

Ma è a partire dal dopoguerra che la ritrovata libertà, insieme al graduale sviluppo di un benessere economico più esteso, apre molteplici spazi alla diffusione della stampa femminile. Allo sviluppo contribuisce anche il fatto che, come conseguenza della crescita del potere d'acquisto, cominciano ad aumentare gli investimenti pubblicitari.

In quel periodo la ricetta di tutti i femminili è data da una compresenza di utilità pratica, insegnamento e divertimento, calibrati in modo diverso a seconda delle lettrici che l'editore intende raggiungere, dove prevale però un approccio tradizionalista basato sul rapporto donna-casa-famiglia, che caratterizza fortemente l'editoria femminile di questo periodo.

Per tutti gli anni Cinquanta e Sessanta i femminili faticano ad inquadrare le trasformazioni nel ruolo extra-domestico della donna, e non riescono a conciliare sul piano simbolico le molte identità (di madre, moglie, lavoratrice, donna di casa) che iniziano a gravare su di essa. Pertanto, davanti a questo conflitto ideologico, la scelta di gran parte delle testate, in genere tradizionaliste, è quella di rafforzare e valorizzare la figura della casalinga. L'accento posto sull'importanza di una conoscenza sistematica al fine di svolgere correttamente le attività domestiche - eredità degli anni Trenta - e il ruolo educativo assunto dalle riviste confermano infatti la casalinga in uno status riconosciuto e positivo.

È solo con la fine degli anni Sessanta che alcune testate femminili cominciano a proporre modelli di donna meno tradizionali e a dedicare servizi a temi non legati esclusivamente al suo ruolo domestico.

In seguito, con i cambiamenti e la diversificazione del ruolo della donna nella società, anche i periodici femminili cambiano progressivamente e velocemente, soprattutto a partire dagli anni Ottanta, che vedono la nascita di numerose categorie 'nuove', con tipologie che variano da paese a paese, a seconda della locale condizione e immagine femminile.

È in questo periodo che prendono forma anche nuovi stereotipi femminili che ancora oggi sono ampiamente presenti (se pure in diversa forma e misura) un po' in tutte le testate dedicate alle donne.

Attualmente è difficile individuare vere e proprie categorie, ma, sotto l'etichetta della rivista femminile, si trova un po' di tutto, dai settimanali ai mensili, dalle testate a taglio 'short', informativo e di servizio, a quelle a prevalenza gossip, da quelle superpatinate, dedicate in modo prevalente al lifestyle, fino a veri e propri news magazine, dove il piatto forte sono gli approfondimenti.

Un mercato immenso e variegato, che indubbiamente fa gola per i suoi numeri. Ricerche sulla lettura dei periodici indicano infatti che in Europa le riviste femminili costituirebbero la lettura preferita del 13% delle donne. Gli argomenti più gettonati sarebbero per il 23,9% la moda, per il 23,6% la cultura, per il 21,8% la bellezza e per il 21,1% l'attualità.

In questo universo, pur in continua evoluzione il nuovo sovente, come si diceva all'inizio, convive con il vecchio, offrendo punti di vista spesso contraddittori, mentre l'immaginario collettivo continua a guardare al settore nel suo insieme con un po' di snobismo, bollandolo come lettura di serie B. Non a caso nella rete non mancano blog che 'sparlano' dei femminili e dell'immagine deformata che della donna uscirebbe da alcuni di essi. I motivi di critica sono soprattutto la poca attualità dei temi trattati («...robetta post-femminista, ricette di cucina e rubriche sul sesso...»), la scarsa aderenza alla realtà proposta dal mix degli argomenti 'forti' («...centinaia di pagine di servizi di bellezza e di moda, fatta di abiti che nessun comune mortale indosserebbe mai...»), l'inconsistenza delle pagine di gossip e l'impraticabilità dei consigli elargiti negli articoli di servizio. Insomma per leggere un femminile sembrerebbe d'obbligo mettere il cervello in cantina. «E se io, putacaso, fossi una donna nell'età compresa tra i 18 e i 45 anni con parecchi interessi (musica, letteratura, cinema, arte, spettacolo, ma con un occhio anche all'attualità) e un background culturale che va al di là del dualismo 'uomini e donne', secondo voi, cosa dovrei leggere?», si sfo-



