

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN COMUNICAZIONE

“TEMPI LIBERI” DEL CORRIERE DELLA SERA.
SULLE ALI DELL'INFORMAZIONE DEL FINE SETTIMANA ALLA
CONQUISTA DI UN'IDENTITÀ DI MARCHIO
NELL'ECOSISTEMA DIGITALE ODIERNO

Relatore:

Ch.mo Prof. Raffaele Fiengo

Laureanda: Barbara Zippo

Matricola n. 1024867

ANNO ACCADEMICO 2013-2014

A Rosy

Indice

Introduzione.....	vii
CAPITOLO 1	
1.1. La Stampa in Trasformazione	1
CAPITOLO 2	
2.1. La Direzione di Ferruccio de Bortoli e la Strategia di RCS.....	7
CAPITOLO 3	
Analisi di <i>Tempi Liberi</i> con contributi dalle interviste a: Barbara Stefanelli, Michela Mantovan, Daniela Monti, Maria Teresa Veneziani, Luisa Pronzato, Gianluigi Colin.	
3.1 Due giorni al Corriere della Sera 4 e 5 Giugno 2014.....	11
3.2 L'edizione di <i>Tempi Liberi</i> del Sabato	13
3.3 L'edizione di <i>Tempi Liberi</i> del Venerdì	39
3.4 Percorsi sensoriali del Venerdì: persone, viaggi, cibo ed eventi, tecnologia a portata di vita	42
3.5 Le Donne del Corriere della Sera alla guida del cambiamento.....	54
3.6 <i>Tempi Liberi</i> alla conquista di un'identità di marchio	59
3.6.1 <i>Tempi Liberi</i> alla conquista di un'identità di marchio Il Progetto: "l'Italia volta pagina"	61
CAPITOLO 4	
Uno sguardo ai temi del fine settimana de: La Repubblica	
4.1 La Repubblica. Cenni storici	65
4.2 Confronto tematico e grafico fra <i>Tempi Liberi</i> e RClub	66

CAPITOLO 5

5.1 Le sezioni del fine settimana di alcuni dei maggiori quotidiani internazionali: New York Times, Financial Times, Le Monde, El País.....	75
5.2 The Financial Times, cenni storici	76
5.3 I temi del fine settimana del Financial Times	77
5.4 The International New York Times, cenni storici.....	80
5.5 I temi del fine settimana nell'International New York Times	82
5.6 Le Monde, cenni storici	83
5.7 I temi del fine settimana di Le Monde	84
5.8 El País, cenni storici	85
5.9 I temi del fine settimana de El País	86

CAPITOLO 6

Informazione e business. Un connubio possibile?

6.1 Il Muro ideologico del New York Times	89
6.2 La Reader Experience secondo il New York Times	90
6.3 Informazione e inserzioni nelle pagine del fine settimana	94
6.4 Le Aziende utilizzano i mezzi di comunicazione per ottenere legittimazione agli occhi dei clienti	96
6.5 Il Brand Journalism	98

Considerazioni conclusive	101
---------------------------------	-----

Bibliografia e Link consultati	103
--------------------------------------	-----

Ringraziamenti

Introduzione

Luigi Einaudi nei primi del '900 si riferiva ai quotidiani definendoli: “*vendita di avvisi e notizie*”. Lo stessa immagine potrebbe essere considerata ancora attuale se non fosse che ora gli utenti, hanno un ruolo fortemente attivo nell'incentivare interazione e produzione di contenuti e non meramente passivo nel recepire notizie. Il meccanismo di raccolta delle informazioni e delle inserzioni pubblicitarie, sta quindi mutando in un processo osmotico, dove si deve necessariamente realizzare una contaminazione fra le une e le altre e fra di esse e gli utenti finali. Dopo una fase di disorientamento e accesi dibattiti per difendere ragioni storiche e ideologiche, sembra ormai chiaro, oltre che necessario, anche alla stampa italiana, che i produttori di informazione, sono chiamati anche al confezionamento e alla promozione del loro prodotto editoriale in tutte le forme che oggi l'utenza complessiva (investitori e utenti finali) richiede.

