. Una carriera fuori del comune, ancora di più perché, come talvolta accade nel mondo del giornalismo, cominciata per caso. “Da giovane non pensavo proprio di fare la giornalista. Volevo fare l'avvocato, difatti mi sono laureata in legge con una tesi in procedura penale e per un periodo ho lavorato nello studio di un avvocato”, racconta. “A propormi di collaborare come redattrice è stato Renato Olivieri, che quell'epoca dirigeva *Grazia* dove già lavorava mia sorella Andreina. Per tre volte durante gli anni dell'università gli ho detto di no, poi ho accettato ma a una condizione: poter fare una prova per due mesi. Sono stati sufficienti perché quel mondo, fino a un attimo prima lontanissimo da me, mi affascinasse al punto da farmi decidere di restare a *Grazia*”.

Naturalmente Vanni ha avuto diverse occasioni per lasciare *Grazia*, più volte le è stata offerta la direzione di altri femminili e una, quella di *Elle* al suo debutto in Italia nel settembre 1987, forse l'ha tentata. Ma ha sempre

rifutato: “Per me fare e rifare *Grazia* ogni giorno è stato un autentico divertimento e la consideravo una sfida maggiore che non misurarmi con un nuovo giornale”, dice.

Per questo il suo punto di osservazione sul mondo dei femminili è unico per opportunità di approfondimento, unito a un’esperienza professionale che l’ha vista attraversare da protagonista le trasformazioni di un settore editoriale che dopo una lunga epoca d’oro, con poche testate dall’identità ben definita e lettrici fedelissime, dagli anni Ottanta è stato costretto a misurarsi con una crescente concorrenza e, negli anni più recenti, sia con l’impatto della rivoluzione digitale sia con gli effetti di una generale crisi economica che ha influito sulle vendite e falcidiato le entrate pubblicitarie.

Problemi che Vanni conosce benissimo (mentre dirigeva *Grazia* è stata anche direttore editoriale di *Marie Claire*, *Donna Moderna* e *Centocose*) e certo non sottovaluta. Ma che non le impediscono di avere una visione ragionevolmente ottimista sul futuro dei femminili. In particolare dei settimanali. “Sono convinta ancora adesso che il settimanale sia la forma perfetta perché ha un ritmo che ti permette di raccontare la realtà con un taglio tuo, mentre il mensile rende tutto più lento e lontano”, sostiene.

In Italia sono stati per decenni la forma dominante. Sicuramente perché il settimanale fa guadagnare di più l’editore, ma non crede che c’entri anche una questione culturale? Le donne leggevano poco o niente i quotidiani e gli storici settimanali femminili le hanno accompagnate nella loro emancipazione personale e sociale.

Senz’altro era così e nei femminili le donne trovavano tutto quello di cui sentivano il bisogno o avevano desiderio. Il problema era proprio questo: dare con il tuo giornale, la tua identità, un’informazione il più possibile completa: attualità, vita personale, problemi quotidiani, oltre a moda e bellezza, cucina, arredamento. E poi commenti, opinioni, punti di vista anche discordanti per far discutere.

A volte si osava: su *Grazia* negli anni Ottanta ho fatto una rubrica sulla droga che ha avuto un successo grandissimo. E un’altra, Settimo cielo, sulla spiritualità e sulle fedi, anche questa molto seguita.

In una società e in un'economia completamente rivoluzionate da almeno una quindicina d'anni, ha senso tenere questo modello come riferimento?

Di una cosa sono sicura: i femminili hanno ancora bisogno di spessore e anche di affrontare i problemi autentici delle donne.

Però oggi nelle nostre vite c'è il web, che su molti temi di cui i femminili si occupano è un concorrente reale. E forte.

Il web dà informazione, non dà il vero valore delle cose, un commento, un approfondimento. La differenza è proprio qui: tra un media che dà un servizio e l'altro che dà la qualità. Soprattutto dà il punto di vista di quel giornale. Per questo credo che la carta stampata continuerà a esistere.

Resta il fatto che tutti i giornali, femminili compresi, vendono sempre meno. È un'emorragia che sembra inarrestabile, anche se in alcuni casi è compensata, almeno in parte, dalla capacità dei siti web e dei social di raggiungere un pubblico molto più ampio.

Certo, la nicchia si è ristretta perché il web raggiunge le masse mentre il giornale raggiunge le persone. Questo aspetto è molto importante, bisogna prenderlo in considerazione se si vuole ragionare sul futuro della carta. Tutto sta cambiando molto velocemente e di conseguenza cambia anche il modo di fare un giornale, di proporsi affinché il giornale continui ad avere un peso. Quello che non cambia è che rimane indispensabile continuare a capire i reali bisogni. In fondo è quello che abbiamo sempre cercato di fare, con le ricerche e ancora di più con l'intuizione. Detto questo, penso anche che il giornale diventerà sempre di più un oggetto di lusso, quindi per meno persone.

In che cosa secondo lei il giornale è insostituibile?

Autorevolezza, credibilità, quindi qualità perché deve essere approfondito. E deve dare delle emozioni. Il giornale è qualcosa che prendi, riprendi, riguardi, ti aiuta a pensare. Il web è un consumo veloce, questa è la grande differenza. Il giornale è un lusso perché oggi è un lusso anche il tempo che puoi dedicargli. È un momento per sé, per i propri pensieri.

Questo alza l'asticella della qualità, direi.

Certo, e qui diventano ancora più importanti di prima due cose: il linguaggio e la grafica. Ho sempre pensato, e non ho cambiato idea, che il linguaggio debba essere intelligentemente ironico, senza mai cadere nella superficialità, perché l'ironia ti aiuta ad affrontare anche argomenti difficili o pesanti. Poi la lettrice quando prende in mano il giornale non deve fare assolutamente fatica, deve capire immediatamente dove si trova. Quindi la grafica è basilare: può essere sofisticata, ma può e deve essere anche facile, semplice.

Da lettrice penso che un'altra cosa che rende il femminile insostituibile è come fa vedere la moda.

Però i servizi di moda sono la parte costosa dei femminili.

Lei in un'intervista raccontava del suo rapporto con i fotografi di moda in un'epoca in cui erano delle superstar.

Non è più così, ma com'è cambiata la situazione ora che tutti gli editori hanno meno soldi da spendere?

Non vale solo per gli editori, è tutto il sistema di comunicazione della moda che si è adeguato alla necessità di spendere meno. Nel mio rapporto con i fotografi ho sempre seguito un principio: non volevo fotografi che facessero la loro immagine per *Grazia*, volevo l'immagine di *Grazia*, quella che io e la mia redazione moda decidevamo di stagione in stagione. Per me questo è sempre stato irrinunciabile. Per questo prendevo fotografi giovani, cercavo di arrivare a un dialogo per stabilire cosa si voleva raggiungere. Mi piaceva moltissimo costruire l'immagine insieme, quasi sempre si riusciva e poi tutto diventava più facile. A quel punto naturalmente loro diventavano appetibili anche per altri. Ad esempio ho lavorato tantissimo con Oliviero Toscani quando era all'inizio. Ne è nata un'amicizia che dura ancora, anche se continuiamo a darci del lei. La ragione di questa mia scelta è che ho sempre voluto fare una moda in cui le lettrici si ritrovassero nei vestiti che mostravamo, pensassero di poterseli mettere. Questo vuol dire creare uno stile, come *Grazia* ha fatto con quello che abbiamo chiamato 'easy chic', una moda sofisticata ma facile. Era una parte importante dell'identità forte che aveva il giornale.

Insisto sulla questione economica perché un'altra caratteristica, costosa, dei femminili erano le redazioni: corpose perché valeva il principio della specializzazione sui temi di cui ognuno si occupava. Ora le redazioni sono parecchio smagrite, in compenso c'è una nuova figura, quella della blogger, che sembra indispensabile. In questo periodo se ne discute molto perché professionalmente è una figura diversa da quella giornalistica e molti cominciano a pensare che sia necessario dare una formazione specifica anche alle blogger. La sua opinione qual è?

Non sono contro la massa delle blogger, sono contro l'idea di accettarle passivamente in massa. Non escludo affatto che ci siano blogger di qualità. In fondo è quello che si è sempre fatto con le freelance che potevano dare sicurezza dal punto di vista della serietà, dell'approfondimento. Allo stesso modo si possono trovare blogger che aggiungono freschezza, hanno un contenuto, una loro profondità. E soprattutto una loro identità. Come si può pensare di essere un'influencer se non si ha un'identità?

Dal 2005 lei dirige il network internazionale di *Grazia*, unica giornalista italiana che può vantare questa esperienza all'estero. Ci sono edizioni importanti e di successo in altri paesi europei, come la Gran Bretagna, la Francia, la Germania. Molte altre invece sono in Paesi culturalmente lontani da noi, dove la formula di *Grazia* che avete esportato è essenzialmente fatta di news, moda e bellezza. Come si gestisce un network così differenziato?

Il contatto diretto è essenziale, quindi viaggio molto per seguire i progetti, soprattutto nella fase iniziale, e comunque ho uno scambio di mail praticamente quotidiano con i direttori. Le news sono importantissime e su questo faccio un gran lavoro perché voglio che i direttori abbiano le idee chiare: di moda ce n'è già abbastanza nel giornale, quindi la maggior parte delle news deve essere sull'attualità, dare tutte le informazioni più interessanti anche se in forma breve. È un aspetto che controllo anche quando non conosco la lingua. Ad esempio per un anno abbiamo monitorato le news dell'edizione coreana, che è una delle più importanti, facendocene tradurre e abbiamo corretto alcune cose perché avessero il tono e il taglio giusti.

Per la moda sarà certamente più facile.

In realtà ho avuto un'esperienza abbastanza sorprendente. Ero partita con grande entusiasmo per creare uno stile *Grazia* che fosse un misto tra la moda europea e quella del Paese, in modo che la donna potesse vestirsi con cose attuali però salvando una parte del proprio vissuto. Ma non c'è stato verso: la voglia di vestire europeo, e soprattutto italiano, era troppo forte.

Azzardiamo un pronostico sul futuro dei femminili?

Stiamo vivendo un momento di caos e di estrema velocità. Mi chiedo se continueremo su questa strada e non so rispondere. E mi chiedo anche: senza la forza dei brand dei giornali alle spalle, la pubblicità si accontenterebbe del web? Per questo bisogna insistere sulla carta stampata. Come giornalisti non possiamo che continuare a fare ancora meglio di prima il nostro lavoro. Però se mi guardo intorno vedo raramente qualcosa di spiazzante, di dinamico, che stupisca. Invece secondo me bisogna sempre trovare nelle pieghe delle cose qualcosa che sorprenda. Pochi oggi hanno il coraggio di scommettere, ma per fare un bel giornale un po' di coraggio ci vuole.

Direttori nella storia / Paolo Pietroni

Insegnavo alle donne la trasgressione

di Gegia Celotti e Oreste Pivetta

Paolo Pietroni, nato a Parma, è riconosciuto per lo stile profondamente innovativo che ha imposto a molti periodici, da lui creati e poi diretti o soltanto diretti. Ne ricordiamo alcuni: *Salve*, *Insieme*, *Il Corriere medico*, *Max*, *Sette* per il *Corriere della Sera* e poi *Lo Specchio* per la *Stampa*, soprattutto, forse, *Amica* (periodico del *Corriere della Sera*), negli anni Ottanta, quando trasformò una vecchia testata in un giornale moderno, trasgressivo, spregiudicato, infine di grande successo, un giornale che interloquiva con il suo pubblico, sulla scia del femminismo del decennio precedente, ma superandolo e proponendo un modello di donna attiva, dinamica, lontana dai ruoli tradizionali, sulla via di una ricerca di emancipazione, presunta o reale, culturale e professionale.

Pietroni è stato anche scrittore di successo: da “Sotto il vestito niente” (con lo pseudonimo di Marco Parma, tradotto in un film da Carlo Vanzina) ai più recenti “I segreti di una piccola città” (1992) e “Ciao Max”. “100 storie sotto il cuscino” (2000).

Come ricorda e spiega la felice e fortunata esperienza di *Amica*?

Alle spalle di ciascuno di noi ci sono storie, che spiegano poi certi percorsi. Sono spesso storie di casa. Contano, al di là della formazione culturale, i rapporti con i familiari, con i genitori, con fratelli e sorelle. Che dire? Vale

anche per me. *Amica* non avrebbe preso la fisionomia grazie alla quale si è imposta come una novità se non avessi vissuto il rapporto con una sorella gemella con ammirazione per una donna di grande personalità, un riferimento nella mia vita. La novità di *Amica* consisteva nel disegnare una donna protagonista, compagna di viaggio a parità di diritti e di doveri, nel bene e nel male.

Diritti e doveri, quando dei doveri non si parla più da tempo...

Amica è diventata presto anche un fenomeno commerciale. Siamo nei primi anni Ottanta, quando nasce il *prêt-à-porter*, quando l'alta moda diventa oggetto destinato a tutti, quando ad ogni donna del ceto medio è diventato possibile accostarsi ad un abbigliamento all'altezza, per la sua qualità estetica, dell'alta moda, appunto. Il *prêt-à-porter* ha permesso a molte donne di mostrarsi quali aspiravano essere, in un momento essenziale, secondo me, di emancipazione, di una certa evoluzione dell'universo femminile, donne che anche grazie al travestimento suggerito dalla moda hanno goduto della possibilità di esprimere una personalità in ruoli che prima erano preclusi.

Perché fenomeno commerciale?

Perché fatturava in pubblicità qualcosa che neppure io allora riuscivo a immaginare. Era diventata la gallina dalle uova d'oro, anche se nessuno riusciva a capire per quali ragione lo fosse diventata. Alcuni investitori pubblicitari ci spiegarono che molte consumatrici si presentavano nei negozi mostrando la pagina di *Amica* con una certa pubblicità, la stessa pubblicità che compariva su *Grazia* o su *Gioia*... Gli investitori si erano accorti che con la pubblicità su *Amica* vendevano molto di più che investendo su altri giornali. Eppure *Amica* vendeva meno di *Grazia*, meno di *Annabella* e di *Gioia*, trenta - quarantamila copie in meno. In redazione non si aveva piena coscienza della ricchezza rappresentata da *Amica*. Non si conoscevano i bilanci pubblicitari. Mi resi conto del valore del giornale che dirigevo, quando ricevetti una proposta di lavoro da Alberto Rizzoli, da realizzare per Quadratum: una *Amica* rivolta agli uomini. Diedi le dimissioni. A quel punto Tassan Din, allora amministratore delegato del Corriere, mi chiamò,

mi ascoltò, chiamò il direttore del personale e alla fine sentenziò: voglio che Pietroni esca da questo ufficio con un contratto che triplichi il suo stipendio. Sono parole che ti fanno tremare le gambe. Ma Tassan Din sapeva bene quanto pesava *Amica*.

E' vero che la sua scelta fu quella di tenere alto il target della rivista, a scapito delle vendite?

Lo spiegai anche al Comitato di redazione: il target fa la pubblicità più ricca...

E la pubblicità arrivò, anche in virtù delle circostanze: erano gli anni in cui esplodeva il fenomeno, come si diceva, del *prêt-à-porter*.

Riflettendo un po' sui cambiamenti di quegli anni, si potrebbe scoprire che il *prêt-à-porter* si fondava sul principio della trasgressione: alla donna, che è sempre stata costretta nei ruoli della buona madre, della brava moglie, che si è sempre vista ripetere ciò che i suoi genitori le avevano insegnato, abbiamo offerto gli strumenti estetici e anche materiali per essere diversa. La pubblicità è trasgressiva per sua natura, la pubblicità propone al mercato prodotti nuovi. Se compare un profumo nuovo, la donna trasgressiva vuole provare quel profumo nuovo anche se è abituata a Chanel numero 5. Insomma il matrimonio è tra la pubblicità trasgressiva e una donna che vuol essere trasgressiva.