Françoise Gehring, ha studiato Lettere all'Università di Ginevra ed è giornalista da oltre vent'anni (già responsabile della pagina nazionale de la-Regioneticino, corrispondente dal Ticino per la Radio della Svizzera Romanda, direttrice del settimanale Area; attualmente lavora per SwissInfo). È consulente nel campo della comunicazione e della comunicazione gender ed impegnata per le pari opportunità. ■

“
Nella parte
concernente
l'informazione dei
femminili c'è sovente
molta serietà,
professionalità
e attenzione
alla dimensione
gender.
”

“
Purtroppo restano qua e là una serie di convinzioni scortesie (o stereotipi ostinati?) che continuano a decretare il carattere frivolo, leggero dei femminili. Insomma, ancora molto, troppo spesso si pensa a giornali da sfogliare al massimo dal parrucchiere, in un momento di relax, di spegnimento del cervello.”



Antonella Rainoldi, già presentatrice TSI e giornalista titolare di rubriche alla RSI e su alcuni periodici, Antonella Rainoldi (www.antonellarainoldi.ch) lavora al Giornale del Popolo, dove si occupa di società, costume e moda; inoltre è inviata di varie testate alle sfilate internazionali, nonché collaboratrice del settimanale Azione.

Foto: Hsaskia Cereghetti-Landrini.

ga una blogger, evidentemente esasperata dalla proposta dell'ennesima dieta o crema anticellulite miracolosa.

“Cosa dovrei leggere?” e “perché dovrei leggere un femminile?” Domande in fondo legittime: in effetti, in una società che, almeno giuridicamente, ha abolito le differenze tra i sessi, vien da chiedersi perché oggi le riviste femminili abbiano ancora tanto successo e che ruolo svolgano nell'odierna società.

La Svizzera, tra l'altro, a tal proposito è un luogo di osservazione privilegiato. Mentre nella lettura dei quotidiani il lettore elvetico dà tradizionalmente la precedenza ai media locali, questo fenomeno è molto meno accentuato per i periodici e particolarmente per i femminili. Si parla di una distribuzione a livello nazionale di circa 260 testate femminili diverse (in Ticino le testate femminili italiane distribuite sono una cinquantina) per poco meno di 16 milioni di copie!

Ticino Management Donna ha svolto una piccola inchiesta all'interno di un gruppo particolare di lettrici, cioè alcune giornaliste attive nei diversi media locali, per conoscere quale sia la loro opinione su questo ampio e variegato settore e quale il loro personale approccio verso le riviste femminili. Ne emerge in generale un approccio critico, ma interessato e attento ai modelli femminili veicolati da questo tipo di riviste,