Questo elaborato cerca di compenetrare allora, l'attuale problema generale del giornalismo: da un lato un codice storico e deontologico che invitano ad attenersi al rigore giornalistico nel fare informazione, dall'altro, la necessità di comprendere e includere nuovi modi di produrla, per ampliare il proprio raggio d'azione all'ambito pubblico, in veste di marchio, per esempio, attraverso pagine di costume società e stile di vita pubblicate dai quotidiani nel fine settimana.

Si vuole ragionare criticamente su tali premesse, descrivendo in particolare, le pagine del Corriere della Sera, speranza e fucina di rinnovamento del quotidiano per l'attuale direzione e gruppo editoriale. Si osserverà come, contenuti dedicati al tempo libero e al business, risultino sempre più intimamente connessi, seppure i giornalisti si dichiarino in genere contrari a questa contaminazione e si valuterà se proprio in essa, possa essere rintracciato, anziché un limite e un motivo di ripiegamento della professione, un giornalismo nuovo che, pur basato sul rigore, sia in grado di avvalersi della comunicazione nel senso più attuale del termine.

Dare ascolto e voce alla società, alle sue tendenze e ai suoi cambiamenti, traducendole in contenuti giornalistici in linea con la tecnologia e il mercato, potrebbe contribuire al rinnovamento della stampa su carta e all'evoluzione costruttiva di quella digitale.

Vedremo se e come *Tempi Liberi* abbia scelto di intraprendere questo percorso e osserveremo come Repubblica e alcune testate internazionali abbiano sviluppato o meno la stessa attitudine.

Al Corriere della Sera, redattori, creativi e direttivi, vengono sottoposti quotidianamente a nuove sfide. Benché questo elaborato non intenda soffermarsi, sugli aspetti critici del riassetto finanziario del giornale e su quanto stia accadendo dietro il lavoro delle redazioni, certo non si possono ignorare le tensioni che derivano dalla costante ricerca di strategie per resistere alla crisi delle vendite, dalla recente cessione dell'immobile di Via Solferino, sede storica del giornale, dalla politica dell'editore, il gruppo RCS, che ha previsto e sta attuando la dismissione di prodotti editoriali non più redditizi e dalla pressione competitiva per la conquista del mercato da parte di partner concorrenti a livello nazionale e internazionale.

Per restare nell'ambito di un'analisi descrittiva, vero intento dell'elaborato, gli incontri con la Vicedirezione e con i redattori, parlano di un fermento creativo, di volontà ed entusiasmo. Impegno finalizzato a consolidare un legittimo spazio per temi che oggi l'utenza richiede, con la volontà di coniugare apertura alle tendenze di consumo, rigore giornalistico e cura dell'informazione.

Le notizie di *Tempi Liberi*, sono ancora e sempre passate al vaglio dei criteri deontologici della professione, in primis: rispondere al vero ed essere supportate da fonti attendibili, ma alla luce di come le informazioni viaggiano in rete, attraverso i dispositivi ormai d'uso quotidiano fra gli utenti, si sta assistendo alla caduta più o meno voluta, di pilastri storici, che definivano confini e limiti invalicabili, fra informazione e business e quanto accade nel microcosmo descritto in questo elaborato è il riflesso italiano di ciò che si sta realizzando nelle redazioni dei maggiori quotidiani internazionali come: il New York Times, il Financial Times, il Guardian.

La vorticoso trasformazione in atto, dovuta all'introduzione di tecnologie comunicative digitali, accomunate dalla rapidità di selezione e produzione di contenuti, si sottrae proprio per questa natura mutevole, alla possibilità di essere fotografata, anche e soprattutto, perché gli addetti ai lavori, sono consapevoli di doversi attenere al "sentiment" dell'utenza, a sua volta caratterizzato da una forte mutevolezza, in termini