Ci sarebbe da discutere sul senso di certa trasgressione.

Partiamo dal presupposto che la trasgressività non valeva per me come segno di sinistra o di destra. Non ho mai avuto un orientamento politico. Però sono stato sempre un gran lettore di testi filosofici e soprattutto dei libri di Freud. La psicoanalisi di Freud mi ha aiutato a comprendere la complessità dell'animo umano e a saper vedere in chiunque il bene e il male, bene e male che si confrontano in una dialettica, fondamentale per l'evoluzione di ciascuno di noi e della società. Per questo ho imparato ad apprezzare ciò che altri disprezzano, l'ombra, ad esempio, in contrasto con la luce. La donna trasgressiva è una donna ombrosa, che poi magari si realizza prepotentemente nella luce.

Ma non erano tutte “trasgressive” le lettrici di *Amica*.

Capitò che si realizzassero due ricerche, alquanto ravvicinate nel tempo, sul pubblico del settimanale. Entrambe evidenziarono un risultato assai curioso: tra le lettrici più legate ad *Amica*, per tre quarti erano donne emancipate, anche sessualmente, un quarto aveva manifestato invece una cultura rigidamente cattolica.

Ci siamo chiesti perché. Ci siamo dati una risposta: comprano *Amica* per prepararsi ad affrontare le loro possibili avversarie, le “trasgressive” che avrebbero potuto rubare loro i mariti o i fidanzati. Volevano impossessarsi delle armi giuste per sostenere il confronto.

Anche nelle scelte grafiche *Amica* era innovativa, rispetto ad altre riviste che si presentavano con ben altro stile.

Naturalmente, costruito un determinato progetto, la grafica veniva di conseguenza. Avevo scelto caratteri tipografici neri, forti, della famiglia dei bastoni, bastoni per bastonare i conservatori... *Grazia* si presentava leziosa, tutta in caratteri fini, eleganti, con le grazie appunto... *Amica* piaceva. Persino Andy Warhol mi fece i complimenti. Aveva visto qualche numero del giornale. Mi chiese quante volte usciva all'anno. Tutte le settimane, risposi. E lui: “really!”, con sorpresa. Di qui uno slogan per la pubblicità: il mensile che esce ogni settimana. Mensile perché si seguiva poco l'attualità. O meglio si seguiva l'attualità di lungo respiro.

Come sceglie di presentarti alle lettrici da direttore innovatore e “trasgressivo”?

Ricordo che l'editoriale per il primo numero della mia direzione lo pubblicai in fondo al giornale, proprio per dare il segnale che qualcosa cambiava, che si stava per assistere a un ribaltamento. Con una mia foto, scattata da Fabrizio Ferri. Mi presentai in smoking, circondato da alcuni elementi geometrici, una sfera, un cubo, una piramide. Tenevo un fiammifero in mano quasi volessi dar fuoco a un manichino che riprendeva le sembianze di una modella. E' una foto che spiega l'uso delle immagini che avrei fatto su *Amica*. La fotografia fissava un istante di un tempo che diventa eterno.

Roland Barthes sosteneva che il fotografo uccide chi sta fotografando, che il fotografo è il killer e il fotografato è uno spettro. Il fotografo uccide ma dona anche la vita eterna, ferma con la sua macchina fotografica la persona nella dimensione dell'essere, non in quella del divenire. Questo dovevano per me riflettere le fotografie di *Amica*.

Nella tua *Amica* prima versione compariva una rubrica di lettere al direttore, rubrica cancellata nella tua seconda direzione. Perché?

Perché pensavo che il direttore dovesse scomparire. Ero l'unico uomo chiamato a dirigere una rivista femminile. E perché mi sono chiesto: ho qualcosa di importante da comunicare ogni settimana? Mi sono risposto: no. Provo una immensa commiserazione per i gramellini che ogni giorno cinque giorni alla settimana compongono la loro rubrichina, che a volte fa veramente ... Come fanno a non capire... Solo un grande filosofo o un grande artista potrebbe ancora dire qualche cosa di interessante, ma non certo tutti i giorni... Quella insistenza quotidiana è qualcosa di ridicolo.

Quando ero alla direzione di *Sette* avevo invitato a collaborare alcuni poeti, perché i poeti nel commentare episodi di cronaca nera o questioni di costume sapevano scovare aspetti assolutamente particolari, pur usando un linguaggio semplice. Con un vocabolario, magari limitato, le loro parole sistemate in un certo modo sapevano svelare contorni che a noi sfuggivano. Avevo chiamato Antonio Porta, Alda Merini, Francesco Leonetti, Maurizio Cucchi... Una settimana uno, la settimana dopo un altro.

Nell'era di internet, le riviste femminili hanno un futuro?

Se continuano così non dureranno, hanno perso senso, sono solo veicoli per la promozione di creme di bellezza... Vedi oggi un femminile che si presenti con una propria filosofia? Ai miei tempi non c'era solo *Amica*. Occhipinti aveva imposto una certa linea ad *Annabella*. Carla Vanni, attenta alla salvaguardia di certe tradizioni, aveva guidato *Grazia* secondo un orientamento preciso. La controprova è che ai miei tempi non finiva settimana che un direttore non venisse ospitato in televisione: si pensava che avesse qualcosa da dire, che potesse testimoniare una rispettabile operazione culturale.

Alla prova, oggi, come ti regoleresti?

Se mi dovessi immaginare alla direzione di un giornale, cercherei di costruire un discorso in controtendenza. Un esempio, questione femminicidio: sarebbe importante spiegare alle donne, proprio per metterle al riparo, per difenderle, che cosa possa succedere nella testa di un uomo quando viene lasciato solo. Per natura l'uomo avverte molto di più della donna la dannazione della solitudine. La donna ha i figli e se non ha i figli conserva dentro di se un progetto di maternità. In questo senso tra la donna e l'uomo esiste una disparità e questa disparità dovrebbero provare ad analizzare i giornali femminili, anche perché la donna ne sia cosciente. E' una messa in guardia. Si potrebbe dire: non cadere nella trappola, non accettare la rituale proposta dell'ultima volta a cena, "ci vediamo l'ultima volta a cena", perché potrebbe essere davvero l'ultima, cerca di comprendere davvero i sentimenti di chi ti sta davanti...

Pessimista dunque?

Pessimista perché le donne hanno conquistato questi giornali femminili, li hanno riempiti di loro stesse, non sanno sviluppare temi alternativi, sono conservatrici. Mi annoia ad esempio tutta questa retorica del "me too". E' ovvio che un produttore o un regista, che incontra un'aspirante attrice, cerchino di approfittarsene, capita dappertutto. Dovrebbe forse rispettare certe regole di buona educazione. Ma tutto questo scandalo tardivo mi sembra fuori luogo e sa molto di ipocrisia. Ai miei tempi si sapeva di un fotografo che importunava i fotomodelli più giovani. Lo si sapeva, ma si capiva... Non sopporto la retorica. Ovunque.

Segui pubblicazioni on line, blog, cose del genere?

No.

Si diceva prima dei poeti e tra questi citavi Antonio Porta.

Un nome de plume. Anche tu hai usato nome de plume...

Marco Parma. Era fortissimo in me il rifiuto di essere quello che gli altri ritenevano che io fossi. Avevo ottenuto dalla mia professoressa il permesso di firmare i miei temi con un nome diverso, Raul Pietroni. Ho seguito i corsi

dell'accademia filodrammatica a Bolzano come Raul Pietroni e come Raul Pietroni sono stato in teatro per altri due anni. Poi sono diventato Marco Parma. Ho firmato per Vie Nuove come Paolo Topo, la firma depositata quando sono diventato professionista all'Ordine.

Non sei mai stato tentato dal quotidiano ?

Un quotidiano l'ho immaginato e diretto: il *Corriere medico*. Ma qualcosa come il *Corriere della Sera* sapevo benissimo che non sarebbe stata nelle mie corde. A un certo punto s'era sparsa la voce che sarei entrato al *Corriere* come vicedirettore per diventare direttore. Il risultato fu un gran subbuglio in redazione con il Cdr pronto a intervenire. Non era vero niente. Mi rendevo ben conto di non possedere le qualità per rivestire quelle mansioni.

Ti eri inventato però un figura professionale nuova, quella del direttore-manager.

In un certo senso sì, perché avevo conosciuto personaggi straordinari nel mondo della moda come Versace e Armani e mi piaceva rimanere in contatto con loro. Ovvio che in questo spirito si avviasse anche qualche discorso sulla pubblicità. Generando in questo senso equivoci infiniti. Una volta ero in corsa per vincere il Premiolo, che ogni anno viene assegnato a un giornalista. Giulio Anselmi, che faceva parte della giuria, me lo aveva già comunicato come certo. Era un premio ricco, ci tenevo. Poi la giuria scelse qualcun altro. Con imbarazzo, Anselmi mi spiegò che a opporsi era stato Gaetano Tumiati, altro giurato, sostenendo che io non ero un giornalista, che ero un editore. Per rispondere alla tua domanda...

Allora quanto pesava la pubblicità sulle tue scelte?

Vigeva il patto che se un inserzionista investiva in dieci pagine di pubblicità, dieci pagine si dovevano dedicare ai suoi prodotti. Lo pretendeva. Ma talvolta era proprio l'impostazione politica e culturale del giornale che non piaceva all'inserzionista. Alla mia prima direzione di *Amica*, che avevo voluto con forti accenti trasgressivi, che avevo voluto giornale di rottura, venni convocato da Angelo Rizzoli, il quale senza tanti giri di parole, mi

raccomandò: vada cauto, smorzi i toni, sono amico dell'amministratore delegato della Star e costui non gradisce affatto il taglio che lei ha imposto e quindi dirotterà altrove la sua pubblicità.

**Dopo *Amica*, *Sette* rappresenta la novità più importante:
il primo settimanale supplemento di un quotidiano**

Forse il progetto più bello che io abbia mai realizzato. Una scommessa: un settimanale che mai si sovrapponesse al quotidiano. Ma c'era continuità tra *Amica* e *Sette*: lasciar spazio alle foto, lasciare che le foto parlassero. Quando una foto parla la si pubblica, quando non parla la si butta via. Bisogna sentirla la foto. Roland Barthes raccontava d'aver cercato a lungo una foto della madre dopo la sua morte. Alla fine aveva scelto la fotografia della madre bambina. Ognuno di noi nella sua storia possiede una fotografia che racchiude e anticipa tutto. Per me vale una foto di quando avevo quattro anni, non era ancora finita la guerra, stringo tra le mani un cerchio di legno con una forza, una determinazione, una rabbia: quello sono io, mi dico ancora. *Sette* ha conosciuto un grande successo, anche dal punto di vista del bilancio pubblicitario. Era stampato a colori e gli inserzionisti preferivano il colore di *Sette* al grigio del *Corriere*. Poi anche il quotidiano s'è conquistato il colore e ha recuperato la pubblicità. Ma *Sette* ha comunque una sua storia e se vuoi che continui a vivere non puoi tradire quella storia. Anche i giornali hanno un'anima. Guarda *Epoca*: era un bel giornale che aveva valorizzato la fotografia, l'hanno trasformato in un periodico di servizio ed è morto.

**Una domanda ancora, perché non abbiamo mai parlato di scrittura.
In realtà si parla sempre meno di qualità della scrittura.**

Una volta la scrittura di qualità contava, ma non era difficile trovare persone che sapessero scrivere bene. Adesso mi pare che prevalgano coloro che se ne fregano della qualità della scrittura o che si vantano di una pessima scrittura. Non faccio nomi.

Il marketing / Sandra Gotelli

Informazione e pubblicità non una lotta di potere

di Lucia Bocchi

Sandra Gotelli, laurea in giurisprudenza e master, è in Arnoldo Mondadori Editore dal 2000. Come marketing manager nel settore periodici ha ricoperto vari ruoli. Raccontandosi cita subito una tappa fondamentale della sua vita, di donna e professionista: nel 2005 ha adottato tre bambini brasiliani. Si direbbe un'impresa impossibile per una donna in carriera. Sandra dice invece di non aver trovato ostacoli in azienda, dopo il suo rientro anzi ha ottenuto di passare ai periodici internazionali, come desiderava. Ha continuato a viaggiare molto e in tutto il mondo, ma con una regola fissa: "Finché i figli erano piccoli mi sono imposta di essere a casa ogni weekend". Allora aveva scelto di godere, quasi in toto, dei suoi diritti per la maternità e invita le neo-madri che lavorano a fare altrettanto. Sandra Gotelli si definisce donna di numeri e di business ma è riconosciuta come manager schietta ed empatica e le sue risposte lo confermano.

Ci sono differenze tra le lettrici italiane di femminili e le lettrici di altri Paesi?

Le italiane amano molto la moda e lo stile in generale; hanno una predisposizione naturale al bello anche nell'immagine dei giornali; a parte ciò, non noto differenze totali. Per tutte le lettrici sono forti i modelli aspirazionali. Le francesi hanno spiccati interessi per l'attualità sociale e politica; mentre le inglesi amano le celebrities ma anche le storie di vita vera, delle donne

che ‘hanno fatto la differenza’. Ho in mente la loro definizione *me time*, chiamano così il tempo che, finito il lavoro fuori e dentro casa, dedicano a se stesse anche sfogliando un femminile.

C'è una dicotomia tra due modelli veicolati dai periodici, cioè la donna ‘tacco 12’ e la donna ‘impegnata’?

No, ritengo che la donna attuale sia completa: nel periodico va a cercare quello che le piace e che le serve. Non necessariamente le donne hanno gli stessi interessi. Alcune testate offrono moda, gossip e informazione in mix migliori di altre, ma in generale soddisfano le esigenze delle lettrici moderne. Quindi non percepisco questa schizofrenia tra modelli femminili proposti.

Che cosa pensa della pressione del marketing sul lavoro interno alle redazioni?

Da anni non ho un impatto diretto sulle redazioni italiane, mi occupo di Licenze Internazionali, cioè di lanciare i nostri brand nel mondo e supportarne la qualità. Quello che conta per me è avere sempre di vista la qualità dei contenuti nel medio-lungo periodo, perché i prodotti siano sostenibili. In questo senso la collaborazione tra redazioni, pubblicità e marketing può essere proficua e non diventare lotta tra poteri.

A proposito di ‘prodotti sostenibili’ quale visione ha dell’integrazione carta e online?

Vedo un ‘sistema’ per ogni brand, ripeto che l’importanza sta nella qualità e credibilità dei contenuti. C’è chi continuerà a preferire la carta, chi l’online e chi usa tutti i canali. Il recente scandalo che ha coinvolto Facebook, in un certo senso, ci aiuta in questa direzione. Certo non sopravviverà tutta la carta.

Una forte novità sono le community di lettrici-fan di ogni testata, come incidono sul rapporto tradizionale periodico-readership?

Si creano relazioni ‘calde’. Siti responsive, social media e blog amplificano in assoluto questo rapporto... se pensiamo che un tempo c’erano solo le

lettere al direttore. I contatti sono immediati e diretti, le lettrici parlano anche tra loro. Rinasce, in un certo senso, 'lo stare insieme' del mondo femminile. Vivo tutto ciò come un fatto positivo, espressione di passione, emozione e partecipazione.

Per ogni testata vengono identificati range di età, scolarità, ceto delle lettrici di riferimento, non trova un po' superate queste classificazioni del marketing?