oltre, in alcuni casi, al piacere di una lettura di taglio più leggero, ma non per questo meno coinvolgente o priva di contenuti. «Sono una lettrice piuttosto regolare di periodici femminili», dichiara apertamente Françoise Gehring, giornalista indipendente e consulente nel campo della comunicazione. «Sfoglio e leggo riviste in diverse lingue, con sguardo generalmente attento e critico, talvolta anche con spirito leggero e soprattutto con un pizzico di autoironia; pur essendo una figlia - felice - del femminismo, il mio occhio scivola divertito sulle pagine dedicate alle creme mirabolanti, che debellano le rughe nelle loro sontuose vesti di 'ritrovati rivoluzionari della scienza'». Occhio critico, ma non pregiudizievole anche quello di Antonella Rainoldi, redattrice del quotidiano Giornale del Popolo. «Pur non essendo una consumatrice di questo tipo di giornali - preferisco la lettura di quotidiani e settimanali: Corriere della sera ed Economist in primis - trovo che, in certi casi, abbiano un loro valore». Lettrice irregolare, ma estimatrice si dichiara invece Valeria Bruni, anchor woman dell'informazione della Tsi: «saltuariamente leggo periodici femminili e devo dire che mi lascio anche coinvolgere: sono infatti gli unici giornali che riesco a sfogliare non per deformazione professionale. In assoluto prediligo quelli in lingua italiana, ma talvolta la curiosità mi spinge ad acquistare riviste in francese, inglese o anche tedesco. La casualità è data soprattutto dall'occasione: se una rivista negli scaffali della libreria o dell'edicola attira la mia attenzione, l'acquisto». E occasionale è anche la lettura dei femminili di Simonetta Caratti, vicedirettrice del settimanale Il Caffè: «Acquistare una rivista femminile è un piccolo lusso, diciamo un godibile capriccio, e sicuramente per alcune un appuntamento fisso, che fa bene all'Ego e fa sentire parte del variegato club delle donne. Ammetto di essere una lettrice occasionale e distratta di queste riviste, le sfoglio dal parrucchiere, recentemente le ho trovate, a sorpresa, anche nella sala d'aspetto del mio 'serioso' medico di famiglia. Leggerle è una piacevole distrazione, quando sono diverse dai news-magazine, quando 'viaggiano' su binari alternativi, scandite da linguaggi e foto con una forte connotazione personale». E sulla 'diversità' si basa l'interesse, pur saltuario di Cristina Bonzanigo, responsabile del programma Millevoci della Rete 1 della Rsi, «Non sono una lettrice abituale di femminili, quindi su questi periodici posso esprimere un parere soggettivo, perché il mio rapporto con essi è quanto mai discontinuo e occasionale. I femminili rappresentano per me un mero momento di svago, di leggerezza, di curiosità, di divertimento. Qualche volta, raramente, possono rispondere all'esigenza di un approccio diverso ai fatti planetari», ma la grande differenza, per la giornalista radiofonica, sta nel modo di comunicare. «Sono scritti bene, con stile chiaro e scorrevole. E credo che qui si possa fare un riferimento al genere. Le donne e gli uomini sono diversi e il genere è una categoria che emerge nella comunicazione e nell'uso del linguaggio

“

Mi piace scavare nell'animo umano, carpirne i segreti, imparare a conoscere la "femminilità" delle altre donne. È su questo genere di "approfondimento" che un periodico al femminile dovrebbe puntare per essere vincente.

”



Valeria Bruni, giornalista e produttrice televisiva, ha iniziato collaborando con Radio 24, per poi passare alla Rtsi. Numerosi i suoi contributi per la stampa scritta, la RSI ed il Festival Internazionale del Film di Locarno. In televisione ha condotto numerosi programmi giornalistici (*Telegiornale*, *Il Quotidiano*, *Dossier*), prime serate (*Lunedì Voci*, *Check Up*, diversi speciali) e pomeriggi (*Il cielo in una stanza*). Per il terzo anno è impegnata a tempo pieno a *Buonasera*, il programma d'approfondimento dell'informazione di TSI-1.

gio. Le donne parlano in modo diverso, per questa ragione spesso non vengono capite dagli uomini, come sostiene la sociolinguista americana Deborah Tannen nel suo libro *Ma perché non mi capisci?*. Una differenza che, invece, non coglie l'ex-direttrice del quotidiano laRegioneTicino, Monica Piffaretti. «Devo confessare di non aver mai acquistato un solo femminile in vita mia, neppure da ragazza. Ne ho sfogliati e anche letti, ma sempre casualmente. Dal medico, dal parrucchiere o perché, in casa, ne capitava uno sulla pila dei giornali. Fra me e questo tipo di pubblicazioni non è mai stato amore a prima vista perché, per carattere e visione delle cose, non ho mai diviso gli interessi in femminili e maschili, in nessun modo e in nessun campo. Faccio quindi fatica a servirmi, per informarmi o per passare il tempo libero, di un media definito femminile o, detto in altri termini, pensato piuttosto per donne». Infine decisamente critica è Lara Montagna, giovane conduttrice della Rete 3 della Radio Svizzera di Lingua Italiana: «Non mi sono mai abbonata a nessun periodico di questa categoria, anche se saltuariamente li leggo per ragioni pro-

fessionali e solitamente sono edizioni italiane. Quando mi capita, trovo sempre gli stessi temi ed una sempre maggiore quantità di pubblicità rispetto alle pagine dei contenuti».

