

Scienze della comunicazione

La produzione giornalistica cresce perché aumentano le esigenze di visibilità di fonti e attori sociali. Il mercato dei media giornalistici diviene sempre più articolato e ricco di prodotti in grado di rispondere alle richieste specifiche di un pubblico a sua volta sempre più differenziato. Si diversificano linguaggi, formati, generi, temi affrontati. La conseguenza è che all'ampliamento del campo giornalistico fa seguito obbligatoriamente una consistente revisione dei processi produttivi, delle logiche di posizionamento, dei criteri di notiziabilità.

Nel libro si analizzano tali cambiamenti esplorando vari ambiti del campo giornalistico: la stampa quotidiana, l'informazione televisiva, i periodici maschili, i blog, la *free press*, l'informazione locale e le forme di consumo veloce e apparentemente distratto delle generazioni più giovani. Ciò che emerge dalla lettura del volume è una panoramica fra vecchi e nuovi media per disegnare gli scenari e mettere a fuoco le tendenze che ci attendono.

Carlo Sorrentino insegna Teoria e tecniche delle comunicazioni di massa presso l'Università di Firenze ed è coordinatore del Master Universitario Toscano in Giornalismo. Per i nostri tipi ha pubblicato *Il giornalismo. Cos'è e come funziona* (6ª rist. 2007), *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze* (2ª rist. 2008) e *Tutto fa notizia. Leggere il giornale, capire il giornalismo* (2007).

ISBN 978-88-430-3619-6

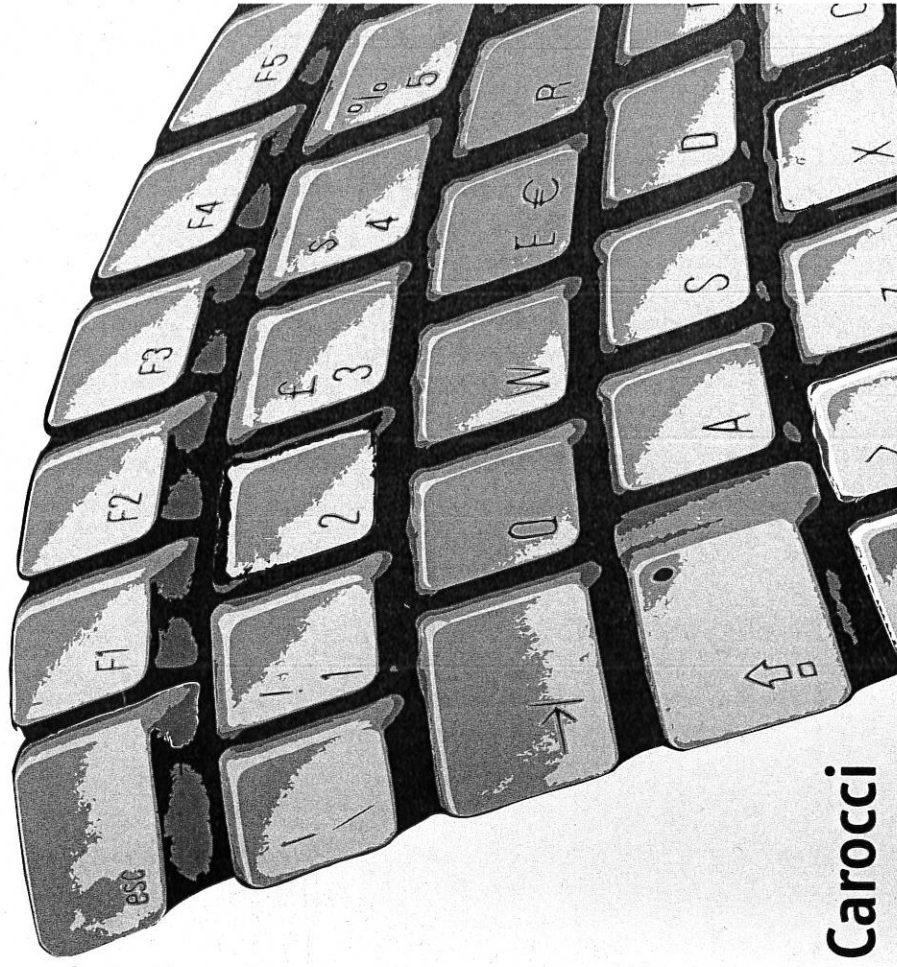


€ 17,00

IL CAMPO GIORNALISTICO

I nuovi orizzonti
dell'informazione

A cura di Carlo Sorrentino



Carocci

Carlo Sorrentino
IL CAMPO GIORNALISTICO

Grafica: Giovanni Lussu

Indice

Introduzione	II
1. L'ampliamento del campo giornalistico di <i>Carlo Sorrentino</i>	19
Il campo giornalistico	19
Le peculiarità del giornalismo italiano	22
1.1. Autonomia ed eteronomia del campo giornalistico	25
1.2. La centralità sociale dei media	28
1.3. Le trasformazioni del campo giornalistico	32
1.4. La diversificazione giornalistica	35
1.5. Ortodossia ed eresia nell'informazione giornalistica	39
1.6. Dall'obiettività alla responsabilità riflessiva	46
1.7. Riferimenti bibliografici	54
2. Le eresie dell'ampliamento nel giornalismo televisivo di <i>Laura Sobito</i>	57
2.1. Immediatezza e approfondimento	57
2.2. Ri-generazioni	58
2.3. Per una tipologia dell'approfondimento televisivo	60
2.4. Le possibili declinazioni dell'approfondimento televisivo	63
2.4.1. I temi / 2.4.2. I giudizi / 2.4.3. La credibilità	
Riferimenti bibliografici	73
3. Dall'approfondimento all'ampliamento: il lungo percorso di riposizionamento del quotidiano italiano di <i>Benedetta Cappellini</i>	75

2^a ristampa, marzo 2008
1^a edizione, gennaio 2006
© copyright 2006 by Carocci editore S.p.A., Roma

Finito di stampare nel marzo 2008
dalle Arti Grafiche Editoriali Srl, Urbino

Impaginazione ed editing: Spell, Roma

ISBN 978-88-430-3619-6

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche per uso interno
o didattico.