Sicuramente è utile avere chiaro il target, ma ritengo che oggi la lettrice sia laica, cioè compri quello che le piace e che le interessa, anche in modo trans-generazionale: donne giovani e più mature possono far riferimento a una stessa testata.

Cosa pensa del linguaggio declinato al femminile, per esempio definire direttrice una giornalista che dirige un giornale?

Premetto che, non lavorando in redazione, non sono responsabile dei mutamenti di linguaggio e che, comunque, credo evolva da sé. I ruoli professionali femminili sono e saranno sempre più riconosciuti, anche nell'editoria: la realtà fa premio. Non sarei quindi per forzature al femminile, ad esempio nei colophon. Tutt'altro discorso per quanto riguarda la correttezza etica dei termini quando si parla di donne, ad esempio nell'informazione di attualità, il mio atteggiamento è di intransigenza: il rispetto per le donne deve essere assoluto.



Il marketing / Daniela Sola

La bellezza di piacere alle nuove generazioni

di Lucia Bocchi

Nata a Pompei, 44 anni fa, sposata e mamma di un bimbo di sei anni, Daniela Sola dopo la laurea in Economia del Commercio Internazionale a Napoli, è approdata a Milano per specializzarsi in comunicazione della moda. Ha iniziato nel 2000 nel marketing periodici Rusconi e già l'anno dopo era in Mondadori per occuparsi di testate femminili: *Grazia*, *Cosmopolitan*, *Flair*, *Confidenze*. Nel 2007 passa all'internazionale come International Brand Manager di *Grazia*, contribuendo al suo forte sviluppo all'estero (nel 2009 è in Cina sei mesi per supportare la joint venture). Ritorna a Segrate nel 2010 e diventa Publisher del Polo Arredamento, Architettura e Design. Nel 2013 apre una parentesi professionale - più di quattro anni - a Firenze, in Salvatore Ferragamo Parfums, come Direttore della Comunicazione. Ma coniugare moda ed editoria è nel suo Dna, quindi rientra in Mondadori nel doppio incarico attuale. Si occupa delle edizioni estere di *Grazia*, presente in 20 Paesi, con una media di 10 milioni di copie al mese, per restare solo alla carta.

A quali donne si rivolge *Grazia* e quali modelli aspirazionali propone?

Grazia ha conquistato una nuova generazione di lettrici. Con la moda, ma anche con un'attualità tempestiva e autorevole. Per il suo stile inconfondibile, è un brand riconosciuto dalle lettrici e dalle community digitali più

dinamiche e sofisticate, come interprete qualificato del Made in Italy. Punti di forza che le hanno permesso di diventare il primo fashion brand 100% Made in Italy e di evolvere in un sistema multicanale internazionale print-digital-social-eventi, con oltre 20 edizioni nel mondo.

Grazia racconta donne cosmopolite e sempre connesse che lottano per i loro sogni. Donne che trasformano le loro passioni in storie di successo, che si battono per i loro diritti e per quelli dei più deboli. Donne che fanno leva su talento e determinazione, che riconoscono nella diversità di ognuna la ricchezza di un mondo fatto di tanti stili unici.

Quali sono state le trasformazioni più evidenti nei contenuti e nelle sezioni delle testate femminili negli ultimi anni?

Eravamo abituati a una scansione più tradizionale dei giornali femminili, fatta di attualità, moda, bellezza, living e cucina. Oggi c'è molta più contaminazione e molta più presenza di personaggi, che attraverso le loro storie raccontano nuovi modelli e sono portavoce di temi di attualità.

Il fenomeno non è solo relativo a *Grazia*, ma è diffuso a tutto il segmento dei femminili. Le modelle in copertina vengono sempre più sostituite con attrici e personaggi dello spettacolo e i contenuti sono sempre più mixati. Tutto diventa più accessibile.

Ogni settimana *Grazia* dedica circa 100 pagine all'attualità, raccontandola con un taglio unico che supera la cronaca e coinvolgendo grandi autori. Pubblica e produce foto dei protagonisti del mondo dello spettacolo e della moda. Offre consigli, racconta e organizza eventi esclusivi. Porta avanti un dialogo con le lettrici.

In che misura ritiene positivo il coinvolgimento del marketing nel collaborare a confezionare ogni numero di settimanale? Iniziative speciali etc.

Il coinvolgimento del marketing è fondamentale soprattutto adesso che si parla di sistema: print, digital, social, eventi. Il ruolo è quello di coordinare le varie funzioni, garantendo la massima coerenza tra i vari canali, e di proporre iniziative in linea con il posizionamento del brand *Grazia*. Il rapporto con la redazione è molto stretto. Si lavora assieme, non sui contenuti, ma

su progetti speciali che ruotano attorno al brand e alla testata. Le attività rivolte alle lettrici sono numerose: dalle anteprime cinematografiche agli incontri con cantanti e personaggi famosi, a talk specifici. Come eventi di successo potrei elencare la partecipazione al FuoriSalone con un'installazione all'Università Statale e talk contestuali su vari temi, dall'empowerment alla sostenibilità; l'incontro di lettrici selezionate con Laura Pausini; l'anteprima cinematografica, a Roma e a Bologna, del film 'Lovers'.

Mi descrive le caratteristiche principali del sistema *Grazia Italia*, intendendo carta, sito e social?

C'è una forte community di lettrici/fan?

Come anticipato, *Grazia* non è solo un giornale, ma un sistema fatto di carta, sito, canali social, eventi. Si è rafforzato il legame con la community che ruota intorno al giornale di carta. L'abitudine a conversare con i propri interlocutori, nata sui social, ha creato un dialogo continuo con le nostre lettrici. Che scrivono alla redazione, partecipano ai nostri eventi, propongono loro stesse storie da raccontare. E' un sistema che dà ancora più forza al brand, anche se la carta ha sempre un ruolo centrale, perché tra le tante possibilità date dal digitale, e la facilità con cui oggi tutti possono pubblicare contenuti, la carta ha ancora un valore fortissimo: quello dell'esclusività.



Il marketing / Anna Ditaranto

La forza del brand è nella credibilità del giornale

di Daniela Stigliano

La crisi economica. Il crollo dei modelli tradizionali nel mondo dell'informazione, soprattutto quella cartacea. Gli stravolgimenti profondi nel mercato pubblicitario. In dieci anni, tutto è cambiato. E tutti hanno dovuto reagire, nell'industria dei media: i giornalisti così come i professionisti della pubblicità. Che hanno dovuto reinventare approccio, tecniche e strategie. «La crisi del 2008-2009 ha riguardato tutto il panorama dell'informazione, a tutti i livelli», conferma Anna Ditaranto, responsabile della Direzione marketing, communication e research di Rcs Pubblicità, «perché oltre alle difficoltà dell'economia italiana e internazionale, che avremmo comunque dovuto affrontare, sono cambiati i pesi all'interno del mercato pubblicitario ed è cambiato il paradigma del modello di pianificazione da parte di centri media e inserzionisti».

Dopo esperienze nel gruppo Espresso e in Seat, Ditaranto è arrivata nell'azienda editoriale di via Rizzoli nel 1992. E ha attraversato i periodi d'oro, quelli dell'espansione e dei ricchi profitti, le prime trasformazioni digitali, fino al decennium horribilis dei giornali italiani. Che non è ancora terminato. E che lei sta vivendo da una posizione di visione globale: tra le sue responsabilità ci sono infatti il focus sui cosiddetti "generalisti", il *Corriere della Sera*, prima di tutto, e poi anche il settimanale familiare *Oggi*, dei quali segue l'andamento, la comparazione e l'evoluzione del mercato,

ma anche le ricerche sui trend del mondo pubblicitario, con l'obiettivo di proporre nuove iniziative e stimolare la direzione commerciale a lavorare su precisi fronti.

In che termini il mercato pubblicitario è stato stravolto, negli ultimi anni?

Prima di tutto, sono cambiati i pesi all'interno del mercato, e ha assunto un'importanza molto forte Internet, inteso come over the top. In questo scenario nuovo, il mercato della stampa ha sofferto e soffre ancora molto. Certo, tutti gli editori hanno lavorato sulla parte digitale, ma questa fetta di raccolta pubblicitaria non è sufficiente a rimpiazzare le quote perse.

Come avete reagito, per ridurre l'impatto negativo dei conti pubblicitari? Com'è cambiato il vostro approccio verso gli inserzionisti?

Diciamo che il lavoro che avevamo sempre fatto per capire le logiche del mercato è diventato ancora più stringente. Tutti hanno puntato sulla forza dei brand che hanno storia, rilevanza, peso e interesse verso i lettori. Resta però il fatto che la competizione non è più all'interno di prodotti di mercato simili ma è infinita, perché tocca tutto. E se prima alcuni aspetti legati alla relazione avevano un peso importante, ora nel nostro mestiere vale più l'aspetto "tecnico", la capacità di dare contenuto e credibilità a quello che proponi: quella che viene chiamata "l'argomentazione del mezzo".

Ma ha ancora importanza avere testate forti e autorevoli?

Avere giornali credibili, con firme riconosciute, aiuta sempre e comunque. La gran parte degli editori combatte infatti per dare sempre maggiore qualità ai propri prodotti. Da questo punto di vista, in un mercato così complicato, lavorare in Rcs, con brand e testate leader nel proprio settore, è sicuramente un vantaggio rispetto ad altri. Ma non è l'unico elemento di convincimento. E il settore dei giornali cartacei è il più affaticato rispetto agli altri media.

Che cosa chiedono oggi gli inserzionisti, di diverso rispetto al passato?

Le imprese che investono sui media hanno una maggiore aspettativa che

vengano trattati temi interessanti per loro rispetto a prima. Uno dei temi che per esempio interessa al mercato è il content marketing: prima le aziende comunicavano con il pubblico a una via, ora ogni luogo di comunicazione, che sia intermediato o meno dai media, è un'occasione di interazione con i consumatori. Nascono così gli “a cura di” e i publiredazionali come le pubblicità native.

Questi cambiamenti profondi hanno influito anche sui rapporti tra chi si occupa di marketing e pubblicità e direttori e giornalisti?

Sappiamo bene che le diffusioni dei giornali sono scese di pari passo con il mercato pubblicitario: nei conti economici la pubblicità rappresenta quindi una quota sempre maggiore, e questo ha portato una maggiore attenzione da parte di tutti. Ma non sono cambiate le regole del gioco nella nostra relazione con i direttori e le redazioni, il rispetto dei ruoli e dell'autonomia. Anche se è indubbio che esista, da parte dei giornalisti, una maggiore consapevolezza dell'importanza dei ricavi pubblicitari. In ogni giornale convive un prodotto di contenuti per i lettori e un prodotto di interesse pubblicitario. E questa convivenza ha una sua logica.

Ma in questa logica, secondo lei, è meglio avere direttori e giornalisti “disponibili” oppure un giornale credibile?

L'elemento forte rimane l'autorevolezza, la credibilità del giornale e dei giornalisti. E ci vuole intelligenza reciproca perché questo elemento non venga mai perduto.



Gli investitori pubblicitari / Raffaele Pastore (Upa)

Influencer, un mercato che vale 200 milioni

di Paolo Pozzi

Dategli un po' di numeri e dati, lui li studia, poi li mette in buon ordine in ascisse e in ordinate e viene fuori una tabella o un grafico che è meglio di una fotografia scattata su un fronte di guerra. Nel 2001 ha inventato, e coordinato fino al 2007, il "Rapporto sulla comunicazione in Italia" del Censis, di cui è stato direttore della comunicazione dal 1995 al 2008. Oggi è direttore del Centro studi e ricerche di Upa (Utenti pubblicità associati) che raggruppa le aziende che investono in pubblicità. Raffaele Pastore è un sociologo, esperto di analisi dei media e delle audience. Ha insegnato Economia dei media all'Università di Lugano e ora alla Luiss Business School e alla Sapienza di Roma, coordinatore del Comitato tecnico di Auditel, membro dei Comitati tecnici di Audiweb, Audipress, AudiOutdoor, AudiMovie e consigliere di amministrazione di Accertamenti diffusione Stampa. Con lui analizziamo i numeri del settore dei periodici femminili: diffusioni, investimenti pubblicitari, cambiamenti in atto, tendenze. Perché sia nelle vendite sia nella pubblicità, lo scenario dei periodici femminili è radicalmente mutato e in entrambi i casi il calo percentuale è stato e due cifre (- 51,2% le diffusioni in dieci anni, - 12% gli investimenti pubblicitari in tre anni, -69,8% in 10 anni). Basti citare, nel dettaglio, alcuni casi significativi: *Chi* è passato dalle 502.086 copie diffuse nel 2007 (anno pre-crisi) alle 176.400 nel 2017 e *Donna Moderna* dalle 494.966 copie diffuse nel 2007 alle 177.191 nel 2017 (Fonte Ads). E di fronte a un drastico calo del-

le diffusioni non poteva non calare drammaticamente anche la pubblicità, non solo per effetto della crisi. Resistono solo i femminili d'attualità e di servizio.

Mettiamo subito il dito nella piaga: da qualche anno è esploso il fenomeno degli influencer che non hanno risparmiato i periodici femminili. Dal 2013 in particolare abbiamo registrato una forte accelerazione dell'uso degli influencer da parte delle aziende.

E' vero. La conseguenza della trasformazione di determinati settori di contenuti editoriali e pubblicitari, in planetarie testate web, come nel caso dei femminili, è l'emergere e l'affermarsi in questi anni del fenomeno degli influencer. Si tratta di una realtà in rapido consolidamento, con varie piattaforme che si configurano quasi come vere e proprie concessionarie.

Gli influencer che dovrebbero fare informazione si configurano come piattaforme di concessionarie di pubblicità?

La deontologia dei giornalisti impone, per legge, la veridicità della notizia che è altra cosa dalla pubblicità.

Non a caso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha già redatto una "Digital Chart" esattamente finalizzata alla regolamentazione dell'uso delle piattaforme social e degli influencer a scopi pubblicitari, codificando la necessità di tutta una serie di convenzioni di chiara delimitazione ed esplicitazione dei contenuti pubblicitari: oggi un influencer, o un blogger, quando parla di qualcosa a scopi pubblicitari deve indicare il contenuto con un hashtag specifico (ad esempio: #pubblicità; #sponsorizzato da ..., e così via).

Nessuno ha mai fornito un dato, una stima, un numero sul volume degli investimenti pubblicitari su questo segmento.

Quanto investono le aziende sugli influencer?

E perché gli investitori preferiscono i blogger e gli influencer?

In alcuni settori sono diventati molto utili sia per parlare a un pubblico generico di social network sia per intercettare piccole nicchie di consumatori. Soprattutto: nella moda, l'abbigliamento, le auto, l'alimentazione, l'arreda-

mento. Oggi si tende a pianificare un influencer come fosse un *media tout court*, e come tale viene ormai gestito dalle aziende a livello marketing e media. Si calcola che ormai vi sia un giro d'affari intorno ai 200 milioni di euro all'anno.

Euro più euro meno, praticamente la metà degli investimenti netti complessivi (428 milioni di euro) che, nel 2017, aveva avuto l'intero sistema dei periodici. Parliamo allora di investimenti pubblicitari. Anche questi sono stati e sono, ancor oggi, in vistoso calo sul cartaceo. Quanto valeva e quanto vale oggi il mercato pubblicitario dei femminili?

Gli investimenti pubblicitari sulle testate femminili hanno un trend negativo simile a quello di tutto il settore, non vi è infatti una specificità di rilievo. In particolare, negli ultimi tre anni (2015-2017) gli oltre 200 milioni annui che venivano investiti sulle testate femminili nel complesso hanno avuto un calo del 12%. La diminuzione degli investimenti è stata più drastica nel settore dei "femminili di evasione" (-46%), un po' più accentuata della media nei femminili "moda" (-16%) e "giovani" (-15%), inferiore alla media nei "femminili d'attualità" (-8%) e minima in quelli "di servizio" (-0,3%).