di abitudini e tendenze. I quotidiani di carta, cercano vie per sopravvivere e ampliare la loro cerchia di lettori e sembra chiaro che oggi, possono rinnovarsi, laddove accolgano l'opportunità di diventare imponenti ed evoluti centri di selezione e confezionamento di contenuti di qualità, più che restare esclusivamente produttori di notizie ex novo. Sebbene tale originaria funzione non sia destinata a esaurirsi, è necessaria una ristrutturazione di forme e contenuti per adeguarsi all'universo mediale e alle esigenze del pubblico, per sopravvivere alla crisi e superarla, rendendo così il giornale parte attiva e insita nel cambiamento, senza che vi sia la pretesa di mantenere una posizione dominante rispetto ai lettori e aprendosi a nuovi modi e forme di comunicare. La tendenza generale, allo stato attuale è di voler intercettare e monitorare i cambiamenti in corso nelle abitudini dei lettori, per raggiungerli in numero sempre maggiore e fidelizzarli, rendendo i contenuti notiziabili, nel senso più ampio del termine e declinando, su tutti i mezzi a disposizione, informazioni che fino ad alcuni anni fa, non trovavano nelle testate l'apertura di oggi, proprio per il fatto che non era possibile come oggi, saggiare l'orientamento dei lettori negli ambiti più disparati e tantomeno conoscerlo in tempo reale.

Con questo elaborato, si vuole offrire un contributo descrittivo, cercando di cogliere attraverso la consultazione, l'orientamento generale della comunicazione giornalistica nelle pagine di costume e società del fine settimana e osservando se e come, questo linguaggio, si collochi rispetto ai lettori, dovendosi destreggiare fra spinte contrastanti e se l'informazione che ne deriva possa rappresentare un'innovazione giornalistica.

La costruzione dell'elaborato si è fondata sulla consultazione complessiva delle pagine di *Tempi Liberi* del Corriere della Sera, con l'edizione del Sabato sin dalla sua nascita nel Novembre 2009 e quella del Venerdì inaugurata nel Gennaio 2014. Si è poi proceduto ad un confronto tematico con lo stesso genere di informazioni, contenute nella sezione di *RClub* del Sabato di Repubblica e con quelle del weekend dell'*International New York Times*, del *Financial Times*, di *Le Monde* e de *El País*. Si sono tenuti incontri e interviste presso il Corriere della Sera, nella sede storica di Milano in Via Solferino 28, con la Vice direttrice Barbara Stefanelli, con diversi redattori e con l'art director. Si è potuto assistere alla riunione settimanale di *Tempi Liberi*, dalla quale sono emerse le linee guida adottate dalla direzione editoriale. Il tutto è stato contestualizzato alla luce del piano

editoriale del Corriere della Sera, del piano strategico del gruppo RCS e dei rapporti più recenti e autorevoli, italiani ed esteri, sul consumo delle informazioni da parte degli utenti.

CAPITOLO 1

1.1 La Stampa in Trasformazione.

Che cosa sta accadendo nel mondo dell'informazione? A quali criteri rispondono i cambiamenti nel modo di costruirla? Vi è la necessità di contestualizzare, riorganizzare, ricollocare più che alimentare il flusso di notizie di per sé infinito e soggetto a caducità quotidiana. Da un lato, è quanto mai urgente accogliere e rispondere con strumenti adeguati, al cambiamento che coinvolge l'ambiente e gli individui ma dall'altro si percepisce un maggior bisogno di riflettere, di riconoscersi, di partecipare, di spezzare ritmi e pressioni dell'esistenza, di sperimentare l'appartenenza alla comunità nella quale si vive e a quella molto più estesa con la quale si interagisce. Volontà, spinta e necessità di aprirsi al mondo, ma anche capacità di ritrovare e conservare la propria identità di singoli. Esigenza di riconoscimento e rispetto. Oggi la stampa, nelle sezioni di costume e società, con l'intento di riflettere le molteplici e in parte contrastanti tendenze e certo anche con quello non meno importante, di superare il crollo delle vendite, sta migrando da un linguaggio "*politically correct*", dove contava il modo di definire persone e situazioni con termini che esulassero da giudizi morali, a uno empatico, dove ha più valore entrare in relazione e comprendere. Si vogliono trattare i fatti del quotidiano con apertura ma anche con rigore in un contesto esistenziale, politico, finanziario e ambientale sempre più complesso, delicato e in ogni momento percepito dagli individui come potenzialmente soggetto a frantumarsi.

Consumi sconsiderati, discriminazione sociale, violenze fisiche e psicologiche, vengono restituiti alla vista e all'udito degli individui, attraverso un numero sempre maggiore e diversificato di canali: si è letteralmente immersi nei dati, nelle informazioni e negli avvenimenti che si definiscono però, va ricordato, sulla base di "un'agenda setting"¹ prodotta da campi di forza in tensione competitiva.