3.1.	Verso un modello unico?	75	6.2.	Gli attori protagonisti del <i>life-style magazine</i>	134
3.2.	Un lungo processo di riposizionamento 3.2.1. Il processo di secolarizzazione del quotidiano / 3.2.2. Il rapporto stampa-televisione	77	7.	Un nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete: l'informazione ne nell'era dei blog di <i>Antonio Sofi</i>	141
3.3.	Dall'approfondimento all'ampliamento 3.3.1. La scuola di Scalfari / 3.3.2. L'esportazione del modello di "la Re- pubblica": il mielismo	85	7.1.	Internet, blog e campo giornalistico 7.1.1. Blog e blogosfera	141
3.4.	Il giornalismo critico: deriva o risorsa del quotidiano? Riferimenti bibliografici	88 91	7.2.	Blog tra autonomia ed eresia 7.2.1. Da <i>audience a network</i> / 7.2.2. <i>Passion-driven journalism</i> / 7.2.3. Criteri di notiziabilità blog / 7.2.4. Personalizzazione, fiducia, trasparen- za	145
4.	Nuovi usi e consumi: la diffusione dei quotidiani gratuiti in Italia di <i>Silvia Pezzoli</i>	93	7.3.	Tre ipotesi di lavoro: giornalismo diffuso, giornalismo re- siduale, approfondimento collaborativo	157
4.1.	Un po' di storia	94	7.4.	Una rimediazione giornalistica Riferimenti bibliografici e sitografia	162 166
4.2.	Nuovi consumi	96	8.	Tra appartenenza e distinzione: i consumi di informazio- ne giornalistica dei giovani di <i>Alessandra Marilli</i>	169
4.3.	Nuovi pubblici	97	8.1.	A proposito di consumo	170
4.4.	Nuovi usi	99	8.2.	Una mappa dei consumi	172
4.5.	Gli altri media	100	8.3.	Informazione: requisiti e fisionomia di un consumo vet- satile	178
4.6.	Lo spazio, il tempo... e il denaro	102	8.3.1.	Ampiezza dell'offerta per un consumo "prensicile" / 8.3.2. Ap- profondimento: l'opzione ritrovata / 8.3.3. Sovraccarico simbolico / 8.3.4. Autorevolezza: pubblico disorientato o esigente? / 8.3.5. Emoti- vità come risorsa	
4.7.	La <i>free press</i> e l'ampliamento del campo giornalistico Riferimenti bibliografici	103 107	8.4.	Ampliamento del campo giornalistico e ri-definizione dei consumi	181
5.	Territorio, comunità e giornalismo locale di <i>Enrico Bionda</i>	109	8.4.1.	Consumo interstiziale d'informazione / 8.4.2. Consumatori pluri- mi: con-fusione dei ruoli / 8.4.3. Scetticismo e diffidenza per un consu- mo irrituale	
5.1.	Comunità e spazio urbano	110	Riferimenti bibliografici	190	
5.2.	La costruzione dell'agenda dei media locali 5.2.1. Radicamento sociale / 5.2.2. Riconoscibilità / 5.2.3. Grado d'ag- gregazione / 5.2.4. Identità "flou" delle comunità / 5.2.5. Azione socia- le: globale, locale / 5.2.6. Forme e luoghi del network relazionale	112			
5.3.	L'evoluzione arrestata del giornalismo locale	117			
5.4.	L'inadeguatezza del linguaggio Riferimenti bibliografici	119 122			
6.	Stampa periodica e stile di vita di <i>Letizia Materassi</i>	123			
6.1.	<i>Life-style journalism</i> 6.1.1. Informazione <i>versus</i> intrattenimento? / 6.1.2. Mensili "stile di vita" / 6.1.3. Sfogliando un periodico <i>life-style</i> / 6.1.4. Maschili e femminili	123			

blica visibile e riconoscibile. A questi bisogni il giornalismo locale deve saper rispondere, e deve poterlo fare attraverso formati rinnovati, differenti da quelli del giornalismo nazionale.

Riferimenti bibliografici

- AMERIO P. (2004), *Problemi umani in comunità di massa*, Einaudi, Torino.
- ANANIA A. (2005), *La psicologia di comunità*, in "Rivista di Psicologia dinamica", 1.
- BAUMAN Z. (2001), *Voglia di comunità*, Laterza, Bari (ed. or. *Missing Community*, Polity Press, Cambridge 2000).
- ID. (2003), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari (ed. or. *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge 2000).
- BOURDIEU P. (2005), *Le strutture sociali dell'economia*, Asterios, Trieste (ed. or. *Les structures sociales de l'économie*, Seuil, Paris 2004).
- FABRI L. (2004), *Locale, locale, locale*, in "Problemi dell'informazione", 1, marzo.
- GIDDENS A. (1991), *Fondamenti di Sociologia*, il Mulino, Bologna.
- HALLIN D., MANCINI P. (2004), *Modelli di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari.
- LIPOWETSKY G. (1983), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris.
- MANCINI P. (1997), *Il public journalism*, in "Problemi dell'informazione", 2, pp. 133-6.
- PEDRETTI A. (2003), *Piccolo è bello, locale è meglio. Il community journalism nel campo mediatico americano*, in "Problemi dell'informazione", 1, pp. 95-113.
- SORRENTINO C. (2002a), *Riflessioni intorno ad un giornalismo mai nato. Informazione locale e società italiana*, in "Problemi dell'informazione", 4, pp. 427-35.
- ID. (2002b), *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Carocci, Roma.
- ID. (2003) (a cura di), *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze*, Carocci, Roma.
- VERNO P. (2003), *La grammatica della moltitudine*, DeriveApprodi, Roma.
- WILKINSON E. J. (2002), *Trends in Youth Readership*, www.inma.org
- WENGER E. (2000), *Communities of Practice, Learning Meaning and Identity*, Cambridge University Press, Cambridge (UK).

Stampa periodica e stile di vita

di *Letizia Materassi*

6.1 *Life-style journalism*

6.1.1. INFORMAZIONE VERSUS INTRATTENIMENTO?

I processi di cambiamento che hanno investito negli ultimi vent'anni il giornalismo italiano sono stati definiti, spesso con intento accusatorio e con lo scopo di evidenziarne una tendenza peggiorativa, tabloidizzazione¹, cioè avvicinamento alle formule, agli stili e ai contenuti del giornalismo d'intrattenimento. Perciò, da un lato troviamo strumenti "alti" di informazione, di conoscenza dell'attualità, della politica, dell'economia, destinati a un pubblico mediamente più colto; dall'altra parte strumenti più popolari, divulgativi, basati sulla curiosità, sul pettegolezzo o sulla confidenza. Strumenti scanditi da toni gridati, sensazionalistici, scandalistici, capaci di svagare, divertire e, forse, informare la maggior parte dei lettori, ma appartenenti a una sorta di giornalismo di "serie B". In ogni medium si possono individuare con una certa chiarezza prodotti che riguardano l'uno o all'altro gruppo.

Nel caso della stampa ciò si traduce in un dualismo quotidiano/periodico che nel nostro Paese ha origini antiche² e corrisponde in parte alla suddivisione tra *hard news* e *soft news*, cioè tra contenuti maggiormente riguardanti la sfera pubblica e quelli relativi alla sfera privata. Come descritto da Cappellini nel CAP. 3, la tabloidizzazione, ovvero la polarizzazione dei cosiddetti *quality papers*, avviata in Italia dai primi anni novanta, è stata vista in molte circostanze come una degenerazione, un processo da contrastare, più che un cambiamento a cui rapportarsi per capirne motivazioni e implicazioni.

1. Per un approfondimento, cfr. Hallin, Mancini (2004); Hartley (1996); Sparks, Tulloch (2000).

2. Per un approfondimento sulla genesi del fenomeno in Italia, cfr. Lombardo, Pignatelli (1985).

All'interno della ricerca massmediologica, sono pochi i tentativi di esplorare il fenomeno, discernendo tra modelli, stili e linguaggi diversi. È come se il rotocalco fosse dato per scontato e considerato immutato nel tempo, e poiché vi è la certezza che si tratti di argomenti superficiali e inconsistenti, si tende ad analizzarlo nella stessa maniera.

In questo contributo cercheremo d'affermare l'esatto contrario; non per una presa di posizione in un'apparente, quanto fuorviante, conflitto quotidiano *vs.* periodico, bensì perché il periodico risponde a specifiche esigenze informative della *readership* ed è talvolta in grado d'anticipare le tendenze di consumo.

Ci riferiremo in particolare modo alla stampa periodica mensile, che si sta affermando proprio dagli anni novanta nel nostro Paese, realizzando un giornale divulgativo di cui è interessante conoscere i contenuti, gli stili e gli attori quali protagonisti. Affronteremo i temi dell'informazione e dell'intrattenimento non come due estremi opposti in una visione lineare del giornalismo, bensì come due componenti costitutivi della notizia. In quest'ottica, l'uso di linguaggi peculiari del giornalismo d'attualità e di svago per trattare *issues* della sfera politica o economica non servirà a screditarne i contenuti, bensì a rendere tali zone dell'informazione maggiormente fruibili, praticabili e rispondenti alle reali necessità del pubblico.

Per comodità descrittiva, dopo un breve accenno al fenomeno *lifestyle* tout court, limiteremo poi l'analisi a un singolo modello di testata, quale quella del periodico destinato prevalentemente a un lettore maschile che nel panorama italiano rappresenta sicuramente una novità editoriale, guardata da molti con scetticismo. Lo considereremo, oltre a uno strumento di analisi delle necessità informative maschili, un pretesto di riflessione su uno specifico target, individuato sull'appartenenza al genere maschile, più che su uno stile di consumo. Rappresenterà l'occasione per riflettere su tutte quelle componenti che concorrono alla costruzione del Sé e che, spesso, in passato venivano soprattutto ritenute valide e di esclusivo interesse del pubblico femminile.