Investimenti pubblicitari sul digitale. E' una galassia che non permette ancora di capire se l'esponentiale aumento della pubblicità nel web può bilanciare o no le spaventose perdite del cartaceo.

Sebbene sia certo che gli investimenti si stiano spostando sul digitale, purtroppo in questo settore non vi sono dati ufficiali, perché le concessionarie di maggiori dimensioni, quelle degli over the top per intendersi, non rendono pubblici i loro ricavi pubblicitari. I dati esistenti derivano da stime, più o meno accurate o attendibili, oppure da survey svolte presso gli investitori, nelle quali non si scende nel dettaglio dei sub-settori di investimento.

Tuttavia, è altrettanto certo che il web oggi, e in particolare alcune piattaforme social – come instagram, ad esempio -, si stiano configurando come delle "planetarie testate femminili", ossia con contenuti un tempo fruibili solo su testate cartacee femminili e oggi invece alimentati e auto - alimentati dalla galassia delle app e degli utenti dei social network.

Il costante calo delle diffusioni dei periodici femminili è di assoluta evidenza, -51,2%. I femminili vendono meno degli altri settori dell'editoria o sono in linea? E da quanto dura la crisi diffusionale?

Il calo tendenziale dei periodici femminili, settimanali e mensili, non è avulso dal calo strutturale nella diffusione che sta subendo tutto il comparto della stampa cartacea e che ADS certifica anno per anno. Sicuramente si tratta di un trend di lunga durata, per lo meno vent'anni, lento ma costante e senza mai cambiare di segno.

In 10 anni la pubblicità sui periodici è crollata del 69,8%. E nel 2017 sui femminili?

Nell'ultimo anno – 2017 -, in particolare, dei circa 10 settimanali femminili certificati da ADS, rispetto all'anno precedente nessuno ha avuto variazioni positive, e tutti invece hanno fatto registrare cali nella diffusione media dal 2% al 20% a seconda delle testate. Molto simile la situazione dei mensili.

Ads (Accertamenti diffusioni stampa) indica i numeri di tirature, diffusioni e venduto delle testate. Una testata comprata in edicola viene letta però da 4, 5 e più lettori. Audipress fornisce i numeri dei lettori. Anche i lettori sono in calo? O ci sono segnali differenti?

La ricerca Audipress sui lettori evidenzia una sostanziale identità di trend nei dati di lettura. Ma ogni testata viene comprata in un minor numero di casi, e la dichiarazione della sua lettura riguarda un serbatoio decrescente di lettori. Meno persone comprano meno copie. Nel caso dei lettori, se non si fa riferimento solo all'ultimo anno, ma si considera ad esempio il 2008 come primo anno della crisi, vengono registrati cali di lettori sempre a due cifre.

Crisi temporanea o strutturale?

No, no, si tratta di una condizione strutturale e non reversibile. Che però ha sponde di sviluppo diverse e nuove nel web - siti, app e versioni digitali delle testate cartacee - e, recentemente, nelle politiche di defiscalizzazione degli investimenti pubblicitari sulle testate cartacee e on line nazionali e locali. Riconoscere la defiscalizzazione della pubblicità su entrambi i mezzi, sia sul cartaceo sia sul web, finalmente, può aiutare.

INVESTIMENTI PUBBLICITARI TESTATA PER TESTATA
 NEGLI ULTIMI TRE ANNI (in migliaia di euro: 000). Fonte Nielsen

	2015	2016	2017
Femminili			
Attualita Totale	171.245	167.751	155.961
Aperiodico Totale	3.125	3.780	4.031
D la Repubblica Suppl.	496	426	401
Grazia Suppl.	0	0	298
Io Donna Suppl.	809	796	1.049
Vanity Fair Suppl.	1.819	2.558	2.283
Settimanale Totale	168.120	163.970	151.930
Chi	6.745	6.222	5.756
D Repubblica donne	19.245	18.660	16.738
Diva e donna	15.009	14.874	13.196
Donna moderna	17.581	17.210	14.775
F	23.529	24.062	23.083
Gioia!	14.737	14.797	14.454
Grazia	17.020	17.617	16.937
Io Donna	20.987	19.834	19.279
Tu Style	5.830	5.914	5.050
Vanity Fair	27.438	24.781	22.662
Femminili			
Evasione Totale	10.318	7.424	5.573
Aperiodico Totale	0	9	0
Intimita Spec.	0	9	0
Settimanale Totale	10.318	7.415	5.573
Confidenze	456	528	402

INVESTIMENTI PUBBLICITARI TESTATA PER TESTATA
NEGLI ULTIMI TRE ANNI (in migliaia di euro: 000). Fonte Nielsen

	2015	2016	2017
Donna al top	3.222	1.438	908
Eva	1.511	1.603	1.164
Grand Hotel	222	219	197
Intimita'	786	542	428
Novella 2000	2.521	2.320	1.968
Stop	1.601	765	506
Femminili Moda Totale	42.135	38.580	35.131
Aperiodico Totale	2.953	2.725	2.613
Amica Spec.	210	150	0
Amica Suppl.	103	391	214
Elle Suppl.	85	235	221
Il Giornale Style	931	707	677
Il Giornale Style Spec	93	0	0
Magazine For Fash.Spec	0	0	221
Marie Claire Enfants	267	246	238
Marie Claire Speciali	0	74	212
Marie Claire Suppl.	759	411	104
Vogue Italia Suppl.	503	511	726
BIMESTRALE Totale	312	351	415
Very Elle	312	351	415
MENSILI Totale	37.975	34.794	31.432
Amica	6.115	5.024	4.473
Elle	10.564	10.130	9.099

	2015	2016	2017
MENSILI			
Flair	1.944	1.641	0
How to spend It	0	0	2.844
Ladies	1.093	959	0
Magazine for fashion	811	847	926
Marie Claire	9.734	8.870	7.882
Vogue Italia	7.715	7.323	6.209
Semestrale Totale	894	710	670
Amica Accessori	151	129	116
Elle Kids	372	274	244
Marie Claire 2 Bellez.	322	269	264
Marie Claire Bis Sfil.	50	37	46
Femminili di servizio Totale	843	657	846
Astra	407	162	469
Burda	195	176	135
La mia boutique	36	34	34
Rakam	115	205	129
Sirio	90	80	78
Femminili Giovani Totale	7.807	7.177	6.569
Mensile Totale	7.670	7.093	6.479
Cosmopolitan	2.301	2.050	1.907
Glamour	5.359	5.024	4.564
Top Girl	11	18	8
Quindicinale Totale	137	84	90
Cioe'	137	84	90

DIFFUSIONI PERIODICI FEMMINILI 2017 VS 2016

Testate	Vendite copie cartacee		Abbonamenti
	Media Anno 2017	Variazione Anno 2017 Vs 2016	Media Anno 2017
Chi	153.368	-8,3%	20.422
Confidenze	43.428	-8,2%	15.551
D la Repubblica delle Donne	163.653	-12,9%	1.039
Diva e donna	167.733	-8,2%	0
Donna moderna	128.506	-11,6%	46.253
F	114.757	-4,8%	0
Gioia!	103.390	-3,8%	5.394
Grand Hotel	104.574	-4,8%	1.319
Grazia	97.572	-5,9%	39.057
Intimita'	155.414	-8,0%	7.258
Io Donna	214.379	-5,7%	1.776
Tu Style	89.666	-20,8%	3.315
Vanity Fair	56.587	-22,8%	55.014

n.c. = non calcolabile

Fonte: elaborazioni UPA su dati ADS

pagati (cartecei)	Diffusione media cartacea		Vendite copie digitali	
	Media Anno 2017	Variazione Anno 2017 Vs 2016	Media Anno 2017	Variazione Anno 2017 Vs 2016
-6,0%	176.400	-8,1%	1.773	-9,7%
-13,0%	60.229	-9,5%	0	N.C.
-12,6%	165.944	-13,0%	27.910	-31,0%
N.C.	169.897	-8,1%	0	N.C.
-15,1%	177.191	-12,7%	1.428	-10,8%
N.C.	116.713	-4,7%	0	N.C.
-26,6%	119.094	-1,1%	573	-1,9%
-4,8%	107.789	-4,6%	0	N.C.
-11,7%	139.027	-7,9%	703	-10,9%
-1,7%	165.184	-7,8%	0	N.C.
-21,0%	218.401	-6,5%	39.879	-21,6%
-20,4%	94.263	-21,0%	622	-17,9%
-23,2%	165.503	-17,2%	1.328	-17,3%

LETTORI DEI PERIODICI FEMMINILI

Valori .000	2017	2016	2015
Popolazione: Donne 14+	27.447	27.466	27.505
Femminili attualita			
Chi	1.715	1.714	1.820
D la Repubblica delle Donne	462	555	637
Diva e donna	593	575	643
Donna moderna	1.450	1.423	1.615
F	331	320	321
Gioia!	458	385	405
Grazia	652	651	614
Io Donna	409	540	662
Tu Style	302	354	465
Vanity Fair	882	844	906
Femminili evasione			
Confidenze	371	314	331
Eva	-	-	-
Grand Hotel	-	-	-
Intimita'	-	-	-
Novella 2000	-	-	-
Stop	-	-	-

NEGLI ULTIMI 20 ANNI (ultima edizione di ogni anno. Fonte Audipress)

2013	2011	2008	2003	1998
27.008	27.350	26.655	25.981	25.754
2.284	2.860	2.154	1.777	1.192
692	737	661	736	890
642	675	528	-	-
1.786	2.458	2.102	2.402	3.133
358	-	-	-	-
475	662	396	797	1.047
676	738	745	874	1.307
792	1.108	728	1.088	1.185
400	452	655	927	-
1.058	1.376	872	-	-
433	489	573	689	851
-	-	237	263	256
-	-	459	458	682
688	793	664	699	954
497	863	609	699	608
-	-	-	284	391

e-voluzione Donna

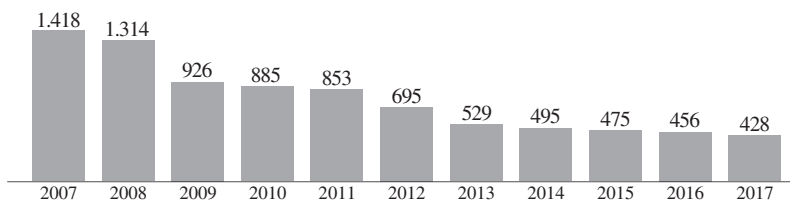
Valori .000	1 2017	2 2016	3 2015
Popolazione: Donne 14+	27.447	27.466	27.505
Mensili			
Amica	420	454	585
Elle	377	465	494
Marie Claire	438	444	509
Vogue Italia	634	647	833
Femminili di servizio			
Mensili			
Astra	-	-	-
Burda	-	-	-
La mia boutique	-	-	-
Rakam	-	-	-
Femminili giovani			
Mensili			
Cosmopolitan	382	483	524
Glamour	531	610	709
Top Girl	-	-	-
Quindicinale			
Cioe'	-	-	-

4	5	6	7	8
2013	2011	2008	2003	1998
27.008	27.350	26.655	25.981	25.754
721	1.002	900	1.071	805
520	545	407	342	460
474	645	497	440	641
661	778	393	433	521
-	199	142	263	343
-	347	324	523	883
-	-	-	193	372
-	-	-	365	499
508	605	515	465	-
828	980	825	722	320
-	-	421	636	532
-	-	463	463	-

SETTIMANALI FEMMINILI

Testate	Diffusione Media 2017	Diffusione Media 2007
Chi	176.400	502.086
Confidenze	60.229	158.630
D la Repubblica delle donne	165.944	405.141
Diva e donna	169.897	235.685
Donna moderna	177.191	494.966
F	116.713	0
Gioia!	119.094	200.610
Grand Hotel	107.789	190.265
Grazia	139.027	214.645
Intimita'	165.184	272.743
Io Donna	218.401	500.540
Tu Style	94.263	0
Vanity Fair	165.503	267.792

Mercato pubblicitario periodici: crollo del 69,8.% in 10 anni



dati in milioni

fonte: Nielsen

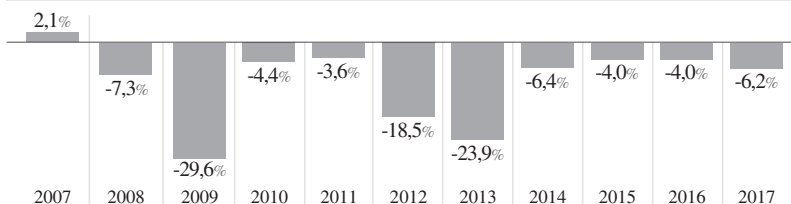
DIECI ANNI A CONFRONTO

Vendita Reale 2017	Vendita Reale 2007
153.368	457.277
43.428	122.045
163.653	387.568
167.733	231.529
128.506	352.855
114.757	0
103.390	127.229
104.574	185.287
97.572	78.507
155.414	262.045
214.379	424.105
89.666	0
56.587	160.726

Nella tabella a sinistra è ben rappresentato il raffronto tra le diffusioni registrate dai periodici femminili nel 2007 (anno pre-crisi) e il 2017 (dieci anni dopo): il calo diffusionale e delle vendite reali (cioè senza le rese da edicola e senza calcolare gli omaggi, le vendite in blocco, gli abbonamenti gratuiti, etc) è stato drastico: - 51.2%. Qui sotto e nella pagina successiva il mercato pubblicitario dei periodici e quello complessivo

Fonte: elaborazioni UPA su dati ADS

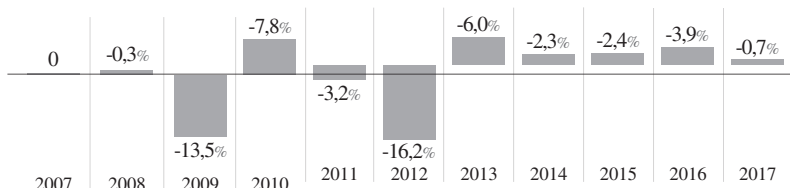
Mercato pubblicitario periodici: 2009 e 2013 anni orribili



dati in percentuale su anno precedente

fonte: Nielsen

Mercato pubblicitario complessivo: 10 anni in altalena



dati in percentuale su anno precedente

fonte: Nielsen

Nelle tabelle e nei grafici delle pagine da 171 a 182 diamo la radiografia delle diffusioni e delle vendite reali, dei lettori e del mercato pubblicitario (testata per testata) del settore dei periodici femminili. In coda il riassunto degli investimenti pubblicitari degli ultimi dieci anni dei periodici in genere rispetto al mercato pubblicitario complessivo. I dati più evidenti che saltano all'occhio li possiamo sintetizzare così: le diffusioni dei settimanali femminili, in dieci anni, sono calate del 51,2%. Quindi nel 2017 i femminili hanno diffuso - con 13 testate - la metà delle copie che avevano diffuso 10 anni prima, nel 2007, con 11 testate. Gli investimenti pubblicitari - sempre sui periodici femminili, ma calcolati sugli ultimi tre anni - sono calati invece del 12%. Ma il crollo del mercato pubblicitario del settore dei periodici, in dieci anni, ha sfiorato il 70%, più precisamente è stato del 69,8% con costanti segni negativi, anno per anno, passando da 1 milione e 418 milioni di euro di investimenti nel 2007 (anno pre-crisi) ai 428 milioni di euro nel 2017 (grafico a pag. 180). Sui femminili il crollo è stato più contenuto ed è stimato intorno al 50%: dal raffronto di questi due dati si deduce che i femminili hanno tenuto un po' più degli altri settori dei periodici. Ma sempre nel solo settore dei periodici femminili, dal 2013 in poi, si è registrato un travaso decisamente consistente e preoccupante di investimenti pubblicitari dalla carta stampata agli influencer, il cui mercato vale oggi 200 milioni di euro e il cui settore vale così, da solo, praticamente la metà di tutta la quota pubblicitaria dell'intero settore dei periodici.