Una delle critiche più comuni è indubbiamente quella della standardizzazione degli argomenti generali, che però non necessariamente corrispondono a ripetitività nelle tematiche specifiche, che invece sovente appaiono varie e originali. «Partendo dal presupposto che le rubriche che caratterizzano i periodici femminili sono, in linea di massima, sempre le stesse (moda, salute, mondo del lavoro, psicologia, sesso, cucina, viaggi, arte, cinema...), ciò che mi spinge verso una rivista piuttosto che un'altra sono comunque sempre i contenuti», fa notare Valeria Bruni. Un'idea condivisa anche da Cristina Bonzanigo: «Dei femminili apprezzo gli incontri con personaggi, le storie di vita di persone che si sono distinte per temerarietà e ricerca di autonomia, i servizi sul mestiere di vivere e sulla psicologia, i dossier sui viaggi, ma anche gli articoli che trattano le difficoltà dell'essere donna in un processo storico più generale di crescente individualismo e di legami "liquidi"».

Cosa cerca quindi una donna moderna e informata in una rivista femminile? «Soprattutto piccole conferme su stili di vita: si confrontano problemi e vissuti, si legge avidamente il consiglio della super-tata o della super-diva; suggerimenti sul nuovo arredamento antistress fino all'ultimo ritrovato contro la cellulite, passando attraverso la borsa che spopolerà in spiaggia la prossima estate, e perché no, la possibilità di soffermarsi sugli investimenti in borsa, per terminare con le ultimissime in tema di giardinaggio», elenca Simonetta Caratti, che settimanalmente si confronta col terzo fascicolo de *Il Caffè* dedicato alla famiglia e in particolare alla donna, con un occhio attento alla sessualità, ai figli, alla moda, alle tecnologie e soprattutto al benessere e alla salute. «La scelta dei temi è fondamentale. Piatto forte è sempre più la salute, soprattutto nel carrello della spesa e a tavola, un tema trendy, che accomuna più generazioni, dalle teenager alle loro mamme. Inoltre, a parte le nuove tematiche calde, per accalappiare l'interesse di lettrici attente e sempre più informate, è utile anche mettere qualche vip in vetrina e qualche firma di sicuro richiamo; appuntamenti fissi per i lettori che, sempre più bombardati da mille stimoli, cercano punti fermi, sicurezza e volti familiari nella lettura del loro settimanale o mensile preferito. Ma senza volare troppo alto. Il lettore deve potersi identificare nei modelli presentati, non sentirli distanti dalla propria quotidianità, quasi inafferrabili».

Un mix di argomenti calibrato e articoli di buona qualità 'impacchettati' in un contenitore dove le immagini e la grafica svolgono un ruolo importante... purché non sia prevalente, soprattutto nelle pagine che riguardano l'immagine esteriore della donna. «Anche chi cammina con consapevolezza nel solco dell'emancipazione femminile e ha gli strumenti intellet-

Numero di riviste distribuite in tutta la Svizzera (Ticino escluso) 2007: 230

tedesco	> 122
inglese	> 40
francese	> 21
italiano	> 17
serbocroato	> 13
spagnolo	> 10
portoghese	> 3
russo	> 3
arabo	> 1

Totale di copie distribuite in tutta la Svizzera (Ticino escluso, 2007): 15'906'409

tedesco	> 15'376'640
inglese	> 130'540
francese	> 179'451
italiano	> 108'922
serbocroato	> 42'038
spagnolo	> 36'767
portoghese	> 24'972
russo	> 4'603
arabo	> 2'476