Tuttavia, pur parlando dello sconfinamento reciproco di informazione e intrattenimento – in particolare riferimento a un medium quale il periodico maschile – è bene puntualizzare che il fenomeno potrebbe essere rintracciato in gran parte dei prodotti mediatici attualmente esistenti: nei contenuti presenti nell'agenda di un telegiornale, nella costruzione dei palinsesti televisivi, nell'allargamento tematico di un quotidiano nazionale, e così via. Infatti, TV, stampa, radio, Internet, non rappresentano oggi fonti alternative o concorrenziali di informazione, bensì occasioni di consumo parallele e sinergiche. Allo stesso

modo, quotidiano e periodico possono essere viste come occasioni di lettura differenziate, a seconda delle circostanze e degli scopi. Il fruitore si espone ai vari media più o meno intenzionalmente e trae una serie di conoscenze che lo guidano nelle scelte quotidiane, nei rapporti interpersonali, andando a comporre il suo bagaglio informativo con cui gestirà la complessità sociale. Se perciò è difficile dire quando e come abbiamo appreso tutto quello che sappiamo sull'attualità, è altrettanto difficile selezionare tra gli argomenti proposti da ciascun medium quelli che ci assicurano la piacevole sensazione di essere informati.

Ancor più incerti sono i modi d'uso di un'informazione settoriale. Nelle società in cui si tende a premiare la capacità individuale di ricoprire quotidianamente più ruoli, di definire con abilità situazioni alquanto diverse tra loro, di essere brillanti nei rapporti, dinamici sul lavoro, di adattare il proprio registro a contesti esterni mutevoli e incerti, ci sembrano insufficienti le notizie attinenti a una sola sfera. Basta dunque conoscere gli eventi politici del nostro Paese per sostenere la maggior parte delle conversazioni quotidiane? Da cosa deriva la diffusa conoscenza del mondo che mediamente possediamo? E ancora, come quantificare il tempo che dedichiamo giornalmente all'informazione? La maggior parte degli uomini e delle donne sa cosa leggere, quali luoghi visitare, dove incontrarsi con gli amici per corrispondere a un determinato stile di vita considerato "ideale". In che modo un medium quale il periodico può essere loro d'aiuto?

6.1.2. MENSILI "STILE DI VITA"

Nel variegato panorama informativo del nostro Paese, la stampa periodica occupa un posto di rilievo, sia perché da essa provengono buona parte degli introiti dei principali editori italiani, sia perché «il lettore medio al quotidiano preferisce il fantastico, l'immaginario che trova spazio di rappresentazione nelle pagine dei rotocalchi: grandi immagini che suggeriscono modelli di vita, di comportamento, di consumo. Sono i testi scritti con un linguaggio familiare e diretto, l'esatto contrario di quello, a volte oscuro, impiegato dai giornalisti politici dei quotidiani» (Lombardo, Pignatelli, 1985, pp. 12-3).

Il periodico a cui ci riferiamo in queste pagine è una sorta di "supermercato" dell'informazione: il lettore vi trova selezionati gli argomenti che concorrono a creare un determinato stile di vita. Non si tratta di una stampa specializzata, orientata a fornire conoscenze approfondite di settore o a dotare il lettore/appassionato di conoscenze

tecniche e pratiche su un certo ambito di interessi; stiamo parlando di un genere giornalistico dai confini incerti, flessibili, dai contenuti variegati, talvolta mutuati da altri media, altre volte dettati da logiche di marketing e maggiormente finalizzati al consumo.

Difficile analizzare il fenomeno in chiave storica, e difficile, se non impossibile, individuarne e delimitarne i confini giornalistici. Si tratta infatti di una tendenza giornalistica che si è manifestata in modo più evidente nella stampa periodica e si è affermata nel nostro Paese soltanto recentemente, prendendo in prestito linguaggi e modalità narrative ora dalla stampa femminile, ora da format stranieri, per lo più anglosassoni.

Sulla scia di un'ibridazione giornalistica e di una presenza pervasiva del mezzo televisivo, si giunge alla ridefinizione di numerose testate periodiche, fino alla creazione di un nuovo genere, caratterizzato da una miscelanza di competenze e di linguaggi non puramente giornalistici. Si parla di *life-style magazines* in riferimento a una ricca offerta editoriale e a testate mensili quali "Max", "Men's Health", "Gq", "Fox Uomo", "For Men Magazines", "Mix", "Maxim", "Jack", "Glamour", "Flair", "Cosmopolitan", "Marie Claire", ma anche ai loro corrispondenti settimanali come "Vanity Fair", "Donna Moderna" o il neo nato "News"³.

I *life-style* menzionati si sono affermati nel mercato editoriale italiano, interessando al momento più di un milione di lettori⁴; il numero delle testate è raddoppiato negli ultimi cinque anni, e nonostante alcune diversità stilistiche, pare che si stiano sempre più influenzando e omogeneizzando⁵. Gli stili di vita proposti, molto probabilmente, sono diversi, ma quello che qui c'interessa sono i bisogni, informativi e non solo, che un simile prodotto soddisfa. Nel tentativo di descriverne i tratti essenziali, ci imbattiamo in un primo importante problema terminologico che è bene affrontare.

3. Il primo numero di "News" esce il 26 maggio 2005. È qui menzionato per gran parte delle caratteristiche che condivide con gli altri giornali stile di vita, ma a differenza degli altri non si rivolge a un genere specifico e fin dai primi numeri pare offrire contenuti maggiormente legati all'attualità, alle vicende politiche, ai fatti di cronaca.

4. Da un'elaborazione personale condotta sui dati AUDIPRESS e FIEG, risulta che nel 2004 le testate mensili citate hanno venduto 1.372.973 copie al mese.

5. È il caso, ad esempio, di "Men's Health" che sebbene sia sempre stato annoverabile tra i periodici maschili *life-style*, ai suoi esordi nel 2000 ha dato maggiore risalto a tematiche quali la cura del corpo, il fitness, l'alimentazione, la salute, la sessualità; questa tendenza sembra invece mitigata con il cambio di direzione di Emanuele Farneti nel mese di maggio 2005. Oggi la sua agenda argomentativa è molto più ampia e sono molte le caratteristiche che lo avvicinano alle altre testate, come ad esempio il riferimento a personaggi famosi, prima assenti.

Nel testo useremo il concetto di "stile di vita" come modo di vivere, come processo di attribuzione di senso alle attività quotidiane, come *habitus*⁶. La determinazione di uno "stile" è un processo interattivo, un costrutto sociale, al quale partecipano i contesti, le relazioni, le altre biografie che orientano verso valori comuni e condivisi (Miles, 2000): *life-style* come *way of life* (Reimer, 1995). L'espressione è stata a lungo associata, soprattutto in campo scientifico, al concetto di salute, ovvero al grado di benessere delle persone, ed è stata strettamente interrelata al modo in cui ciascun individuo conduceva la propria esistenza, a seconda dell'importanza che attribuiva alla propria salute, privilegiando una condotta salutarista piuttosto che una dissoluta e disordinata (Miles, 2000).

La condotta di vita dipende in gran parte dall'identità individuale, ovvero da quello che siamo, che vorremmo essere, da come ci vedono gli altri e da come vorremmo che gli altri ci vedessero. Aspettative che cercano approvazione sociale e che ci portano a condividere con altri soggetti particolari idee, stati d'animo, abitudini, sensazioni, passioni, problemi. E stili di vita. Non fissati una volta per tutte, ma capaci di evolvere con la propria identità, i contesti abitati, le relazioni intraprese.

In quest'ottica, uno stile proposto da un medium come il periodico diviene una sorta di "guardaroba" dal quale scegliamo l'abito che in una determinata occasione risulta più azzeccato. Ogni lettore avrà a sua disposizione un elevato numero di risorse, sperimentate, efficaci, facilmente raggiungibili e di sicuro successo sociale; come tanti "tasselli" a sua disposizione, egli dovrà trovare gli incastrati giusti che lo aiuteranno a dar vita a un'immagine coerente di sé (Bauman, 2003).