Gli Uffici Stampa

La comunicazione è globale non solo digital

di Liviana Nemes

A stravolgere l'etichetta rigida e secolare della Royal Family britannica poteva riuscirci solo una donna, e non una donna aristocratica e titolata, ma una come tante, però moderna, forte e indipendente. Questa è la donna d'oggi che vive grandi cambiamenti e condivide il suo quotidiano con un nuovo modo di interpretare la sua giornata fatta di lavoro, famiglia e momenti dedicati unicamente a se stessa. A questa donna le varie testate cosiddette femminili dedicano le loro pagine, che dovranno sempre di più avere la forza e l'intuizione di assecondare questo nuovo stile di vita più consapevole e autonomo.

Per questa ricerca è stata richiesta la collaborazione di numerosi uffici stampa milanesi e diverse testate europee dedicate alla donna, tuttavia non abbiamo ottenuto riscontro e commenti in tal senso.

Interpellata Teresa La Fosca, press office di sicura esperienza, abbiamo avuto conferma che l'esistenza dei social e del fenomeno real-life, per quanto capillare, non potrà soddisfare a lungo la necessità di informazioni vere e approfondite che solo un magazine può offrire.

La carta è sempre a portata di mano mentre ciò che viene pubblicato in

digital scorre veloce e sfugge alla memoria. “Smart, feminist and funny” è il credo di Stella Bugbee, direttore della testata statunitense The Cut, media del New York Magazine. Futuro al femminile vuol dire dare un’idea nella carta stampata di una donna non più obbligatoriamente perfetta, impeccabile sul lavoro, ottima padrona di casa e moglie o compagna invidiabile come si tende a vedere in molte testate femminili attuali che impongono figure di riferimento non rispondenti alla realtà del quotidiano.

Tom Hardy, presidente di Meredith, casa editrice americana con 20 testate in prevalenza femminili, crede fortemente nella carta pur investendo anche nel digitale. Le sue testate sono dedicate a un pubblico femminile composto da casalinghe e donne in carriera e trattano argomenti rivolti ai molteplici interessi della donna senza trascurare attualità e informazione generalista.

E’ palese che la carta stampata è e sarà in realtà un lusso per chi cerca l’esperienza emotiva dello sguardo su un’immagine che affascina, del piacere dello sfogliare pagina dopo pagina assaporando parole e concetti con quella lentezza che il digital non consente.

Aprire con curiosità la rivista preferita, assimilarne le notizie, strappare la pagina con l’articolo che interessa e crearsi un archivio personale consultabile in ogni momento e condivisibile con chi divide con noi la giornata è un piacere che la carta stampata offrirà sempre.

Il mercato del lavoro

Una crisi nera lunga dieci anni

di Daniela Stigliano

I periodici italiani hanno pagato un prezzo molto elevato alla crisi. Tante testate chiuse, anche storiche e prestigiose. Riviste passate di mano, pure più volte, e spesso sacrificando volta per volta gli organici. Redazioni sempre più ridotte all'osso, in una corsa al ribasso dei numeri che non sembra avere fine. E tra i periodici, anche i femminili hanno versato il loro tributo. La chiusura forse più importante, e dolorosa, ha toccato nel 2011 un settimanale della Rizzoli con decine di anni di vita: nato negli anni Trenta con il nome di *Annabella*, poi trasformato in *Anna*, infine divenuto *A*, per un breve periodo, prima dello stop alle pubblicazioni. Ma anche più di recente c'è stata, per esempio, la scomparsa delle riviste satelliti del blasonato *Vogue* dell'americana Condé Nast e del più giovane (di età) ma apprezzato *Flair* dell'italianissima Mondadori. E non è detto che sia finita qui. Infatti, mentre andiamo in stampa, è arrivata la notizia della chiusura di Gioia! (vedi pag. 133)

I numeri dell'Inpgi raccontano con crudezza la parabola del comparto negli anni Duemila, in termini di giornalisti al lavoro nelle redazioni dei periodici rispetto al totale dei dipendenti tra il 2000 e il 2015. A cavallo del nuovo Millennio, il totale dei rapporti di lavoro in settimanali, mensili e altre riviste era intorno al 20%, un quinto dell'intera categoria dei giornalisti occupati. Nel 2002 in particolare si tocca la percentuale più elevata: 20,39%, con oltre 3.500 colleghe e colleghi dipendenti dei periodici.

GAP RETRIBUTIVO TRA GIORNALISTE E GIORNALISTI				
Qualifica	TOTALE		UOMINI	
	Posizioni	Retribuzione media	Posizioni	
Direttore	306	149.219	241	
Vice direttore /Condir.	193	127.740	154	
Caporedattore	1.313	112.206	942	
Vice caporedattore	693	92.942	478	
Caposervizio	1.756	79.597	1.114	
Vice caposervizio	921	68.704	580	
Redattore ordinario	4.664	58.736	2.539	
Collaboratore (Art. 2)	425	25.841	238	
Corrispondente (Art. 12)	264	22.008	166	
Inviato	113	115.830	85	
Cineoperatore	62	88.412	62	
Redazione Decentr.Art.36	98	24.322	65	
Red.-30 M. (1)	174	20.840	111	
Totale Posizioni (*)	16.746	59.775	9.856	

PER ALCUNE QUALIFICHE CONTRATTUALI (2017)

DONNE			
Retribuzione media	Posizioni	Retribuzione media	Gap retrib. % Donne/uomini
152.651	65	136.497	-10,58
132.617	39	108.479	-18,20
115.589	371	103.616	-10,36
95.089	215	88.169	-7,28
82.214	642	75.056	-8,71
71.049	341	67.418	-5,11
60.432	2.125	56.710	-6,16
25.683	187	26.041	1,39
21.739	98	22.465	3,34
121.331	28	99.132	-18,30
88.412	-	-	Ns
25.957	33	21.103	-18,70
20.226	63	21.922	8,39
65.009	6.890	52.288	-19,57

Fonte: elaborazione su dati Inpgi. Note: () comprende tutte le qualifiche contrattuali e qualsiasi contratto applicato ai giornalisti con posizioni Inpgi attive (contributi per almeno un mese nell'anno considerato).*

RIPARTIZIONE TRA DONNE E UOMINI NEI PERIODICI				
	2008			
	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Direttore	233	82	151	215
Vicedirettore /Condir.	102	30	72	87
Caporedattore	465	215	250	386
Vice caporedattore	102	50	52	99
Caposervizio	474	264	210	414
Vice caposervizio	98	51	47	83
Redattore ordinario	1.168	613	555	1.149
Collaboratore (art. 2)	99	47	52	100
Corrispondente (art. 12)	13	7	6	8
Inviato	44	21	23	25
Redazione decentr.Art.36	23	16	7	10
Red.-30 M. (1)	241	127	114	178
Coordinatore online	3		3	1
Red. ord. online	7	3	4	5
Giorn.Somminist. No cnlg				0
Redattore esperto (2)				0
Praticante +12 (3)	205	103	102	88
Praticante -12				36

PER LE MAGGIORI QUALIFICHE CONTRATTUALI

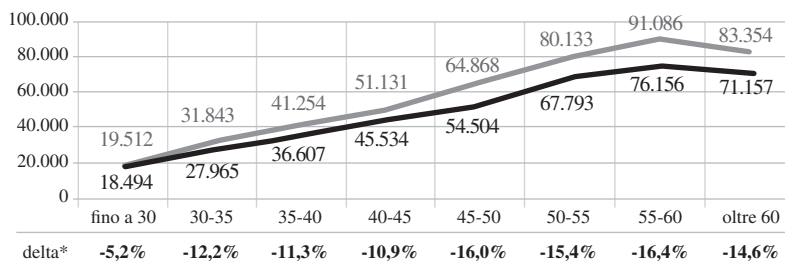
2010		2012		
DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI
67	148	201	75	126
30	57	80	29	51
179	207	386	176	210
54	45	106	56	50
244	170	405	245	160
47	36	85	52	33
613	536	1.193	616	577
39	61	95	34	61
6	2	8	4	4
12	13	20	10	10
7	3	30	15	15
86	92	102	55	47
	1	1	-	1
3	2	7	5	2
		1	1	-
		11	9	2
43	45	63	28	35
17	19	48	24	24

Note: 1) Nel 2008 la qualifica contrattuale era di Redattore di prima nomina. 2) Qualifica introdotta dal Cnlg firmato nel 2009. 3) Nel 2008 esisteva la qualifica generica di praticante.

Negli anni successivi, fino al 2007, il numero assoluto continua a crescere, ma meno degli altri media, tanto che il peso percentuale scende fino al 18,76%. Dal 2007 in poi, con la sola eccezione dell'anomala "fiammata" del 2012, la contrazione si registra sia in valore assoluto, sia in rapporto al resto del mondo giornalistico, che inizia la progressiva contrazione degli organici dipendenti nel 2009, per non interromperla più.

Nel 2015, ultimo dato di comparazione tra occupazione giornalistica totale e nei periodici, il peso relativo delle riviste ha "rotto" anche la quota del 15%, toccando il 14,64% con appena 2.691 rapporti di lavoro su 18.380 dell'intero mondo dell'informazione rilevata dall'Inpgi. E nessuno, purtroppo, può dubitare che, nei due anni e mezzo successivi fino a oggi, la contrazione del numero degli occupati in settimanali, mensili & co. abbia corso ancora in misura maggiore rispetto agli altri comparti della categoria. Basta prendere i maggiori gruppi editoriali di periodici per avere la fotografia esatta di quel che è accaduto dal 2007 a oggi. La Mondadori, per esempio, 11 anni fa contava oltre 500 giornalisti, mentre ora arriva a stento a 200, una riduzione del 60% in un decennio. La Rcs ne aveva quasi 300, adesso non arriva a 150. Condé Nast sfiorava i 200 ed è sul centinaio. Hachette-Rusconi, oggi Hearst, è passata da 180 a circa 120. Gruner und Jahr-Mondadori, ora Mondadori Scienza, da quasi 100 a nemmeno 45.

Retribuzioni Medie 2017 Gestione Sostitutiva dell'A.G.O.*

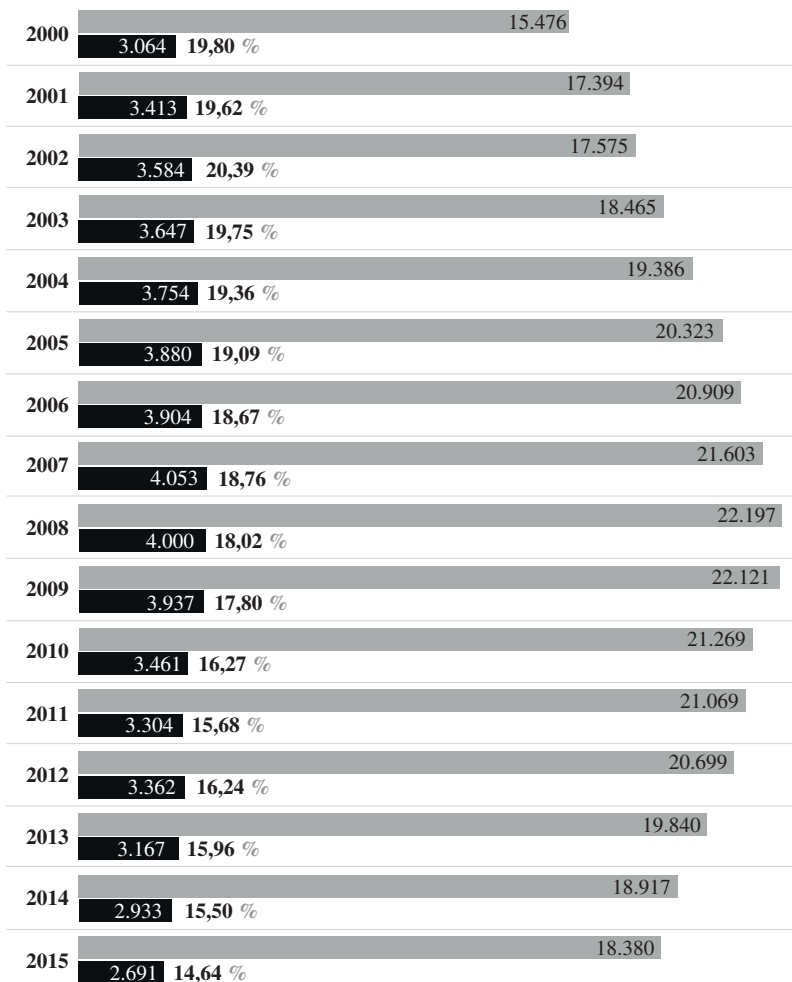


* delta % retribuzioni donne vs uomini

— uomini — donne

* Assicurazione generale obbligatoria

Rapporti di lavoro nei periodici dal 2000 al 2015



■ Rapporti di lavoro totali ■ Rapporti di lavoro nei periodici e % relativa al totale Fonte: Inpgi

La cura dimagrante degli organici dei periodici ha inciso in maniera variabile, tra uomini e donne, all'interno delle diverse qualifiche e cariche. L'analisi si ferma al 2012 in rapporto al 2008 e al 2010. E se nelle posizioni di direttore, condirettore e vicedirettore, le colleghe hanno visto ridurre i numeri meno dei colleghi maschi, tra i caporedattori e i redattori ordinari il trend è stato inverso, mentre tra gli inviati il dimezzamento ha colpito in maniera uguale. Il terreno su cui le giornaliste in generale mostrano differenze ben marcate rispetto ai colleghi uomini continua, invece, a essere quello delle buste paga. Nel 2017, il gap contributivo è stato decisamente elevato, tanto da arrivare a sfiorare il 20% considerando tutti i 16.746 iscritti attivi della gestione sostitutiva dell'Inpgi (il cosiddetto Inpgi1). Se si esaminano le qualifiche del Cnlg Fnsi-Fieg, a parte il caso dei pubblicisti con articolo 36 delle redazioni decentrate, le maggiori distanze tra retribuzioni medie si registrano in particolare tra chi occupa le posizioni di "comando" della macchina redazionale oppure i ruoli più prestigiosi. Le inviate, per esempio, non solo sono un terzo rispetto agli uomini, ma guadagnano il 18,30% in meno.

Le vicedirettrici e le direttrici sono invece un quarto dei colleghi con analoga qualifica e hanno una busta paga inferiore del 18,20%. Il gap si riduce al 10,58% tra i direttori e al 10,36% tra i capiredattori, in cui le donne sono rispettivamente poco più di un quarto e poco più di un terzo.