Fonte: Valora

Femminili italiani distribuiti in Canton Ticino 2007

Numero di testate	> 43
Numero di esemplari distribuiti	> 1.823.380

Fonte: Melisa

tuali ed emotivi per leggere la realtà e decodificare i messaggi, è confrontato con modelli femminili idealizzati, immaginari, artificiali», fa notare Françoise Gehring. «Ed è interessante notare come in quelli che riguardano l'aspetto esteriore - evito volutamente di usare termini come bellezza o estetica - nei periodici femminili fioriscono contraddizioni e ambivalenze. Gioca comunque un ruolo anche la cultura del luogo di pubblicazione. Se prendo l'esempio della rivista "Marie Claire", che esiste in diversi paesi (Francia, Spagna, Italia, Regno Unito), ci sono differenze piuttosto marcate da un'edizione all'altra. La versione italiana, una tonnellata di carta impossibile da leggere senza farsi venire una tendinite, proprio non la

sopporto: iperbole di pubblicità, amenità e luoghi comuni, pochi reportage e articoli interessanti. Esattamente l'opposto della versione francese e di quella spagnola, molto più impegnate, critiche e aperte sui grandi temi che coinvolgono le donne!». Ma non si può fare di ogni erba un fascio e tra i femminili, «ce ne sono alcuni», prosegue la Gehring, «davvero disarmanti che brillano per inconsistenza, per un alto tasso di glicemia nei contenuti e per essere cassa di risonanza della pubblicità, mentre ce ne sono altri in cui la donna occupa un posto senza mediazioni. "Lo donna" (del Corriere della Sera) o "La Repubblica delle donne" (La Repubblica) sono, per esempio, due femminili che propongono reportage, servizi, approfondimenti e interviste sicuramente buoni e a volte anche di spessore». Nel complesso però l'idea che i buoni contenuti non abbiano sempre un ampio spazio ha le sue sostenitrici: «Penso che siano davvero poche le riviste per donne che vanno oltre ai soliti cliché e affrontano temi di un certo rilievo», osserva Lara Montagna. «Senza nulla togliere a quelle donne che decidono di leggere con piacere anche di temi leggeri. In fondo, andiamo tutte dal parrucchiere, no?» In effetti le riviste femminili sono tacciate, spesso a priori, di proporre una lettura frivola o di basso livello, frutto del retaggio del passato o prona al puro consumismo, ma spesso si tratta di stereotipi duri a morire. «Nel tempo, i periodici femminili sono cambiati,



Simonetta Caratti, è laureata in psicologia a Zurigo, con studi supplementari in criminologia alla Columbia-university di New York. Attualmente vice direttore del settimanale *Il Caffè*, con alle spalle 8 anni al *Corriere del Ticino* e un intermezzo con corrispondenze da NY per il *CdT*.

Foto: Il Caffè.

“
Leggere i femminili è una piacevole distrazione, quando sono diversi dai news magazine, quando 'viaggiano' su binari alternativi, scanditi da linguaggi e foto con una forte connotazione personale.”



“
Le donne
nei femminili cercano
una modalità
di agire, di vivere,
di relazionarsi,
di pensare, di costruirsi
affettivamente
e professionalmente in
modo diverso,
senza imitare
modelli ormai superati
di contrapposizione con
il maschile.
”



Cristina Bonzanigo, laureata in scienze politiche, già assistente all'Università Cattolica del Sacro Cuore, giornalista radiofonica, produttrice responsabile della trasmissione Mille voci, il programma giornalistico della Rete 1 che ha il più alto indice di ascolto dopo il Radiogiornale, curatrice della consulenza medica Benessere e salute.

in qualche modo si sono evoluti», nota Antonella Rainoldi. «E però - purtroppo - restano qua e là una serie di convinzioni scortesie (o stereotipi ostinati?) che continuano a decretarne il carattere frivolo, leggero. Insomma, ancora molto, troppo spesso dici femminile e subito si pensa al giornale da sfogliare al massimo dal parrucchiere, in un momento di relax, di spegnimento del cervello. Invece ci sono diverse testate di qualità. In particolare "Io Donna", il femminile del Corriere della Sera, allinea buoni servizi di qualità, anche da un punto di vista linguistico; e recensioni di libri, di film; e rubriche che sono un mix di contenuti, stile e leggerezza. La bella sensazione, poi, è che questa rivista non sacrifichi mai i contenuti all'immagine, come invece accade anche in periodici di altro genere (e pure nel nostro piccolo Cantone) dove, se si toglie la grafica accattivante, rimane il vuoto, il quasi niente. Infine "Io Donna" - insieme a pochi altri femminili - è riuscita ad abbattere le barriere che, sino ad anni fa, separavano temi di primo piano (politica e cultura, per dire) da temi cosiddetti minori (costume, spettacoli, moda); argomenti "femminili" da quelli "maschili". E forse è anche per questo che il giornale catalizza vieppiù l'attenzione di donne e uomini (informati, intelligenti)». E sul fatto che la divisione 'temi