6.1.1. SFOGLIANDO UN PERIODICO LIFE-STYLE

La maggior parte delle persone sfoglia abitualmente periodici o s'imbatte in questi quasi casualmente: nei luoghi di attesa, di viaggio, di svago o di relax. Difficile per il lettore dire se stia sfogliando un mensile "stile di vita": paradossalmente, più è difficile connotare il periodico che si ha tra le mani, più sarà probabile che si tratti di un *life-style magazine*.

Esso si caratterizza principalmente per la vastità degli argomenti trattati: dall'attualità al benessere, dai viaggi alle nuove tendenze, dalla

6. Cfr. Bourdieu (1983). L'autore per *habitus* intende un sistema costruito socialmente da strutture cognitive in base al quale gli individui, relativamente al loro status, categorizzano la propria esperienza della vita quotidiana.

dai nomi delle testate, che in alcuni casi indicano familiarità con il lettore (si pensi, ad esempio a "Max", "Maxim", "Marie Claire") mentre in altri mettono l'accento su uno specifico stile di vita ("Men's Health", "Glamour", "Flair", "Vanity Fair", "Cosmopolitan") si cerca di stabilire un legame con il lettore, di favorire un senso di appartenenza e quindi di fiducia reciproca¹¹.

Il lettore di un periodico *life-style* vuole che sia appagata la sensazione di "sentirsi a casa", pur nella variabilità dei contenuti proposti; egli cerca identificazione con lo stile promosso, cerca un senso di appartenenza, sia con gli altri lettori, sia al mondo "incantato" descritto dalla rivista. Trova consiglio in personaggi reali o fittizi, come Mario, il barman di "Men's Health" che risponde alle questioni intime maschili, oppure Rosario, il barbiere di "For Men Magazine" che commenta le situazioni descritte dai lettori, per posta o per e-mail. Si cerca completezza nelle domande e nelle risposte, si mettono in risalto gli spazi dove uomini e donne parlano di sé, attraverso il riferimento a figure emblematiche per le confidenze personali, quali il barista o il barbiere appunto, che ricorrono nell'esperienza più o meno diretta sia maschile che nell'analogo personaggio declinato al femminile¹².

La notiziabilità, pertanto, non è dettata dalla tempestività o dall'esclusività dell'informazione, bensì dalla capacità di aggregare, di favorire l'identificazione dei pubblici, di partecipare alla costruzione di "comunità virtuali" (Bauman, 2003). Comunità in cui si condividono problemi e soluzioni con un insieme di "altri" lettori sconosciuti e di personaggi noti a un pubblico prevalentemente giovanile che assume no per l'occasione il ruolo di amici, di confidenti, di fratelli maggiori. I loro consigli spesso non riguardano la professione che li ha resi celebri: i comici divengono fotomodelli per presentare le nuove collezioni d'abbigliamento, i campioni olimpionici si dimostrano esperti enologi, i politici vengono intervistati sulle loro prime esperienze amorose, gli

11. Indicativo al riguardo l'editoriale di Paolo Bonanni, direttore di "Gq", nel n. 64 (gennaio 2005), p. 10: «cambiare e rinnovarsi senza tradirsi e, soprattutto, senza tradire. Senza tradire il proprio lettore, naturalmente. È la regola che "Gq" ha sempre ben presente ogni mese, quando il suo team pensa al suo giornale. Questa volta poi il cambiamento è ancora più grande: "anno nuovo Gq nuovo". E poiché ci piace essere originali, ci piace iniziare dalla fine e segnalare soprattutto il rinnovamento della "Guida Gq", la sezione dedicata ai consumi, ai piaceri, alle novità del mercato. La nuova Guida è così ancora più utile e funzionale: il vero strumento per orientarsi nelle continue scelte che ci vengono proposte in tutti i campi. Perché saper scegliere è anche saper essere. Essere Gq».

12. Si pensi ad esempio alla figura della parrucchiera e a tutto l'immaginario che ruota intorno a tale personaggio, ampliato dai numerosi prodotti cinematografici e televisivi.

sessualità allo sport, dalla cultura alla cura del corpo. Non vi sono a priori argomenti che non possono rientrare nel suo panorama informativo. La notiziabilità quindi tende ad allargarsi, si polverizza e investe la totalità dell'individuo⁷. Ciò ha importanti ripercussioni sia sul pubblico – che non sceglierà una testata piuttosto che un'altra sulla base delle proprie aspettative informative – sia sulle logiche editoriali, che avranno un margine di azione ben più ampio. Non è necessario "stressare" i contenuti informativi affinché rientrino precisamente in un *frame* predefinito e rigido: basterà solamente declinarli secondo lo stile della testata.

Se è difficile rintracciare argomenti fissi, è comune a questi periodici il ricorso a rubriche, a "contenitori" che si ripetono mese dopo mese⁸.

Un'ulteriore caratteristica riguarda le modalità di trattazione degli argomenti. Si privilegia l'immagine al testo scritto e quest'ultimo è introdotto da titoli ben visibili, ironici, spesso maliziosi o ambigui, sempre accattivanti, che anticipano (quando non esauriscono) soluzioni veloci, "flash", "in pillole", ricalcanti la velocità informativa dei media elettronici. Spesso infatti gli articoli assumono una forma breve e didascalica, come tanti spot televisivi; oppure, quando si estendono su due-tre pagine, si alternano o si sovrappongono ad ampi reportage fotografici.

Negli articoli dei periodici "stile di vita" vengono trattati problemi diffusi tra gli uomini e le donne, con interrogativi che incuriosiscono il lettore fin dalla copertina o dal titolo⁹. Spesso si propongono soluzioni per ottenere risultati visibili, quantificabili: per intervenire quasi ingeneristicamente, "chirurgicamente" sulla propria individualità¹⁰. Il linguaggio è informale, rigorosamente confidenziale e ironico. A partire

7. Ciò è confermato dal CENSIS (2004), p. 78.

8. Per citare alcuni esempi: "Corsia di sorpasso" di "Glamour" in cui ritrovare «fatti - persone - idee con una marcia in più»; "Good life" di "For Men Magazines", dove si parla di salute, alimentazione, sessualità ecc.; "Scanner" di "Gq" dove si commentano o si presentano ai lettori libri, film, programmi televisivi, personaggi emergenti, viaggi di avventura ecc.

9. Ci riferiamo ai numerosi interrogativi che introducono gli articoli, come, ad esempio: *Sai muoverli bene? Sai stimolare l'energia di Afrodite?* ("Gq", 67, aprile 2005), *Quando fare un figlio?* ("Glamour", 155, gennaio 2005).

10. Riportiamo alcuni titoli esemplificativi, apparsi sulle riviste menzionate: *Cosa dire, cosa fare in 7 situazioni?* ("For Men Magazine", 24 marzo 2005), e di risposta il mese successivo *50 cose da non dire e da non fare al primo appuntamento* ("Maxim Mix", 5, aprile 2005), *Hai beccato il solito 2 di picche? Reagisci con i nostri consigli* ("Maxim Mix", 3, febbraio 2005), *10 segnali che dicono se lei ci sta* ("For Men Magazine", 24 marzo 2005), *Via la pancia in 4 settimane* ("Men's Health", 1, maggio-giugno 2000), *5 buoni motivi per andare a Torino* ("Marie Claire", 4, aprile 2005).

attori sulle nuove tendenze musicali. Le tematiche e i contesti si scomporgono e si ricostruiscono in un ordine informativo sempre nuovo e dinamico.

I periodici stile di vita privilegiano le storie di vita, le biografie di personaggi o di gente comune. In ogni numero, si presenta una galleria di attrici, soubrette, sportivi, cantanti, fotomodelle, comici intervistati sulle loro esperienze, personali o lavorative: domande ironiche, pungenti e risposte maliziose, immediate.