Anche nella "popolazione" di redazione più numerosa, quella dei redattori ordinari, in cui le giornaliste arrivano quasi a eguagliare i colleghi per numero, la differenza di retribuzione è al 6,16%. Mentre gli unici livelli contrattuali in cui le donne guadagnano in media più degli uomini sono quelle più basse: redattori con meno di 30 mesi di anzianità professionale, collaboratori articoli 2 e corrispondenti articoli 12. Come dire: all'ingresso nelle redazioni dei giornali, i giornalisti maschi sembrano quasi svantaggiati. Ma appena si inizia a fare carriera, non c'è più storia. E le giornaliste vengono penalizzate, da ogni punto di vista. Va ancora peggio quando si considerano tutti i contratti di lavoro applicati ai giornalisti e le diverse fasce di età: in nessun caso, infatti, le donne guadagnano più degli uomini. Fino ai 30 anni la differenza di busta paga è contenuta al 5,2%, ma la forbice si allarga con il salire degli anni fino a raggiungere il picco tra i 45 e i 60 anni, dove si concentrano 8.751 giornalisti (di cui 3.441 colleghe) il 52% degli occupati.

I social media

Blogger e influencer il business dei click

di Paola Rizzi

«Io penso che gli influencer oggi siano i nuovi media. Nel passato le persone leggevano le notizie di moda sulle riviste, oggi trovano questa informazione sui social media attraverso gli influencer». Un'affermazione che sintetizza efficacemente lo stato delle cose, pronunciata in un'intervista a Forbes a fine 2017 dalla più nota fashion influencer italiana Chiara Ferragni, poco prima di diventare mamma del piccolo Leone, già star "sponsored" da marchi di moda per neonati per la gioia degli oltre 12 milioni di follower del profilo instagram @chiaraferragni.

Pochi, in confronto a Hubabeauty, ossia Huda Kattan, beauty influencer irachena di base a Dubai seguita da 21 milioni di follower e vera regina dei social. In una classifica stilata dal sito Hopper Hq, che pianifica i post su Instagram, Huda sarebbe l'influencer più pagata: un suo post sponsorizzato può valere fino a 18mila dollari, mentre la Ferragni sarebbe "solo" al sesto posto con un cachet di 12mila dollari. Un'escalation di visibilità e anche di redditività che ha trasformato i blogger di inizio millennio in vere industrie grazie alla pervasività dei social network, Instagram e Youtube innanzitutto. La Ferragni è un sito, The Blonde Salad, con un team di 30 persone, un marchio di moda, una catena di negozi, un profilo Instagram. Ormai è un'impresa, in questo senso più trasparente di altri. Ma accanto alle star, c'è un mondo di personaggi di varia visibilità, che avendo un va-

sto pubblico online, sono divenute figure essenziali per le agenzie stampa e la pubblicità e veicolano contenuti, consigli o “advise” come li chiama il marketing, di cui i follower si fidano. La celebrity che indossa il vestito di un certo marchio o pernotta nel tal albergo e posta la foto o un video sui social, visto da milioni di persone, può fare la differenza. Così come la beauty-blogger meno nota che prova quella tal crema e ne decanta le virtù tra le sue seguaci, in una versione digitale del passaparola.

Richiesta di chiarezza da parte di Agcom

Nel 2017 il tema del dibattito pubblico relativo agli influencer è stato quello sulla trasparenza e la deontologia. Una questione emersa nel 2016 negli Stati Uniti quando la Federal Trade Commission ha prodotto un manuale di regolamentazione sulla pubblicità digitale, invitando i vip a indicare chiaramente i prodotti sponsorizzati tramite l'apposito hashtag #advertising o #sponsored. Nel luglio del 2017 l'Agcom, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, si è adeguata inviando lettere di *moral suasion* a sette star di Instagram italiane come il rapper Fedez (compagno della Ferragni), Belen Rodriguez e altri perché indicassero chiaramente i contenuti a pagamento. A fine 2017 l'AgCom dopo un monitoraggio si è dichiarata soddisfatta del recepimento del messaggio. Secondo Blogmeter la Ferragni ha raddoppiato il numero di post con esplicita sponsorizzazione passando dai 39 tra marzo e giugno agli 85 tra luglio e ottobre. Ma la zona grigia in realtà resta molto ampia sia di qua che di là dell'Atlantico e finora è mancata un'efficace strategia di regolamentazione.

Ancora più difficile poi è orientarsi nel mondo più vasto dei microinfluencer. Per capire cosa sta succedendo nel mondo digitale e le ricadute sul mondo editoriale, una bussola è il principio follow the money. Come spiega Pier Luca Santoro di Data Media Hub, che da anni monitora tutto ciò che interseca marketing, informazione nel web e social network: “Le aziende sanno che la gente si fida di più del passaparola tra persone normali che delle celebrities, ecco perché aumentano gli investimenti anche su piattaforme di microinfluencer, (quelli con meno di 70mila follower) come Boozzole, che ha 200mila iscritti, mettono in contatto le aziende con microblogger

che possono garantire diecimila persone contattate per promuovere il tal prodotto. In Italia in teoria sono remunerati in merci e coupon, negli Usa anche in denaro. Dovrebbe essere anche esplicitato l'hashtag sponsorizzato almeno per i prodotti di aziende che aderiscono al codice di autoregolamentazione dell'Upa. In pratica io non l'ho mai visto”.

Migrazione di investimenti

Secondo ricerche di mercato di agenzie come L2 il valore degli affari generati dal marketing degli influencer nel 2019 arriverà ai 2,3 miliardi di dollari, più che raddoppiando le cifre del 2017. In settori come moda e beauty, tradizionalmente legati ai femminili, questa migrazione di investimenti verso i branded content, i publiredazionali, sul digitale sta avendo un impatto prima e più che altrove e coinvolge il 73% dei marchi della moda. Una questione che ha a che vedere anche con la competenza: «E' chiaro che se parlo dell'ultimo ritrovato tecnologico l'autorevolezza conta, sui prodotti di largo consumo, meno», spiega Santoro, che classifica le tre categorie di influencer: celebrities, microinfluencer e esperti: “Se io che sono un esperto e quindi un influencer nel mio settore, faccio una marchetta ci perdo in reputazione”.

Per esempio l'Enel mi ha invitato a Londra a un evento per la valutazione dei risultati finanziari. Ero l'unico non giornalista, ma hanno considerato la mia autorevolezza e quella dei miei follower: in questo caso non ci dovrebbe essere scambio economico. Mi hanno pagato il viaggio e l'albergo e basta. Ma non tutti fanno così e non in tutti i settori». L'ambiguità resta. In una puntata della trasmissione Report di aprile 2017 sui food blog più famosi come *GialloZafferano* (ora acquisito da Mondadori), che totalizzano milioni di utenti unici ogni giorno, è emerso chiaramente che quasi ogni post o ricetta è concordato con un marchio, anche se non è mai esplicito.

Il caso Condé Nast

Il tema della competenza e dell'etica degli influencer è al centro di alcune iniziative del gruppo editoriale Condé Nast, che sulla community e sui branded content punta molto. Mentre negli Stati Uniti e in Gran Bretagna

ha messo a punto la piattaforma Next Gen, che raccoglie tremila influencer per raggiungere un pubblico di milioni di persone con una realtà parallela rispetto al core business editoriale, in Italia Condé Nast ha aperto nel 2017 la Social Academy degli influencer “certificati” dove si insegnano marketing, digital media, visual journalism, storytelling. All’interno del gruppo editoriale gli influencer sono già presenti, soprattutto nel sito di *Glamour.it* che nasce con una forte vocazione beauty, centrato sul prodotto e sulla produzione di branded content realizzati da blogger-influencer di settore, inseriti in una redazione che dipende da una figura del marketing.

Assecondando questa tendenza Condé Nast ha deciso di professionalizzare gli influencer attraverso un percorso presentato con una certa enfasi dall’amministratore delegato Fedele Usai: “Gli influencer oggi devono essere formati sull’etica e sulle responsabilità della comunicazione». «Condé Nast veniva contattata da molte ragazze che volevano diventare le Ferragni del futuro - spiega Gabriella Lojacono, docente di strategia e imprenditorialità della Sda Bocconi che collabora all’Academy- alcune erano state reclutate per il sito *Glamour.it*. C’era però un’esigenza di una maggior preparazione, molte non hanno gli strumenti basilari, non conoscono il digital marketing, non sanno comunicare, hanno solo una grande passione e si sanno muovere sui social. E’ nata così l’idea dell’Academy”.

Questione di indipendenza

Mille i curricula arrivati per 20 posti nella prima edizione legata alla bellezza, sponsorizzata da L’Oreal: tra loro anche blogger e influencer già affermate, come Annalisa Arcando di Mustachic. Lojacono spiega perché queste figure diventano cruciali rispetto al tradizionale produttore di contenuti di un gruppo editoriale: «Il giornalista non garantisce al brand sufficiente neutralità rispetto alla linea editoriale, il blog invece per sua natura è indipendente dalla linea editoriale ma deve essere indipendente anche dal prodotto, che è uno dei valori fondanti dell’Academy. Per questo cerchiamo di costruire una deontologia dell’influencer. Il contributo di Bocconi è spiegare come nascono i prodotti, come funziona l’e-commerce, la filiera, in modo che capiscano meglio di cosa parlano: non basta provare quel ros-

setto». Al di là delle intenzioni dichiarate, il tema dell'indipendenza dai marchi e della neutralità sembra procedere su un piano molto scivoloso. Ma è comunque un bagno di realtà, secondo Lojacono: «Puntare su queste figure è gioco forza, la comunicazione oggi passa da altri canali e non è un caso che alle sfilate una volta venivano invitate le direttrici dei giornali e oggi le influencer».

Quanto punti Condé Nast Italia su questo settore lo dimostra l'arrivo nel febbraio 2018 di Riccardo Pozzoli come direttore creativo dell'area social e influencer, ex compagno di Chiara Ferragni ma soprattutto il manager dietro il successo del blog di The Blonde Salad, che dovrebbe moltiplicare i contatti con il mondo delle millennials. Pozzoli è coinvolto anche nel nuovo "social magazine" *Lisa*, una rivista digitale rivolta alle giovanissime i cui contenuti sono "social native", ossia sono consultabili solo su Facebook, Instagram e nei piani su Spotify e Musical.ly., un social cinese di condivisione di video musicali che piace molto ai giovanissimi della generazione Z (i nati dopo il 2000) su cui sta spostando molti investimenti L'Oreal, non a caso lo stesso sponsor della prima edizione dell'Academy.

Lisa sta per Love, Inspire, Share, Advise, (ama, ispira, condividi consiglia), tutte azioni promozionali che interessano le aziende. Copia il modello di distribuzione di *Freeda*, il magazine femminile nato nel 2017 su Facebook e Instagram, andando a cercare le millennials là dove c'è maggior traffico, ossia i social. E' classificata come un'agenzia media, non una testata. Contenuti elementari per ragazzine, per lo più immagini o brevi video, gif animate e social cards, curati da sette autori e da una coordinatrice editoriale. Nessun giornalista.

Questa mutazione avviene contemporaneamente a una crisi che ha investito quello che era il core business, le riviste, con la chiusura di quattro testate storiche, incentivazioni all'esodo e cassa integrazione per i giornalisti, nonostante bilanci in attivo, mentre aumentano le nuove figure ibride. Scelte al centro di una dura vertenza aziendale che hanno portato il comitato di redazione Condé Nast a lanciare un allarme forte, accusando l'editore di

continuare ad «alimentare pericolosamente la commistione tra pubblicità e informazione, autorizzando esponenti del marketing a intervenire direttamente nelle produzioni giornalistiche o addirittura coordinandole». «Quello che sta accadendo in Condé Nast non è una faccenda isolata che riguarda solo i giornalisti dipendenti della casa editrice - denunciano -. Si tratta di un attentato alla professione e al contratto che avrà ricadute su tutta la categoria». Una politica aziendale che sancisce l'esclusione delle redazioni dall'occasione dei social e dalla gestione di contenuti "native", considerati territori vergini in mano al marketing. Influencer e blogger diventano così i concorrenti dei giornalisti nell'attenzione del pubblico, grazie alla confusione tra marketing ed editoria avallata dal mondo social. Il punto critico è che i nativi digitali non riescono tanto a distinguere i due ambiti.

Ad aprile 2018 il presidente dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia, Alessandro Galimberti, ha richiamato il direttore editoriale del gruppo Luca Dini, con toni molto duri: «Il rapporto di lealtà con il lettore, prima ancora che il rispetto sostanziale della legge, impedisce la sostituzione clandestina di giornalisti con figure diverse e funzionali a meri progetti di marketing. E il direttore di testata che avalla tali piani ha una piena responsabilità etica, deontologica e giuridica, che condivide con il direttore editoriale».

Inoltre ha definito censurabile «la nascente prassi di sostituire ruoli giornalistici in redazione con nuove figure, del tutto prive di formazione professionale sui temi – tra gli altri – della separazione tra pubblicità e informazione (art 10 Testo unico dei doveri del giornalista e art. 44 Cnlg) e della deontologia, contribuendo in tal modo a una mercatizzazione del tutto deregolamentata di settori dell'informazione tutt'altro che irrilevanti per le questioni trattate». Questo mentre dall'altra parte, a dicembre 2017, tracciando un bilancio preoccupante dell'Inpgi, l'ente previdenziale dei giornalisti, a causa della continua riduzione di posti di lavoro, la presidente Marina Macelloni lanciava questo appello: «All'Ordine dei giornalisti si chiede di prendere finalmente atto che le forme di attività giornalistica non sono più quelle del 1963 e che, sempre di più, comunicazione e informazio-

ne sono due mondi che si sovrappongono e si parlano».

Sulla questione deontologica Santoro è molto pragmatico: «Sappiamo perfettamente tutti quanti che soprattutto i periodici come i femminili hanno da sempre contenuti sponsorizzati senza dichiararlo. Non mi ricordo di aver mai letto una recensione negativa su un prodotto di bellezza. Anche solo il fatto che se ne parli accanto a una pagina pubblicitaria cosa ci dice?». La crisi editoriale, in particolare del mercato pubblicitario, ha accentuato la tendenza. Molto critica Fabiana Giacomotti, giornalista di moda e costume, già direttrice del mensile femminile *Luna* e del quotidiano *MfFashion*, docente di scienze della moda e del costume alla Sapienza: «Gli influencer sono una via di mezzo tra pubblicitari e giornalisti, gli ircocervi dei media. L'editoria di moda è sempre stata commerciale, ma non c'erano ambiguità. Il rapporto con la pubblicità c'era ma non era così determinante».

«Ora il problema di tutto il settore è il branded content che ha strangolato la critica della moda. Dopo la crisi del 2008 e la rivoluzione social la pubblicità ha ridotto i direttori a portatori d'acqua. Non a caso la maggior parte di loro è impegnata non a fare i giornali ma a organizzare e promuovere eventi per i clienti. Di questo Condé Nast ha fatto un sistema: prima era impensabile che una società editoriale facesse consulenza pubblicitaria. Per questo servono gli influencer più dei giornalisti. Ma così come in cinque anni è finita la stagione dei blogger - erano troppi gli incompetenti e gli improvvisati - forse anche gli influencer sono a termine».



I social media / Daria Bernardoni (Freedamedia.it)

L'editoria web va dove va l'utente

di Paola Rizzi

Nel mondo dei media terremotato dalla rivoluzione digitale, tra gli attori che hanno deciso di cavalcare l'onda e surfare nel mare dei social network a caccia di un business editoriale sostenibile c'è quello che potremmo definire un femminile del terzo millennio, *Freeda* (da Freedom al femminile, che evoca anche un'icona femminil-femminista come la pittrice Frida Kahlo), che si rivolge espressamente al target delle millennials, le donne tra i 18 e i 34 anni. *Freeda* non è una testata giornalistica, ma produce contenuti, per lo più video, fotografie, ma anche e sempre di più articoli anche molto lunghi, fruibili per ora solo su Facebook e su Instagram.