maschili-'temi femminili' sia in qualche modo superata concorda Monica Piffaretti. «Di principio non mi piacciono le ghetizzazioni, i ginecei e neanche le visioni del mondo unilaterali, 'monodimensionali' o parziali. Ancora meno, ovviamente, quando, nel caso inverso (come avviene in molte situazioni), appaiono preponderantemente maschili e danno poco spazio a temi - erroneamente - definiti femminili che in realtà io reputo pienamente di società. Di una società intera: penso ad argomenti che ruotano attorno alla famiglia, all'educazione, alla salute, all'ambiente. Non sono più temi deboli, sono temi cruciali che vanno sdoganati il più possibile verso un'opinione pubblica che ha bisogno di informazioni fondate. Quanto ad altri temi, dal leggero, al leggerino e al frivolo tout-court, che si coniugano spesso al femminile e riempiono le pagine di molte pubblicazioni di questa categoria - penso a moda, look, arredamento, cucina, piante, animali, ecc.- beh, li lascio volentieri dove sono: mi interessano poco, anche se capisco che possano incuriosire e alleggerire una rivista».

Maggiore attenzione alla 'diversità', invece, piacerebbe a Cristina Bonzanigo: «Quello che spesso manca nei femminili è la storia delle donne, il pensiero delle donne, l'attenzione verso la conoscenza e il sapere di figure femminili che si sono distinte per loro unicità e che hanno contribuito in campi diversi, dalle lettere all'arte, dalla politica alla filantropia, a costruire la coscienza di sé e la possibilità di contare e realizzarsi nella vita e nel mondo». E questo perché oggi la condizione femminile è cambiata. Per certi versi è certamente migliorata, ma la donna soffre di mancanza di sicurezza in molti ambiti: «Oggi», prosegue Bonzanigo, «assistiamo all'emergere di una nuova condizione femminile in cui la donna non dà nulla per scontato e definito dal suo destino biologico. Ma questa grande possibilità che ha oggi la donna di costruirsi come vuole, allontanandosi talvolta arditamente da schemi prefissati, può anche creare un senso di incertezza, di confusione, di eterna attesa».

Occorrerebbe un giusto dosaggio tra tematiche forti e argomenti più leggeri, ma sovente questi ultimi prevalgono... «È ovvio che non tutti i femminili sono uguali: ci sono quelli più popolari - non necessariamente trash - che puntano su servizi pratici a soddisfare la dimensione casalinga della donna, e quelli che sono un concentrato di pubblicità», nota Antonella Rainoldi. E in effetti l'eccessiva 'ingerenza' del marketing di prodotto in certi casi arriva a disturbare la lettrice attenta. «Quando mi è stato chiesto un parere su questo tema», assicura Lara Montagna, «sono andata in edicola e, con quaranta franchi, ho portato a casa i classici Cosmopolitan, Starbene, Woman, Glamour, Donna Moderna, Gioia, Vanity Fair, ma avrei potuto spenderne il doppio dal numero di nuove pubblicazioni! In una settimana le ho lette tutte e, a conferma di quanto ricordavo, i temi trattati sono sempre gli stessi. Ho letto un articolo che propone soluzioni per un sorriso perfetto e come sceglie-



incontra oggi nella costruzione della sua identità e nelle scelte di vita».