Lo stile proposto si riconosce anche dalla forma, dal look, dalla veste grafica del periodico. I *life-style magazines* sono colorati, in copertina mostrano i primi piani dei protagonisti del mese, si aggirano intorno alle 150-200 pagine, in gran parte popolate da immagini. La pagina si compone di numerosi box, titoli con caratteri, dimensioni e colori diversi. A una prima occhiata, si ha l'impressione di trovarsi davanti a un mix disordinato di immagini, articoli, fotogrammi. In realtà, prendendo familiarità, si riesce a individuarne le logiche compositive, basate sull'allusività più che sulla coerenza argomentativa, sui collegamenti impliciti tra immagini e testo, su una complicità di fondo tra lettore e giornalista. In opposizione a uno stile narrativo lineare e consequenziale, il giornalismo stile di vita segue una composizione tematica a rete, basata sui rimandi, ora tematici, ora grafici, sulle interconnessioni più o meno esplicite tra argomenti apparentemente diversi, sulla completezza dei linguaggi dei vari media.

Le dimensioni del giornale sono variabili: se nei primi numeri un po' tutti hanno sperimentato un formato più grande¹³, adesso si sta procedendo verso un ridimensionamento, che rende la rivista più facilmente trasportabile, come una sorta di "diario di bordo".

Un *life-style* è riconoscibile anche dai *gadget* talvolta allegati. Tralasciando i calendari, che hanno fatto conoscere a un vasto pubblico testate come "Max", "Gq", e che adesso rappresentano un fenomeno allargato alla stampa periodica *tout court*, è possibile notare un tentativo di legare il *gadget* al modo di vivere proposto¹⁴. Tutto partecipa alla definizione di uno stile che, tuttavia, tende a includere un vasto pubblico e non crea un insieme di possibilità sfruttabili da pochi, solo da chi possiede determinate risorse o condizioni di vita.

13. "Max", ad esempio, verso la fine degli anni ottanta, si è reso celebre per le sue pagine grandi, dove i corpi nudi fotografati in bianco e nero venivano esibiti a tutta pagina. Era uno dei primi esempi nel nostro Paese di foto artistiche a sfondo erotico, pensate per un largo pubblico.

14. Un elettrostimolatore da viaggio per "Men's Health", un kit fai-da-te per "For Men Magazine", una guida ai locali notturni nelle città di villeggiatura italiane su "Gq".

La "popolarizzazione" è individuabile a tre distinti livelli: 1) maggiore inclusività dei pubblici in stili di vita "vincenti", di successo, capaci di creare la sensazione di potervi aderire, indipendentemente dalla prospettiva culturale personale; 2) accostamento di tematiche scientifiche a contenuti che presuppongono competenze diffuse già in possesso del lettore; 3) semplificazione dei linguaggi, uso dell'ironia, ricorso all'immediatezza iconografica, vicinanza degli stili narrativi alla lingua parlata, alle interazioni quotidiane, all'esperienza dei media elettronici.

Il giornalismo stile di vita, a differenza del resto della stampa periodica divulgativa e di intrattenimento, non parla al lettore, ma del lettore stesso. Di come è di come vorrebbe essere.

6.1.4. MASCHILI E FEMMINILI

Il tentativo di definire un nuovo genere giornalistico e le sue audience, auspicate o reali, non deve produrre l'ingannevole convinzione di essere di fronte a un fenomeno omogeneo: all'interno delle testate che abbiamo qui classificato *life-style* sussistono importanti e sostanziali differenze. Non hanno, ovviamente, la stessa storia o la medesima provenienza, non riscuotono uguali successi tra i lettori e, soprattutto, non si rivolgono agli stessi pubblici. Sebbene i contenuti sopra esposti possano far pensare ragionevolmente a tutta una serie di caratteristiche accomunate, la *readership* - ad esempio prevalentemente giovanile e mediamente scolarizzata - dobbiamo necessariamente distinguere tra le testate rivolte prioritariamente a un lettorato femminile e quelle invece rivolte a uno maschile. Infatti, sebbene la definizione accennata di giornale stile di vita possa valere per entrambi i prodotti, appare maggiormente significativo considerarla nella sua declinazione maschile, per due motivi. Innanzitutto il fenomeno, giunto in Italia alla fine degli anni ottanta ma sviluppatosi tra la fine degli anni novanta e il duemila, sta attraversando adesso la sua fase "adolescenziale". Fase in cui, come accade nell'esperienza individuale, si definisce e si rielabora continuamente quello che si è, in balia di come vorremmo essere e di come gli altri ci vedono.

Nel caso dei maschili ciò si traduce in un dinamismo dei contenuti e dei linguaggi di ciascuna testata, nelle alterne fortune ricevute negli ultimi quindici anni, nella sperimentazione di formati diversi.

In secondo luogo, anche i periodici contribuiscono innegabilmente, insieme agli altri media, alla rappresentatività sociale della maschilità e alla circolazione di tutta una serie di informazioni che fino a poco tempo fa erano date per scontate o rese invisibili dalla scarsa attenzio-

ne riservata da studiosi e non all'identità maschile. Perciò, porre l'attenzione su uno specifico *life-style* significa esplorare la stretta relazione che si crea tra uomo moderno e rappresentazioni medial, tra una maschilità "bricolage", «risultato di uno zapping tra diverse versioni del maschile» e un'ibridazione giornalistica che trova conferma sia nei contenuti che negli stili narrativi (Beynon, 2002).

L'introspezione, la confidenza, l'attenzione al proprio aspetto esteriore o la riflessione sulla propria intimità rappresentano attitudini sperimentate maggiormente dalle donne e hanno dato vita già da molti anni a una ricca offerta di stampa femminile; sono un terreno intrapreso soltanto recentemente, al contrario, dal genere maschile, almeno per quanto riguarda il suo discorso pubblico e l'esteriorizzazione di tali pratiche.

È nel mondo anglosassone, già a partire dagli anni ottanta con testate quali "Arena" o "The Face", che ci si comincia a rivolgere a un vasto lettore maschile, iniziando a problematizzare la maschilità; cresce la consapevolezza che questa non è un attributo fisso, immutato negli anni. Cresce la necessità di esplorare un universo dato per scontato, lasciato in ombra dalle profonde trasformazioni che hanno investito il genere femminile, e causa di incertezza, instabilità e crisi.

Tale consapevolezza viene avvertita dopo qualche anno anche nel nostro Paese e i media non tardano a coglierne peculiarità e implicazioni. Con "Max", nel 1985, nasce il primo periodico maschile¹⁵ e viene definito come «un femminile per maschi con alte aspirazioni estetiche. Personaggi che fanno moda, miti o quasi del mondo dello spettacolo (cinema più che tv). Foto esclusive e aggressive. Troppo sbilanciato verso l'omosessualità per il pubblico benpensante» (Lilli, 2002).

È ancora difficile pensare il giovane uomo italiano come un esperto conoscitore di mode e prodotti di bellezza; ma sono gli anni degli *yuppies*, del boom della tv commerciale, del trionfo della moda "made in Italy", di *soap operas* come "The Bold and the Beautiful". Comincia a diffondersi l'idea dell'uomo come consumatore, interessato a prodotti per la cura del corpo e l'abbigliamento. «Ai giovani maschi vengono vendute immagini che rappresentano una rottura rispetto alle tradizionali icone della maschilità. Essi vengono incoraggiati a guardare a se stessi e agli altri uomini come oggetti del desiderio consumistico e si concedono piaceri considerati prima come tabù o femminili. Un nuovo bricolage di maschilità è il risultato di quanto proviene dalla casa di moda, dal mercato e dalla strada» (Mort, 1988, p. 98).

15. Nel 1985 "Max" venderà 85.000 copie, ma supererà le 100.000 già nel 1986. Nel 1989 verrà esportato in Francia, poi in Grecia e nel 1991 in Germania. Nel 2003, secondo i dati Audipress, ha venduto 115.759 copie.