Lanciata a inizio 2017 in Italia, a marzo 2018 ha aperto anche in Spagna. A maggio ha raccolto 10 milioni di dollari da investitori internazionali per espandere il progetto anche in altri mercati europei e in America Latina. Segno del successo del modello inventato da una start up italiana. *Freemedia* è di proprietà di Ag Digital Media, fondata da due trentenni rampanti, Andrea Scotti Calderini (un passato in Publitalia) e Gianluigi Casole. Giovanissima è anche tutta la squadra (non si parla di redazione) in rapida crescita: 80 persone (erano una trentina all'inizio), il 75% donne, molti under 30, tra le più anziane, 32 anni, la direttrice Daria Bernardoni. L'idea di fondo è semplice e per ora efficace: andare a cercare gli utenti laddove c'è più traffico. Dove passano la maggior parte del tempo le donne gio-

vani, le native digitali? Non in edicola e ormai nemmeno sui siti, ma sui social. Ecco quindi la scelta di non avere un sito di riferimento se non come semplice piattaforma, landing page, che rimanda per i contenuti sui social network. Una formula di successo visto che in poco più di un anno *Freeda* ha raggiunto un milione e 300 mila fan su Facebook e mezzo milione su Instagram. Un successo che Bernardoni ci spiega a partire dal modello distributivo e dalla “mission” editoriale.

Partiamo dall’inizio, perché la scelta social?

Non siamo un editore digitale con un sito web che distribuisce contenuti. Abbiamo scelto di creare contenuti nativi per le piattaforme social, ad oggi principalmente Facebook e Instagram, perché ci rivolgiamo principalmente a una generazione che ha completamente cambiato il modo di fruire le informazioni e i contenuti. Siamo molto focalizzati sulle 18-34enni che passano la maggior parte del loro tempo online da mobile, e su piattaforme di terze parti, i social network appunto. Comunicare contenuti nativi su queste piattaforme significa rivedere completamente i formati.

Prima di *Freeda* io ho lavorato in Microsoft e Yahoo esattamente su queste tipologie di approccio: ossia capire come i nuovi formati impattano sui contenuti. Quindi se faccio un video per la tivù, per Yahoo o per Facebook non è lo stesso video. Sono prodotti diversi che dipendono dalle modalità di fruizione. Un video su mobile lo si guarda probabilmente in muto, da una connessione che è in 3G e non è Wi-Fi, per questo i nostri video hanno sempre le didascalie. Insomma ci sono strategie che mettiamo in atto per distribuire i nostri contenuti al meglio e da ultimo veicolare i nostri valori attraverso un’ottimizzazione costante delle tecnologie.

Veniamo ai contenuti: postate molti video che raccontano storie di donne speciali, come la partigiana di 94 anni intervistata per il 25 aprile o la ragazza pugile oppure articoli per esempio sulla prima schiava afroamericana che si è ribellata, su Hannah Arendt, o sulla Cortellesi che parla di linguaggio discriminatorio ai David. Siete femministe?

Freeda nasce con l’idea che esista un gap di rappresentazione delle donne nei media: ci sono stati tantissimi cambiamenti in poco tempo, cambia-

menti che non sono stati intercettati: si continua a interpretare le donne in maniera stereotipata e riduttiva.

Questa è un'idea politica forte o solo marketing?

Politica è una parola che non userei, se mai parlerei di mission nella diffusione di certi valori che sono fondamentalmente tre: il primo la realizzazione femminile. Raccontare le donne millennial, in un momento di cambiamento così importante è stimolante dal punto di vista dei contenuti e va a colmare un gap di rappresentazione. E dando voce e amplificando questi valori anche noi facciamo parte di questo cambiamento. Il secondo valore è la complessità femminile: riguarda di più la diversità, la libertà di espressione, la possibilità di raccontare le donne a 360 gradi.

Tradizionalmente o si parla di maternità, o di fashion e beauty: un po' riduttivo. Il terzo valore è la collaborazione tra donne. Si tende a pensare alle donne come competitive tra di loro: le donne non votano le donne, un ufficio pieno di donne è un covo di serpi. In realtà anche dal punto di vista aziendale noi siamo la prova concreta che non è così. Quindi anche nella linea editoriale l'idea è selezionare delle storie che incoraggino le donne a collaborare tra loro piuttosto che alimentare invidia o gelosie, anche da gossip. Il meccanismo di solito è: metto la celebrity sul piedistallo e poi però attivo la macchina del fango, la paparazzo senza trucco, dinamiche che ti costringono a un paragone negativo con le altre donne. *Freda* no, noi raccontiamo altre storie. Questi valori non ce li siamo inventati noi, ma seguiamo una linea editoriale molto precisa e puntuale su contenuti che li trasmettono. Un posizionamento che soprattutto in Italia è molto diverso dai femminili tradizionali. E che intercetta un movimento che è molto più ampio: se pensi al discorso di Emma Watson all'Onu su *He for she*, cosa c'è di più pop di Emma Watson? Ma quel discorso lì cos'è? È politico? Non è politico, è culturale e sorregge un cambiamento importante.

Evidentemente una linea editoriale che vi sta premiando e intercetta forse anche donne di altre generazioni.

Ma vedo che la parola politica ti fa paura. Preferisci mission?

Non mi fa paura, ma non è quello che siamo. Anche se vogliamo avere un im-

patto molto forte e devo dire che in questo anno abbiamo avuto anche tante soddisfazioni perché la nostra cache è stata veramente forte: su Facebook abbiamo più di un milione e 300mila fan, su Instagram più di 500mila follower, ma la verità è che grazie ai meccanismi di queste piattaforme, grazie alle loro interazioni noi in un mese raggiungiamo oltre 24 milioni di persone, 96% donne, 85% donne millennial. Questo dà anche l'idea di come il modello distributivo amplifichi enormemente non solo la portata della comunicazione ma anche la velocità. Sono numeri che abbiamo raggiunto dopo un anno di attività.

Quale è stato il post più seguito, più condiviso?

Negli ultimi mesi (aprile 2018 ndr) su Facebook il post su Cynthia Nixon, la Miranda di Sex and the city, attrice e lesbica che si candida a governatrice dello stato di New York. Abbiamo contenuti, soprattutto video, che raggiungono milioni di persone. La cosa interessante è l'interazione della pagina. Questa attività degli utenti sulla pagina è una cosa che non si può comprare (come i follower ndr), l'interazione è dell'1% su Facebook e del 6% su Instagram che è nettamente superiore non solo ai femminili italiani, che operano su piattaforme, ma è anche competitivo con i player che operano sul mercato americano. Gli ottimi risultati comunque mostrano che ce n'era bisogno, che le donne non si sentivano adeguatamente rappresentate dai media in Italia.

Ho l'impressione che abbiate inserito testi più lunghi, nel corso del tempo, veri e propri long read articles.

Su Facebook il video è core, ma abbiamo anche una produzione di articoli di approfondimento, che smentiscono il luogo comune per cui i millennial leggono poco, hanno una concentrazione bassa, non riescono a gestire contenuti lunghi. Su Instagram puntiamo più su video e foto, dove possiamo ritrarre le donne nella loro quotidianità, cercando di riposizionarci, sottolineando alcune caratteristiche che tradizionalmente sono state etichettate come negative, dalla cellulite alle smagliature, per esaltare i corpi normali e rovesciare certi standard.

Avete riscontri sugli articoli lunghi?

I nostri articoli hanno uno *scroll rate* (scorrimento ndr) molto alto, anche

rispetto a piattaforme tradizionali. Noi produciamo *instant article* che si caricano velocemente. Poi non c'è mai dell'advertisement invasivo che ostacola l'esperienza dell'utente, che è quello che succede sui media tradizionali dove partono 800 banner, video in autoplay, alla fine è un'esperienza disturbante. Se lo fai da mobile è possibile che nemmeno riesci ad aprirlo, un articolo.

Ecco veniamo al punto, come si sostiene questo modello?

Qualcuno dice che vendete i dati degli utenti, un sospetto pesante di questi tempi.

Non vendiamo in alcun modo i dati dei nostri utenti e chi lo afferma dice una falsità. Non siamo una onlus, siamo un editore e il nostro modello si basa sulla collaborazione con i brand in modo trasparente ed è piuttosto innovativo per il panorama italiano: cerchiamo di legare un approccio più simile alle collaborazioni branded del mondo televisivo a un approccio super social. Grazie al know-out delle persone che lavorano qui, molte provengono dal mondo video e digital, cerchiamo di collaborare con i brand che vengono selezionati sulla base dell'allineamento ai nostri valori, quindi non ci sono collaborazioni con qualunque brand.

Con Victoria Secret lo fareste?

Abbiamo un team dedicato a valutare i brand: analizza il posizionamento, la loro storia, cerca di capire qual è ora la loro strategia, la disponibilità a mettersi in discussione. Ovvio che non faremo mai partnership con brand che veicolano messaggi esplicitamente contrari ai nostri valori. Se c'è un brand che vuole comunicare a questa generazione, vuole capirla, entrare in sintonia e si affida a *Freedra* e ci propone delle sponsorship noi siamo super aperti. Il modello di business è basato su un'integrazione completa. Sponsorizzazione, endorsement.

Mi fai qualche esempio?

Facciamo dei video sulle donne nello sport, per mostrare che non esistono sport non adatti alle donne. Per esempio ne abbiamo fatto uno su Federica Monacelli, che fa pugilato, uno sul rugby, uno sulla corsa che è stato

sponsorizzato da Nike. Lo avremmo fatto comunque. Non lo abbiamo fatto su misura per Nike, ma al contrario Nike ha sponsorizzato un nostro contenuto. Lo stesso abbiamo fatto con Nestlé, che ha sponsorizzato un video sull'acrobata e performer Ada Ossola. O Gucci che ha sponsorizzato un video su Ashega Benedicta, ballerina nigeriana del video di Liberato, arrivata a Napoli a 12 anni.

Ho visto il contenuto con la Lines.

Abbiamo un piano editoriale di articoli dedicato al tema del ciclo mestruale e della fertilità e Lines si è associata a questa operazione. E' esplicito, l'utente sa che quel contenuto è pagato da Lines, all'interno ci sono riferimenti ai video Lines sull'educazione sessuale.

Come fate a vivere con così pochi contenuti sponsorizzati?

Raggiungendo tantissime persone. Noi abbiamo una reach di 24 milioni di utenti. Unito alla qualità dei contenuti rendono Freeda molto interessante per i brand.

Cioè vi cercano?

Certo, non tutti i brand possono collaborare con noi, ma anche noi siamo molto proattivi nella ricerca di contatti. Qualunque brand voglia parlare a questa generazione è normale che voglia parlare con noi.

Tu sei una giornalista?

No. Sono laureata in filosofia, ho sempre lavorato tra contenuti e tecnologie, prima come editor di saggistica nel mondo dei libri e poi a Microsoft dove gestivo i contenuti online, poi a Yahoo dove sono stata responsabile dei contenuti editoriali. Ma non sono mai stata iscritta all'albo dei giornalisti.

Come testata non dovrebbe esserci un direttore iscritto?

Noi non siamo una testata, è pieno di siti web che producono contenuti e non sono testate giornalistiche. Non abbiamo giornalisti, abbiamo un team creativo fatto da filmmaker, autori, web editor. Come tutto il mondo dell'intrattenimento televisivo.

Vi interessano gli influencer?

No. Ci interessano le storie comuni di donne normali, per esempio la portinaia che fa servizio per tutto il vicinato, la pasticcera celiaca che ha fatto del suo problema un'attività professionale. Abbiamo anche contatti con donne che hanno visibilità come Levante, Michelle Hunzicker. Però non è che collaboriamo con loro, facciamo noi ricerca e interviste.

Le cose brutte non le raccontate?

No, le raccontiamo, non censuriamo il negativo, semplicemente cerchiamo ogni volta di trovare un taglio propositivo che possa incoraggiare le donne. Il nostro tono di voce ha due componenti fondamentali: uno quello “inspiring”, ci crediamo tanto. Dall'altra parte una nota ironica e autoironica. Noi non ci definiamo femministe, facciamo un lavoro di decostruzione delle etichette stereotipanti, ma non siamo a caccia di altre etichette. Siamo vicine a un femminismo della quarta ondata, superinclusivo, che promuove la parità piuttosto che la guerra tra i sessi. Ci piace anche raccontare storie di uomini che sono capaci di interpretare questi cambiamenti, che hanno un impatto positivo anche sulla loro vita. Il fatto di non essere abbastanza uomini è una costrizione sociale che affligge anche loro.



I social media / Niccolò Vecchiotti (Newco Management)

Teenager d'assalto alla prova del mercato

di Marialuisa Pezzali

“On-line e off-line, social network e magazine, influencer e giornalisti: gli uni non sostituiscono gli altri, molto più semplicemente li affiancano. Ora come nel futuro. Il vero discrimine non è il digitale, ma il linguaggio, che deve rispecchiare la contemporaneità”. La fa facile Niccolò Vecchiotti, Ceo di Newco Management, agenzia di management per talenti della rete, culla di personaggi come Frank Matano, Selvaggia Lucarelli, Tess Masazza, iPantellas, Francesco Sole, Giulia Valentina e Iris Ferrari. Fondata nel 2013 insieme a Francesco Facchinetti, Newco oggi è l'agenzia numero uno in Italia per i cosiddetti “talenti web nativi”, nati e cresciuti sul web e, in certi casi, diventati star anche della tv. I contenuti prodotti nel 2017 da Newco hanno generato in rete oltre 4 miliardi di visualizzazioni.

A quale tipo di pubblico femminile si rivolgono gli influencer che voi gestite?

E' un pubblico molto ampio, ogni utente attivo nel mondo digitale trova i propri interlocutori di riferimento: “early teen”, under 15, under 18 e poi a salire, fino a pubblici più maturi. Anzi, man mano che si va avanti, quello che sta succedendo negli ultimi tempi è che se prima veniva coperta una fetta di pubblico più ristretta - si è partiti con i cosiddetti Millennials - oggi invece i “cluster”, i gruppi in base ai quali il mercato viene segmentato, sono molto più ampi. Gli under 14, ad esempio, soprattutto con l'esplosione

di Musical.ly (il nuovo fenomeno social per i giovanissimi, una piattaforma per la creazione e condivisione di video in playback, ndr) sono un pubblico, perlopiù femminile, molto attivo e molto ingaggiato, con icone molto visibili.

Pensi che in futuro i contenuti delle influencer sostituiranno quelli dei periodici femminili?

No, è e sarà una fruizione diversa. Quello che sta semplicemente succedendo è che, in parallelo ai magazine, che possono essere off-line così come on-line - penso a esecuzioni digitali brillanti come *Freeda* o ad altri esperimenti del gruppo Condé Nast - esiste anche la possibilità di seguire dei personal brand, dei brand personali, dunque dei personaggi e non più dei magazine, e trarre ispirazione da loro, dal loro profilo Instagram, come dieci anni fa si faceva solo con i periodici di moda. Ma non si sostituiscono, si affiancano.

Qual è la quota pubblicitaria che in questi ultimi anni è stata dirottata sul web, verso le influencer, dai periodici femminili?

Non conosco il dato esatto, è difficile dirlo, sicuramente è significativa. La percezione in questo momento è a favore del digitale, con cui hai una serie di vantaggi: il primo è che riesci a raggiungere una fetta di pubblico che con l'off-line oggi non riesci più a raggiungere (under 18, ma non solo), il secondo è che il meccanismo di comunicazione è mediamente più ingaggiante rispetto alla pagina stampata. Il terzo vantaggio è la misurazione, perché con il digitale puoi misurare l'efficacia dell'investimento.