D'altra parte proprio l'alta presenza di concatenazioni fra moda, cinema, tivù, pubblicità e soggetti che rappresentano i "modelli" sociali induce a riproporre nelle riviste femminili modelli fortemente stereotipati (tra i più ricorrenti la donna idealizzata, regina della casa e della famiglia, la donna d'azione e in carriera, la donna-oggetto e la donna narciso, dedicata alla cura morbosa di se stessa), che possono avere un forte impatto sull'immaginario collettivo. «Il pericolo è quello di sempre, combattuto apertamente dalle femministe degli anni Settanta: creare prigioni che limitano il proprio sviluppo personale o gabbie dorate in cui illudersi di essere veramente libere e "arrivate"», segnala Françoise Gehring. «Non nego che i modelli, in certe fasi della vita, possano anche avere degli aspetti positivi, quando contribuiscono a un bisogno di cambiamento. Ma diventano una trappola letale quando, paradossalmente, è il modello a controllare la persona. I modelli proposti oggi, così come illustrati dalla maggioranza dei periodici femminili, non solo tendono all'omologazione e all'appiattimento, ma possono avere anche un impatto devastante sulla vita delle persone che non si danno pace se non si adeguano al modello. Oggi essere se stesse

re il giusto dentifricio, abbinandolo poi al giusto chewing gum. Ho così scoperto dell'esistenza di fascette bianche che una volta applicate dal dentista, garantiscono denti super white in via definitiva, in due settimane e spendendo tra i 1000 e 1200 franchi (ti ho scoperta, Julia Roberts!). Ho conservato anche tutte le bustine di creme e fondotinta che vengono appiccicate all'interno delle pagine. In profumeria, sono quasi tutti prodotti di punta. Un vero business, ragazzi!» E proprio sulla tematica bellezza, secondo Antonella Rainoldi, il rischio boomerang è sempre in agguato. «In molti casi, il capitolo più deprimente è quello dedicato alla bellezza. Certe rubriche e servizi pratici su trucco, sul look e sulla moda (che continua a promuovere un'immagine di ragazza emaciata, purtroppo!), li trovo penalizzanti per la donna intelligente. Perché? Perché le scelte sembrano fatte con l'idea di rispecchiare il più possibile l'immagine che l'uomo ha di lei: quindi, paradossalmente, a primeggiare è il punto di vista maschile. Una donna che desidera presentarsi ad un uomo senza rifarsi qua e là, senza seguire quelle specifiche ed assurde regole del trucco e della moda, insomma, rischia finanche di fallire l'approccio». Un parere pienamente condiviso da Cristina Bonzanigo: «Dei femminili non condivido l'enfatizzazione della bellezza e la mitizzazione dell'immagine. In questo modo si fa passare in secondo piano l'esplorazione della interiorità della donna, le possibilità di affrancarsi attraverso la formazione e la conoscenza, le difficoltà di decisione che



Monica Piffaretti, economista di formazione, ha lavorato quale corrispondente parlamentare a Berna e, fino al 1999, ha diretto la Regione Ticino. Madre di tre figli, attualmente lavora quale pubblicista collaborando con diverse testate ticinesi. È presidente di Bibliomedia della Svizzera italiana e membro delle giurie dei premi giornalistici Ssr, Atg, Schweizer Journalist e di quello dell'Associazione Dialogare. ■

“ Argomenti considerati 'femminili', che ruotano attorno alla famiglia, all'educazione, alla salute, all'ambiente non sono più temi 'deboli', sono temi cruciali che vanno sdoganati il più possibile verso un'opinione pubblica che ha bisogno di informazioni fondate. ”

“ Penso che siano davvero poche le riviste per donne che vanno oltre ai soliti clichè e affrontano temi di un certo rilievo. Senza nulla togliere a quelle donne che decidono di leggere con piacere anche temi leggeri. ”



Lara Montagna, laureata in Psicologia all'Università degli Studi di Padova. Giornalista presso la RTSI, autrice di servizi e conduttrice di programmi radiofonici.

si diventa difficile: è quasi una forma di resistenza». Certo i modelli talora costituiscono, paradossalmente, una forma di ricerca di identità al di là dell'incertezza. In questo senso «le donne nei femminili cercano quello che può costituire o rappresentare il nucleo della femminilità, ovvero una modalità di agire, di vivere, di relazionarsi, di pensare, di costruirsi affettivamente e professionalmente in modo diverso, senza imitare modelli ormai superati di contrapposizione con il maschile», osserva Cristina Bonzanigo. «Dopo gli anni delle lotte per l'acquisizione dei diritti civili, le donne vivono, come scrive il sociologo francese Alain Touraine, in un universo coerente di rappresentazione e di pratiche, che appare profondamente diverso da quello degli uomini, perché è orientato verso la creazione di sé e la ricomposizione della società. Quindi nei periodici femminili le donne dovrebbero trovare idee nuove, evoluzione del pensiero e dell'intellettualità, progetti di libertà, tutte cose che vengono offerte in modo intermittente».