Si affermano nuovi modelli con cui confrontarsi. Si cominciano a delineare due forme ideal-tipiche di maschilità: il *new man*, narcisista, vagamente femminilizzato, che lascia spazio alla sua dimensione emotiva, risultato – secondo alcuni – del passaggio, avvenuto nel mondo della pubblicità, dall'attenzione per il prodotto all'attenzione per lo stile di vita (Chapman, 1988). A questi si contrappone, nel corso degli anni novanta, il *new lad*, l'uomo-macho, conservatore nel campo della moda, più fedele alle tradizioni, l'uomo del binomio "donne e motori" (Boni, 2004). Entrambi i modelli si definiscono e si diffondono attraverso i media. Sono frutto di rappresentazioni mediate che circolano e disvelano progressivamente una nuova identità maschile, un retroscena della vita degli uomini.

Per i periodici "stile di vita" maschili, il vero boom avviene a metà degli anni novanta, quando si ha la vera e propria affermazione del genere. Dal mondo anglosassone arrivano format che vengono recepiti in Italia con minime variazioni; oppure sono fonte di ispirazione per numerosi esempi che, come abbiamo già detto, fioriscono all'inizio del nuovo millennio.

Durante il periodo considerato, ovvero dal 1980 al 2000, sono i femminili i primi ad assumere una forma *life-style*; in particolar modo con "Marie Claire" nel 1987 e con il settimanale "Donna Moderna" un anno dopo, ci si rivolge a una «superdonna interessata con la stessa intensità al suo aspetto, alle notizie dal mondo, alla cultura, all'ecologia, ai consumi intelligenti» (Lilli, 2002). Questa tendenza alla "tutologia" permane anche nelle numerose testate che usciranno negli anni successivi, sia femminili che maschili. Ma se nel caso dei femminili si ricerca la riuscita professionale e, soprattutto, sentimentale e familiare, in quello dei maschili si promuove il successo. Inoltre, la storia ben più longeva del rotocalco femminile fa sì che la trasformazione, o l'adesione, a un modello "stile di vita" avvenga gradualmente e non sia avvertita come una vera e propria rottura con il passato, come invece avviene con l'arrivo di testate per uomini. Seppur in una maggiore vicinanza tra i generi, le differenze nei rispettivi periodici permangono.

Tuttavia, quello che pare importante sottolineare è che uomini e donne, più o meno nello stesso periodo, avvertono l'esigenza di un genere giornalistico che proponga uno stile di vita. I contenuti rimangono in parte diversi, così come le esigenze informative soddisfatte dal *life-style* di riferimento, le motivazioni di consumo o le rielaborazioni personali, ma in ogni caso i prodotti finali saranno estremamente simili sotto il profilo delle logiche giornalistiche.

6.2 Gli attori protagonisti del *life-style magazine*

Oggi fare informazione non può prescindere dall'elaborazione di una strategia. Più si diversificano i linguaggi, più si ampliano le professionalità intervenienti, più il prodotto finale sarà frutto di un complesso lavoro di negoziazione, a cui partecipa un nuovo, fondamentale, attore: il pubblico. L'adozione di strategie *market oriented*, infatti, fa sì che il pubblico partecipi al processo produttivo e che la sua azione non si esaurisca nel consumo. Egli è oggi parte attiva del processo decisionale; struttura riflessivamente il prodotto che egli stesso acquista; si è seduto al tavolo di negoziazione con i suoi interessi, esigenze, consapevolezza. Proprio perché è lui a tenere in vita la testata, ne è anche il principale "costruttore".

Partendo quindi dal destinatario di un genere giornalistico nuovo e in fase di definizione, indirizzeremo l'analisi verso quanti a quel settore si riferiscono e ne determinano il successo, indicando quelle che, a nostro avviso, sembrano rappresentare interessanti tendenze evolutive.

6.2.1. IL LETTORE MULTIMEDIALE

Nel tentativo di rintracciare un lettore-tipo dei giornali stile di vita, abbiamo ricercato le informazioni relative alla sua collocazione geografica, nonché i dati anagrafici, la professione, i livelli di reddito e di istruzione: tutti elementi che alla metà degli anni novanta erano serviti a delineare i tratti salienti della *readership* e a orientarne le attitudini al consumo. La definizione quanto più precisa possibile del target di riferimento è una esigenza dettata dal mercato: per poter mirare la propria azione con successo, adeguare gli strumenti volti a fidelizzare il pubblico e assicurare all'azienda efficacia ed efficienza produttive. In passato tutto questo veniva fatto o attraverso specifiche indagini di mercato in rare occasioni e senza continuità nel tempo, oppure era frutto di una serie di inferenze, del tipo: il lettore del periodico è principalmente il "non lettore" del quotidiano, avrà un livello di reddito medio-alto, visto che gli stili proposti sono spesso dispendiosi, e così via¹⁶.

Al contrario, dalle ultime indagini svolte, ma anche dai cambiamenti avvenuti in molte testate negli ultimi anni, sembra che il pubblico dei *life-style* sia sempre meno inscrivibile in target rigidi e statici. Le caratteristiche di tipo geografico o socio-demografico non sono più sufficienti a spiegare le peculiarità del lettore di questi periodici: resi-

16. Per un approfondimento sul marketing editoriale cfr. Fenati (2003).

dente al Nord come al Sud d'Italia, con titoli di studio che vanno dalla licenza di scuola media inferiore alla laurea, appartenente a una classe di età che se prima era circoscritta tra i 25 e i 35 anni adesso pare interessare una fetta di popolazione tra i 18 e i 54 anni. Se dunque la *readership* non è più facilmente riferibile a variabili standard di descrizione, l'approccio alla lettura non è tanto dettato da una condizione preliminare di partenza, bensì da una progettualità individuale e dai percorsi identitari in cui tale pratica si inserisce. I prodotti pubblicizzati sulla rivista – così come le storie narrate – non sono *status symbols* a cui aderire, ma diventano simboli di libertà, informazioni da rielaborare alla luce della propria biografia e del proprio contesto.

Da qui emergono alcune considerazioni. Innanzitutto, dal punto di vista editoriale, diventa più difficile individuare un proprio pubblico, quindi si punterà su contenuti maggiormente indistinti. Il periodico non deve creare divisioni o spaccature, bensì adesione e complicità tra i lettori. Le informazioni diffuse potranno essere tali da sorprendere, divertire, stupire, forse scandalizzare, ma, comunque, creeranno aggregazione nella "comunità virtuale" dei lettori. Allo stesso tempo, tuttavia, è bene precisare che ci si muove su un terreno particolarmente delicato, perché, se da un lato il lettore richiede contenuti su cui vi sia un consenso allargato e riconosciuto, dall'altro rifugge gli stili di vita venenzati. Egli confida che i contenuti del periodico lo potranno ripagare sul piano delle relazioni sociali. Quindi il periodico riscuoterà tanto più successo quanto più i contenuti stessi sfuggiranno alle classificazioni e appariranno personali, unici, originali, e, contemporaneamente, capaci di assicurare approvazione sociale. Quindi, nella definizione dell'agenda mensile, si preferiranno tematiche socialmente approvate, veicolatrici di risorse importanti per la definizione del sé, più che status di appartenenza immutabili e generalizzati.

Quanto detto finora, tuttavia, presuppone un ruolo attivo dello stesso lettore: egli deve essere capace di inserire i dati informativi appresi attraverso il periodico in un sistema cognitivo ben più ampio. Le sue condizioni di vita, pur disperdendosi in un panorama più ampio di motivazioni al consumo, sono il criterio in base al quale il lettore si appropria dei contenuti offerti; i significati che attribuisce alle soluzioni proposte, ai consigli ricevuti e alle biografie raccontate dipendono da quello che il lettore è (o desidererebbe essere) e dall'insieme dei suoi consumi mediati. Vi è quindi un approccio "multimediale" alla lettura (Livolsi, 2002). I vari contenuti si inseriscono nelle storie personali e "dialogano" con tutta una serie di conoscenze, di rimandi, di interconnessioni tra quello che si apprenderà prima, dopo e durante la lettura

del periodico. Le notizie, come tanti *link* "cliccabili", si inseriscono pertanto in un contesto personale e ambientale già denso di informazioni. Il lettore arricchirà di significati ciò di cui fruisce sulla base del proprio bagaglio informativo e culturale.