Questi tre fattori insieme fanno sì che una parte interessante degli investimenti si sia spostata dall'off-line all'on-line, e che nell'on-line una quota importante venga dirottata verso i talent, i creator, gli influencer, quelli che noi definiamo i talenti web nativi, protagonisti e creatori di nuovi contenuti per la rete. A me, però, la parola influencer in realtà non piace, l'esplosione dell'utilizzo del termine ne ha generato un uso improprio: gli influencer sono coloro che sono in grado di influenzare gli acquisti e sono un numero limitato, molti sono dei veri e propri media, dei media potenti, al pari della

copertina di un magazine, in grado cioè di raggiungere molte persone. Dettare le mode resta una cosa per pochi, pochi magazine erano e sono in grado di farlo, così come pochi talenti digitali ora.

C'è chi dice che parte del successo delle influencer sia dovuto al fatto che hanno colmato un vuoto, un vuoto generato dalla debolezza dei contenuti dei femminili, dove la moda, per esempio, è diventata troppo seria, con le imposizioni delle griffe che rispondono sempre più alle logiche finanziarie e le modelle che non sorridono mai. Cosa ne pensi?

Penso che in tutti i settori ormai maturi, come la carta stampata, sia molto difficile innovare. E' facile smettere di essere contemporanei nel linguaggio, perché per farlo devi mettere in discussione tutto ciò che fino a ieri è stato artefice del tuo successo. Questo succede nei magazine così come in tv, nei videogiochi, nella telefonia. E' ovvio che è più semplice per chi è editore di se stesso, con la libertà di sperimentare, incontrare il gusto di un pubblico che è ancora in parte sconosciuto. Le influencer in questo senso non hanno riempito tanto un vuoto, quanto invece hanno saputo essere contemporanee rispetto alla richiesta del pubblico. E per di più con un'offerta customizzata, molto personalizzata, nella fruizione: sul digitale posso scegliere il contenuto che voglio quando voglio. E' chiaro che sul web i contenuti sono molto più pop, la conversazione è per forza più leggera: anche solo per l'età il tono di voce delle influencer sul web è diverso, meno serio.

Da qualche anno è iniziato un processo di ibridazione tra la tv e il web, con l'integrazione di linguaggi e volti tipici del web in televisione. Nella carta stampata questo processo è molto più limitato, perché?

Nella carta stampata è più limitato perché ci sono meno soldi. Il travaso o i tentativi di travaso, non tutti ben riusciti, dal web alla tv sono legati al fatto che la tv è, o è stata, una fantastica macchina da soldi: i talenti hanno bisogno di monetizzare il proprio successo, la tv vuole rinnovare il proprio parco talenti e sogna di attirare lo stesso pubblico che segue quei talenti sul web e che invece tende a snobbare la tv, perlomeno quella di flusso. Ma

quando i talenti non sono più editori di se stessi come sul web, il risultato non è lo stesso, può cambiare, anche di molto. Sono pochissimi i personaggi web nativi che hanno performato altrettanto bene fuori dal web: Frank Matano? Difficile citarne altri. E' una questione di ritmo e di contenuti: sul web i contenuti sono di breve durata e il ritmo è serrato, in tv il ritmo è lento, la durata dei contenuti più lunga, perché devi aumentare il minutaggio per giustificare i costi di produzione. Sulla carta stampata, non essendoci possibilità economiche interessanti, non c'è mai stato questo travaso, ma le collaborazioni tra editori digitali e talent sono sempre più frequenti, soprattutto sui "branded format", sulle forme più innovative di contenuti sponsorizzati, perché per il talento web andare a collaborare con un brand a casa di un magazine on-line è un'opportunità spesso più interessante che farlo a casa propria.

Esiste un codice etico degli influencer per i rapporti con i brand?

Dovrebbe esistere. Nei confronti degli utenti e nei confronti dei brand. Per quanto riguarda gli utenti, al di là delle leggi che regolano l'esplicitazione delle collaborazioni al fine di evitare la pubblicità occulta, i talent dovrebbero farlo a prescindere, per una questione di sincerità verso gli utenti, che sono il vero capitale che hanno. Dall'altra parte dovrebbe esistere tutta una serie di regole nei confronti dei brand, o meglio tra i brand e i talent, che in realtà spesso mancano per l'ignoranza delle parti. Faccio un esempio: è ovvio che se collaboro con Coca-Cola, al di là dell'esclusiva o meno, prima di avviarne una con Pepsi faccio passare qualche giorno, perlomeno per rispetto. Sono errori di gioventù di un mercato ancora immaturo, che però sta progressivamente migliorando.

I vostri talent usano l'hashtag "#adv" o simili per segnalare un contenuto sponsorizzato?

Siamo noi che indichiamo loro le best practices da adottare: nei video è facile, si può fare semplicemente indicando i brand con cui si collabora, su Instagram puoi evidenziare la collaborazione. Per noi non è un tema, lo facciamo da sempre.

Molti sostengono che la legge in Italia non sia chiarissima, a fare notizia sono gli esposti delle associazioni dei consumatori e i richiami dell'AgCom alle web star.

Le leggi ci sono, che ci sia però un'area grigia e uno spazio di interpretazione è evidente, non tutte le casistiche sono state contemplate, in alcuni casi non si sa come muoversi, ma il senso della legge è chiaro: devi rendere esplicite le collaborazioni. Faccio un esempio: se io sono testimonial Armani e indosso vestiti Armani tutto l'anno, vuol dire che ogni volta che pubblico una foto su Instagram in cui indosso un vestito Armani e lo scrivo devo aggiungere "adv"? In realtà la mia collaborazione è annuale, non è legata a quel singolo post e l'informazione che metto fa parte della comunicazione sul digital in cui chi mi segue vuole sapere che vestito ho, che occhiali ho. Bisognerebbe, dunque, poter distinguere tra operazioni commerciali e collaborazioni di lungo termine, in cui determinate occasioni di visibilità non sono frutto di scambio di soldi. Ci si arriverà.

Qual è la nuova frontiera?

E' interessante vedere cosa sta accadendo con la generazione Z e gli "early teen". Esiste tutto un gruppo di talenti tra i 14, 15 e 16 anni che sono i corrispondenti italiani del fenomeno Cameron Dallas in America e che hanno caratteristiche di utilizzo del mezzo diverse dalla generazione precedente, sia dal punto di vista del linguaggio che delle tecniche, anche solo per il modo in cui tengono in mano lo smartphone! Hanno dei numeri impressionanti, con un pubblico totalmente sconosciuto e non mappato da nessun media tradizionale. Se quei profili continueranno a crescere bene, a 18 anni potrebbero essere realtà importanti, sia a livello di dimensione che di qualità del contenuto. E' una generazione che tutti dovranno tenere d'occhio, ci sono opportunità commerciali che i brand potranno sfruttare, anche a livello educativo e di formazione. E questo sarà interessante anche per tutti gli altri media: tv, editoria, cinema.

Gli autori

Alessandro Galimberti. Presidente dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia e dell'Unci (Unione nazionale cronisti italiani). Laureato in Giurisprudenza. Per quindici anni è stato cronista di nera e giudiziaria a *La Provincia* di Como. Dal 2007 lavora al *Sole 24 Ore* nella redazione Norme e Tributi dove si occupa di giustizia, diritto del web, fiscalità internazionale. E' assistente (Cultore della materia) di Diritto europeo dell'informazione dell'Università Cattolica di Milano.

Gegia Celotti. Responsabile della Commissione Pari Opportunità dell'Ordine giornalisti Lombardia e segretaria dell'OgL, ha lavorato ad *Amica* e come caporedattrice a *il Giorno*, *Italia Oggi* e *Salve*. Consigliera del Cnog per tre consigiature, curatrice del libro "Tutt'altro genere di informazione" e dello spettacolo "Desdemona e le altre" per L'associazione G.i.U.L.i.A.

Oreste Pivetta. Ex consigliere nazionale Ordine giornalisti. È stato capocronista, responsabile delle pagine culturali, caporedattore, inviato, notista politico all'*Unità*. Ha collaborato a riviste come *Linea d'ombra*, *L'Indice*, *Casabella*, *Lo Straniero*, *Quilibri*. Ha curato servizi di carattere culturale per Radiotre.

Dina Bara. Redattrice di Prima Comunicazione dal 1988 al 2015, dove si è occupata prevalentemente del mercato editoriale di periodici, editoria libraria, moda, bellezza e design. Laureata in arte al Dams di Bologna. Ha lavorato per Radio Popolare, *l'Espresso* e numerose altre riviste.

Luca De Biase. Fondatore e caporedattore dell'inserto *Nòva 24* del *Sole 24 Ore*, dedicato ai nuovi media, ricerca e innovazione. È stato presidente della Fondazione Ahref. Ha lavorato per *ItaliaOggi*, *Mondo Economico*, *Fortune Italia*, *Espansione*, *Panorama*, *The Industry Standard*, *Problemi dell'Informazione*, *Corriere della Sera*, *l'Espresso*, *La Stampa*.

Luca Testoni. Direttore di ETicaNews, ex allievo della Scuola di giornalismo di Bologna, ha scritto per *Finanza e Mercati* e per il *Sole 24 Ore* con inchieste su economia e finanza. Già direttore del mensile *TopLegal*, ha pubblicato con Sperling & Kupfer “La legge degli affari”. Coordinatore della redazione di *Pambianconews*, nell'ambito della moda ha pubblicato “L'ultima sfilata” sempre per Sperling & Kupfer.

Marina Calloni. Docente di Filosofia politica e sociale all'Università Milano-Bicocca, co-fondatrice di G.i.U.L.i.A. E' stata senior researcher presso la London School of Economics di Londra e Fulbright distinguished chair alla University of Notre Dame (USA). Coordina il centro di ricerca dipartimentale EDV Italy Project – contro la violenza domestica. È co-fondatrice di Reset e membro del Comitato Scientifico del Festival dei Diritti Umani di Milano.

Laura Incardona. Caporedattrice centrale a Grazia. Ex allieva dell'Istituto per la Formazione al Giornalismo Carlo De Martino di Milano. Laureata in Lettere Classiche. Ha lavorato al quotidiano *L'Indipendente* diretto da Ricardo Franco Levi, alla redazione romana de *Il Manifesto*, al mensile *Glamour* e a *Flair*.

Enrico Finzi. Sociologo, presidente di AstraRicerche. È stato presidente nazionale della TP (Associazione Italiana Pubblicitari), ha diretto gli istituti di ricerca della Fondazione Agnelli e di InterMatrix, ex direttore marketing di Rcs MediaGroup e collaboratore del *Sole 24 Ore*.

Gabriele Porro. Critico cinematografico, è stato caporedattore cultura e spettacoli a *D - la Repubblica*, Ha lavorato per *Il Giorno* e *La Repubblica*. Ora è

responsabile della sezione cinema del magazine on line *Cultweek*. Collaboratore delle riviste specializzate *Scena* e *Duel*, autore di un libro sulla storia del cinema Anteo di Milano e le sale di cinema oggi in Italia, giurato in vari festival di cinema, è stato conduttore per anni, prima a Radio Popolare poi su Raitre, di programmi settimanali di attualità cinematografica.

Federica Bosco. Giornalista freelance per il gruppo Rcs (*Oggi*) e Mondadori (*Donna Moderna*), inizia giovanissima a lavorare come inviata di calcio per la redazione Rti Sport delle reti Fininvest dal 1988 al 1992. Dopo la nascita di tre figli si dedica al mondo associativo. Per Mediasystem conduce una trasmissione sul Terzo settore ed è autrice del libro “La bambina di Bogotà”. Oggi è anche social media manager per alcune testate online.

Nicoletta Morabito. Freelance, consigliera nazionale dell’Ordine dei giornalisti per due consigiature, laureata in Scienze e Tecnologie Alimentari, ha collaborato sui temi dall’agroalimentare, alla salute e all’ambiente con numerose testate tra cui *Il Sole 24*, *IoDonna*, www.ambiente-ambienti.com.

Ilaria Li Vigni. Avvocata cassazionista, si occupa di diritto penale, tutela dei diritti umani e questioni di genere. Scrittrice di saggi e noir, collabora a riviste e a testate online. Cultore della materia presso la II° Cattedra di Sociologia del diritto e del lavoro dell’Università degli Studi di Milano.

Rosanna Massarenti. Direttrice responsabile di *Altroconsumo* (dal 1994 al 2018) e dei bimestrali collegati *Soldi & Diritti*, *Test Salute*, *HiTest*. Ha collaborato con diverse riviste femminili e con *Il Sole 24 Ore*. Nel 2006 ha vinto il Premiolo e, nel 2013, è stata premiata come “Tecnovisionaria”, nella categoria informazione e media, da Women&Tecnologie. Nel 2008 ha pubblicato con Mondadori il libro “Donne & Denaro”.

Lucia Bocchi. Ex segretaria dell’Ordine dei giornalisti della Lombardia, ha scritto per numerose testate in difesa dei consumatori, tra cui *Salvagente* (inserto dell’*Unità*) e lavorato per *Alba*, *La mia casa*, *CasaFacile*.

Daniela Stigliano. È caporedattrice del settimanale *Oggi*, ha lavorato per numerose testate le quali *Il Mondo*, *Il Sole 24 Ore*, *ItaliaOggi* e il *Messaggero*. È componente della giunta esecutiva della Fnsi e consigliera generale dell'Inpgi. Ha frequentato il IV biennio dell'Ifg-Istituto per la formazione al giornalismo dell'Ordine di Milano.

Paolo Pozzi. Ideatore e coordinatore di *New Tabloid*, portavoce del presidente dell'OgL, ha lavorato occupandosi di cronaca nera, giudiziaria e sindacale per *Corriere della Sera*, *Il Giorno*, *la Prealpina* e di mercato dei media per il mensile *Prima Comunicazione* e per i quotidiani *Punto.com* (caposervizio) e *Il Sole 24 Ore*.

Liviana Nemes. Ex consigliera dell'Ordine dal 2001 al 2004 e del Consiglio Territoriale di Disciplina dal 2013 al 2017. Corrispondente per l'Italia di una testata coreana ed esperta di comunicazione integrata svolge attività di ufficio stampa per aziende e eventi culturali.

Paola Rizzi. Caporedattrice al quotidiano free press *Metro*. La prima metà della sua vita professionale l'ha passata all'*Unità*: collaboratrice, precaria, cronista, poi capocronista a Milano, inviata, caporedattrice. Da giugno 2012 è componente del Consiglio direttivo dell'Associazione lombarda dei giornalisti.

Marialuisa Pezzali. Lavora nella redazione news di Radio 24 occupandosi prevalentemente di consumi e nuove tendenze, conduttrice della trasmissione "Essere e avere". Ha lavorato per una serie di testate locali e per l'Agi seguendo i principali avvenimenti di nera e giudiziaria.

I libri dell'Ordine

© Ordine dei Giornalisti della Lombardia

Consiglio dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia:

Alessandro Galimberti: presidente professionista.

Francesco Caroprese: vicepresidente pubblicitario.

Gegia Celotti: consigliera segretaria professionista.

Franco Ordine: consigliere tesoriere professionista.

Consiglieri professionisti: **Lucia Bocchi, Fabio Cavalera, Rossella Verga.**

Consiglieri pubblicitari: **Roberto Di Sanzo, Ilaria Li Vigni.**

Collegio dei revisori dei conti:

Andrea Montanari (presidente professionista),

Marco Lombardo (professionista), **Angela Battaglia** (pubblicista).

Progetto editoriale ideato da Gegia Celotti, delegata Commissione
Pari Opportunità dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia

Editing: Paolo Pozzi

Tiratura: 2.000 copie

chiuso il 1 settembre 2018

Stampa: Italgrafica srl

Via Verbano 146- 28100 Novara Veveri