D'altra parte lo spazio entro cui ogni periodico ritaglia la sua utenza specifica viene definito, oltre che dal contenuto, in base al tipo di rapporto instaurato con il lettore e con la sua sensibilità. Nei femminili normalmente il rapporto con le lettrici è ricercato sovente anche sulla base di una forma di empatia basata proprio sulla femminilità. «Mi piace scavare nell'animo umano, carpirne i segreti, imparare a conoscere la "femminilità" delle altre donne», confessa Valeria Bruni: «non è sicuramente un periodico a da-

re questo genere di risposte. Ma se, pur nella leggerezza che viene richiesta a questi giornali, in copertina viene anticipata l'intervista ad una scrittrice, autrice magari dell'ultimo best seller, oppure ad un'artista contemporanea, ad un'attrice di cinema o di teatro, ad una stilista, ad una giornalista... certamente l'editore ha catturato il mio interesse! È su questo genere di "approfondimento", infatti, che un periodico al femminile dovrebbe puntare per essere vincente: un'intervista, una storia forte, meglio se legata all'attualità, ma scritta e tradotta in quel linguaggio prettamente femminile che va dritto al cuore. La rivista che mi piace deve avere uno stile anche nel modo di raccontare, intelligente, contemporaneo, ironico: nel marasma di offerte che ci sono in questo campo, una rivista deve riuscire a distinguersi per originalità e carattere». Un'opinione, che, pur con sfumature diverse, condivide anche Françoise Gehring, «Nella parte dei femminili concernente l'informazione c'è sovente molta serietà, professionalità e attenzione alla dimensione gender. L'universo femminile è inoltre visto non solo con gli occhi delle donne, ma anche con quello degli uomini. Nella parte dedicata all'intrattenimento c'è più brio, colore, 'flavour', come dicono gli anglosassoni. E per fortuna, mi viene voglia di dire. Nella vita abbiamo bisogno anche di queste oasi di leggera spensieratezza». E di ottimismo, aggiunge Cristina Bonzanigo. «Mi piacerebbe che i femminili oggi potessero trasmettere il piacere e la fortuna di essere donna in Occidente, in questo tempo eccezionale di apertura, di trasformazione, di cambiamenti, in cui le donne, se lo vogliono possono, "correre coi lupi"». Rimane ovviamente una sfida difficile confezionare una rivista femminile di successo: «È tutt'altro che scontato!», fa notare Simonetta Caratti. «Anche perché gli universi maschile e femminile si sovrappongono sempre più, come pure gli interessi di lui e le manie di lei. Ho diversi amici e colleghi maschi che adorano cucinare, fare la spesa, andare regolarmente dall'estetista e leggere riviste di gastronomia. Così anche varie amiche che si interessano di informatica, sanno mettere le catene all'auto in pochi minuti e, quando accendono un computer, si collegano con la Borsa per controllare i propri investimenti. La sfida che attende le riviste con un target maschile o femminile è dunque alta, ma non impossibile». Stereotipi di genere che invece Monica Piffaretti vede definitivamente tramontati: «Quello che cerco io nella lettura di qualsiasi media è il valore aggiunto di informazione e/o uno stimolo alla riflessione su fatti: sicuramente questo c'è anche in un femminile fatto bene e mi è capitato di leggere interessanti articoli firmati anche in queste riviste. Trovo quindi peccato che, se quelle informazioni, quei punti di vista di qualità, quei servizi di livello, vengono pubblicati sotto l'etichetta per modo di dire 'rosa' e accompagnati da pagine più o meno riempitive, vengano letti da meno persone e considerati di categoria B. Il meglio al femminile è un meglio per tutti. O sto sognando?».