In tal senso, lo stile di vita diventa un insieme di potenzialità che si saprà più o meno sfruttare e organizzare in base al grado di esperienza, di conoscenza diffusa della contemporaneità e di consapevolezza della propria biografia.

6.2.2. IL PUBBLICITARIO: COMPLICE DI UNO STILE

È soprattutto per il ruolo cardine assunto dalla pubblicità se il periodico è ancora oggi una preziosa fonte di reddito, nonostante l'aumento dei costi di produzione e nonostante il continuo fiorire di testate che ne incrementano i livelli di concorrenza. In particolar modo la periodicità mensile, assicurando una lettura in un arco di tempo più ampio, consente alle inserzioni pubblicitarie una vita più lunga e alle aziende inserzioniste una maggiore visibilità.

In passato gli scopi erano chiari e, tutto sommato, lineari: si preferiva occupare gli spazi pubblicitari sui periodici perché il pubblico era selezionato dalla rivista stessa: già esisteva un "lettore deputato" e il pubblicitario disponeva così di un "semilavorato", a cui adattare con creatività il proprio prodotto (Ferraresi, 2002). Si poteva puntare sul forte legame affettivo testata/consumatore (spesso abbonato) e sulla situazione di relax in cui questi si trovava durante la lettura, per cui poteva essere ben disposto all'annuncio. Inoltre, una buona qualità di stampa e la presenza del colore garantivano una maggiore efficacia visiva del messaggio (Fabris, 1992).

Pur restando in parte validi i fattori menzionati, l'adozione di strategie di mercato e il perseguimento di logiche comunicative anziché meramente informative, in clima di elevata concorrenzialità, hanno condotto a una ridefinizione del ruolo della pubblicità. Dal punto di vista del lettore, il consumo "multimediale" della rivista fa sì che la stessa pubblicità divenga un *link* interessante, capace di costruire nuovi scenari e di rafforzare lo stile di vita.

Da un punto di vista "tecnico", negli ultimi 5-10 anni la pubblicità non ha cambiato più di tanto i propri linguaggi sulla stampa periodica, che rimangono tutt'oggi prevalentemente iconici. Sono variati però le dimensioni. Attualmente le pagine scritte di un mensile, ossia quelle frutto di un tradizionale lavoro giornalistico, rivestono in media dal 50 al 70% della foliazione totale; ciò significa che almeno il 30% è destinato a informazioni commerciali. Se a quest'ultime aggiungiamo le ru-

briche di moda, bellezza, salute e nuove tendenze, in cui in molti casi non vi è altro che una "carrellata" di prodotti consigliati, le percentuali sopra riportate potrebbero perfino invertirsi. Dal punto di vista editoriale l'ampliamento degli spazi non può che garantire una maggiore certezza di introiti, così come dal punto di vista delle aziende inserzioniste non potrà che avere positive ricadute simboliche sulla visibilità e quindi sui trend di consumo. In questo senso, Morace (2000) richiama il tasso di personalizzazione delle riviste periodiche che è strettamente connesso agli stili mentali dei lettori, ovvero alle loro convinzioni, idee, punti di vista, prese di posizione che si estrinsecano in stili di vita; in tal modo, quest'ultimi si definiscono come la ricaduta materiale e stilistica degli stili mentali, cioè di quel che un consumatore pensa.

Ma cosa significa per il lettore questa influenza del settore pubblicitario nell'agenda di un periodico?

Se in passato ci si poteva stupire e anche lamentare per il ridimensionamento costante delle pagine informative a favore di un ampliamento degli spazi commerciali, nei moderni *life-style magazines* quest'ultimi concorrono alla costruzione dell'identità della testata, contribuiscono ad arricchire l'offerta informativa del periodico e, in ultima istanza, rappresentano ulteriori risorse per la definizione del proprio stile di vita.

In quest'ottica, ciò che potrebbe sembrare una fondamentale voce dei ricavi aziendali e poco più, diviene tessuto informativo che si integra e "dialoga" con le parti giornalistiche del periodico: se è innegabile che una delle sue principali funzioni è quella di veicolare proposte commerciali, di consumo e di piacere, queste non fanno altro che articolare maggiormente l'offerta informativa. La pubblicità diviene evento di per sé: «è una nuova modalità di interpretare il proprio ruolo, sempre più distante dal prodotto, sempre più capace di generare contesto attraverso un intreccio in cui i sistemi valoriali e le conoscenze sono tradotte in suggestioni» (Pitteri, 2002, p. 181). Il periodico si conferma pertanto ambiente denso di informazioni, e lo spazio pubblicitario intensifica il coinvolgimento del lettore.

Tra parti giornalistiche e sezioni pubblicitarie non c'è quasi distinzione di linguaggi; le immagini si somigliano, perfino nell'intento di sorprendere, divertire, incuriosire, informare. I richiami, tematici e stilistici, fan sì che talvolta, sfogliando la rivista, non sia facile etichettare ciò che stiamo guardando: se il fotogramma o una frase virgolettata siano parte di un articolo o di un'inserzione pubblicitaria. È probabile, tuttavia, che per il lettore, che vive quell'atto di consumo come una risorsa globale di informazione, non abbia neanche tanto senso operare una distinzione.

Appaiono a questo punto ancora più lontani i commenti che circolano tra gli addetti ai lavori sul finire degli anni ottanta, in cui si sen-

tenziava che «la mancata differenziazione fra testi giornalistici e pubblicitari viene a incidere negativamente proprio sul patrimonio di credibilità tipico del quotidiano» (Leuzzi, 1989, p. 103).

Forse le cose sono cambiate anche per il quotidiano; senz'altro oggi la credibilità di un periodico "stile di vita" si basa anche sul linguaggio e sulla diffusività della risorsa pubblicitaria, e probabilmente nessun acquirente di periodici *life-style* sarebbe disposto ad acquistare una testata priva di pubblicità, limitata ai soli servizi giornalistici.

È pertanto ipotizzabile che il settore pubblicitario goda di un'auto-revolezza non solo quantitativa, ovvero dettata dal più vasto numero di pagine da gestire, bensì anche strettamente connessa ai contenuti. Me- se dopo mese l'agenda tematica terrà necessariamente in considerazione anche le esigenze dettate dal settore commerciale, in quanto parte attiva del processo informativo.

6.2.1. GIORNALISTI LIFE-STYLE: I CARONTE DELL'INFORMAZIONE

L'ibridazione giornalistica a cui finora abbiamo più o meno direttamente alluso, potrebbe influenzare le stesse professionalità coinvolte. Dal secondo rapporto CENSIS sulla professione giornalistica emerge che più del 40% degli intervistati ritiene che «il mestiere s'impara essenzialmente sul campo» (CENSIS, 2003, p. 187). Dunque, quali competenze si possono apprendere per poter lavorare in una redazione di un *life-style mag*? Qual è il campo d'azione che si deve frequentare, battere, scandagliare? Quali gli attrezzi nella cassetta di un giornalista *life-style*?

Se il giornalismo moderno ha ridefinito i ruoli e le mansioni della professione, in parte è anche dovuto a un allargamento delle competenze necessarie per soddisfare un lettore esigente, poliedrico e competente. Nel caso della stampa periodica ciò si traduce in un camaleontico atteggiamento nei confronti dei contenuti, degli stili narrativi e della relazione con il lettore. Ironia, empatia, capacità di evocare immagini, memorie, di attivare immaginari condivisibili all'interno della comunità dei lettori. Prendendo le distanze da un modello di giornalista schiavo delle logiche economiche, come sembrava apparire negli anni ottanta (Lilli, 2002), si propone una nuova professionalità, una sorta di Caronte, "traghettatore" di tendenze, notizie, curiosità, informazioni. Il giornalista *life-style* seleziona tutto quello che può concorrenza a formare un determinato *way of life* e lo presenta al lettore con un linguaggio a lui familiare, con una modalità narrativa molto simile a quella dei media elettronici. Seppur elevati al rango di "esperti" dalle stesse riviste, chi firma gran parte degli articoli non si distingue per la

scientificità delle soluzioni proposte o per la rinomata esperienza in un certo settore: anche quando questa sussista, rimane un dettaglio. Il giornalista, così come il consulente-esperto, deve assumere il ruolo di chi si è posto gli stessi interrogativi dei lettori e ha capito quali possono essere le soluzioni, potendo così indicare "come si sta al mondo". Si tratta quindi di una figura capace di mettersi al fianco del lettore, poiché, come sostiene Bauman, «ci si affida a esperti, ai consigli di riviste patinate per non sentirsi soli nel tentativo di superare le difficoltà derivanti dalla "liquidità" dei tempi moderni» (Bauman, 2004, p. 35).

In una simile ottica, il compito del giornalista è di scegliere, nell'universo del possibile, ciò che può aiutare a confermare un modello comportamentale, approvato socialmente. Per questo motivo diviene più incisiva la firma autorevole, non appunto per la professionalità nel settore, ma in quanto personaggio di successo, che gode di un certo prestigio sociale. I consigli o gli esempi proposti saranno già sperimentati e conferiranno un maggior grado di sicurezza al lettore. I sogni realizzati da altri smuoveranno quelli del pubblico: «forse non risolveremo mai un conflitto sentimentale allo stesso modo in cui lo ha risolto un personaggio di "Beautiful", ma la nostra scelta sarà comunque esercitata e rivestirà senso entro una gamma di possibili alternative che tengono conto anche del processo e del modello di decisione offerto, in circostanze analoghe, da quel personaggio» (Buonanno, 2004, p. 19).

In conclusione, le esigenze informative espresse dai lettori portano il giornalista a stimolare una "competenza di vita", ad acuire una sensibilità sociale che entrerà in relazione, mese dopo mese, con il vissuto del pubblico. Ma non solo. Per confezionare una notizia che il lettore possa avvertire come funzionale al suo stile di vita, dovrà essere capace di costruire, sinergicamente con gli altri attori, scenari immaginari. Quanto più lo stile di vita che il giornalista racconterà sarà in grado di smuovere sogni e aspirazioni, tanto più troverà adesione.

Riferimenti bibliografici

- BAUMAN Z. (2003), *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma-Bari.
 ID. (2004), *Amore liquido*, Laterza, Bari (ed. or. *Liquid Love. On the Frailty of Human Bonds*, Polity Press, Cambridge 2003).
 BELLASSAI S. (2004), *La mascolinità contemporanea*, Carocci, Roma.
 BEYNON J. (2002), *Masculinities and Culture*, Open University Press, Buckingham.
 BONI F. (2004), *Men's Help. Sociologia dei periodici maschili*, Meltemi, Roma.
 BOURDIEU P. (1983), *La distinzione*, il Mulino, Bologna (ed. or. *La distinction: critique sociale du jugement*, Minuit, Paris 2000).

Un nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog

di Antonio Sofi

7.1

Internet, blog e campo giornalistico

Durante la campagna elettorale del 2004, numerosi blogger prendono parte alle *convention* dei due principali partiti americani, raccontandone lo svolgimento. Alcuni mesi dopo, a marzo 2005, Garrett M. Graff, autore da Washington di un blog sui nuovi media, ottiene dalla White House Correspondents Association un accredito per partecipare a un *briefing* informativo della Casa Bianca. Accredito ottenuto, però, non senza difficoltà: buona parte del successo dell'iniziativa è da attribuirsi all'interessamento di giornalisti dei media tradizionali.

Sempre negli Stati Uniti, più o meno negli stessi giorni, la Apple, storico produttore di personal computer, cita in giudizio tre blogger per aver pubblicato notizie riservate riguardanti un nuovo prodotto non ancora in commercio, e chiede a un giudice di costringerli a rivelare le loro fonti, perché, sostiene la casa di Cupertino, il diritto a mantenere riservate attiene solo a "membri effettivi della stampa". Chiamato a pronunciarsi nel merito, il tribunale di Santa Clara si comporta come se i blogger non possano godere delle stesse tutele concesse ai giornalisti, ovvero la facoltà di tenere riservate le fonti e di non fornire materiali inediti fino ad accertamento di un eventuale illecito. In altre parole, pubblicare un blog su Internet non equivale a fare giornalismo. I blogger ricorrono in appello (Ciarelli, 2005), e ne fanno una questione di principio (e di contenuti).

Infine, poco più di un mese prima, in occasione di un convegno dal titolo "Blogging, Journalism & Credibility", Jay Rosen (2005), giornalista e studioso dei nuovi media, sostiene che la contrapposizione tra blog e giornalismo tradizionale è ormai da considerarsi superata dagli eventi. I blog, scrive Rosen, possono essere giornalismo, e in particolari circostanze sono capaci di competere con i media tradizionali nel loro stesso campo. A supporto di questa opinione, Rosen cita John Schwartz, giornalista del "New York Times", secondo il quale la co-

- ID. (1998), *Il dominio maschile*, Feltrinelli, Milano (ed. or. *La domination masculine*, Seuil, Paris, 1998).
- BUONANNO M. (1975), *Naturale come sei. Indagine sulla stampa femminile in Italia*, Guarraldi, Firenze.
- ID. (1978), *La donna nella stampa*, Editori Riuniti, Roma.
- ID. (1999), *Faction*, Liguori, Napoli.
- ID. (2004), *Realtà multiple*, Liguori, Napoli.
- CASTRONOVO V., TRANFAGLIA N. (2002), *La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni settanta ad oggi*, Laterza, Roma-Bari.
- GENSIS (2003), *Secondo Rapporto sulla comunicazione. Italiani & Media. Le medie medianiche per gruppi e tribù*, Franco Angeli, Milano.
- ID. (2004), *Giovani e media. Terzo rapporto sulla comunicazione in Italia*, Franco Angeli, Milano.
- CHAPMAN R. (1988), *The Great Pretender. Variations on the New Man Theme*, in R. Chapman, J. Rutherford (eds.), *Male Order. Unwrapping Masculinity*, London, Lawrence & Wishart.
- FABRIS G. (1992), *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano.
- FENATI B. (2003), *Il marketing editoriale*, in Sorrentino (2003), pp. 171-85.
- FERRARESI M. (2002), *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma.
- HALLIN D., MANCINI P. (2004), *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari.
- HARTLEY J. (1996), *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*, Arnold, London-New York.
- KIMMEL M. S. (1987), *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*, Sage, London.
- LEUZZI G. (1989), "Il Mondo" non abita più qui, Liguori, Napoli.
- LILLI L. (2002), *La stampa femminile*, in Castronovo, Tranfaglia (2002).
- LIVOLSI M. (2002), *I lettori della stampa quotidiana e periodica (1972-1992)*, in Castronovo, Tranfaglia (2002).
- LOMBARDO M., PIGNATEL F. (1985), *La stampa periodica in Italia*, Editori Riuniti, Roma.
- MILES S. (2000), *Youth. Lifestyles in a Changing World*, Open University Press, Buckingham.
- MORT F. (1988), *Boy's Own? Masculinity, Style and Popular Culture*, in R. Chapman, J. Rutherford (eds.), *Male Order. Unwrapping Masculinity*, London, Lawrence & Wishart.
- PEZZELLA M. (1996), *Narcisismo e società dello spettacolo*, Manifestolibri, Roma.
- PITTERI D. (2002), *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari.
- REIMER B. (1995), *Youth and Modern Lifestyles*, in J. Fornas, G. Bolin, *Youth Culture in Late Modernity*, Sage, London, pp. 120-44.
- SPARTI D. (2003), *L'importanza di essere umani. Etica del riconoscimento*, Feltrinelli, Milano.
- SORRENTINO C. (2001), *Geometrie variabili*, Ipermedium libri, Napoli.
- ID. (2003) (a cura di), *Il giornalismo in Italia*, Carocci, Roma.
- SPARKS C., TULLOCH J. (2000), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Rowman & Little Field Publisher, Oxford.