¹La teoria dell'agenda setting, avanzata nel 1972 da Maxwell McCombs e Donald Shaw, sostiene che i mass media predispongono per il pubblico un certo "ordine del giorno" degli argomenti cui prestare attenzione, indicano cioè al pubblico ciò che vale la pena di prendere in considerazione. Questa è la cosiddetta *agenda dei media*. Ci sono poi le questioni e gli eventi che interessano il pubblico, e questa è l'*agenda del pubblico*. Infine anche i dirigenti politici, interessati tanto ai media quanto al pubblico, hanno una loro agenda in base alla quale elaborano e discutono le leggi che riguardano il Paese (*agenda politica*).

Tramite l'uso di strumenti e interazioni con i media, gli utenti, non ancora pienamente consapevoli di come utilizzare questo potere, stanno spezzando una catena che li spinge a esplorare l'informazione ma anche ad essere uniformati e i quotidiani possono avere oggi un ruolo più cruciale e positivo, se colgono l'opportunità di favorire i singoli, così connessi ma in fondo spesso così isolati, affinché possano orientarsi e comprendere più in profondità il frenetico contesto sociale nel quale muoversi.

Alla base dell'innovazione in corso, sembra chiaro agli addetti ai lavori, che solo un prodotto giornalistico strutturato per il digitale, capace di dialogare con la società attraverso i lettori e che sa farsi portatore di nuove tendenze sociali, può creare un terreno fertile per sostenere e innovare la stampa. Per questo, le direzioni dei maggiori quotidiani internazionali e i redattori stessi, avvertono l'urgenza di collaborare sempre più attivamente con i colleghi degli altri settori, (sezioni addette alla grafica, ricerca e sviluppo, marketing ecc.). E' ormai consapevolezza diffusa, in termini di produzione di informazione, che per prendere parte attiva al cambiamento, debbano crollare muri ideologici che tengono in vita ancora oggi metafore come "Stato e Chiesa" per riferirsi alla separazione, storicamente difesa dai giornalisti, fra redazioni e business.

... "The very first step, however, should be a deliberate push to abandon our current metaphors of choice – "The Wall" and "Church and State"- which project an enduring need for division. Increased collaboration, done right, does not present any threat to our values of journalistic independence."

... "Il primo passo, tuttavia, dovrebbe essere una spinta intenzionale ad abbandonare le attuali metafore di scelta - " Il Muro "e" Chiesa e Stato "- che progettano una durevole necessità di divisione (quella a cui si accenna sopra fra redazioni e sezioni business). Una maggiore collaborazione, ben fatta, non presenta alcun pericolo per i valori dell'indipendenza giornalistica".

Secondo i sostenitori della teoria dell'a.s, questi tre tipi di agenda interagiscono reciprocamente seguendo un processo lineare a tre fasi: 1) riportando certi eventi piuttosto che altri, i media stabiliscono la loro agenda; 2) quest'agenda si trova a interagire con quella del pubblico che così tende a dare importanza alle stesse questioni messe in primo piano dai media; 3) i dirigenti politici, dal canto loro, affrontano e discutono le questioni che sono di maggiore interesse per il pubblico.
Fonte:<http://www.lacomunicazione.it/voce/agenda-setting>

Ecco come il recente rapporto interno del New York Times, “*Innovation*”², si esprime in tal senso, avvertendo, quanto, oggi più che mai, sia necessario lavorare in sinergia, per monitorare e capire cosa chiedono i lettori, per interagire in tempo reale e per trasformare i giornali in immense guide dove la notiziabilità, non sia data solo dalla novità ma anche e soprattutto, dall’approfondimento e dal saper contestualizzare nel momento presente, temi e contenuti che appartengono al patrimonio di conoscenza, storicità, professionalità delle testate giornalistiche e dei giornalisti stessi.

La riduzione del reddito disponibile delle famiglie, ha prodotto una serie di tagli di spesa, che hanno inciso anche sull’acquisto dei giornali. Il sistema politico sociale, riconosce la necessità di spingere il consumo culturale in Italia, il cui livello rispetto al prodotto interno lordo è bassissimo. Inoltre, la contesa dello “spazio” disponibile, si fa sempre più strenua e vede lo scontro fra veri e propri colossi del digitale, quindi l’obiettivo degli editori è cercare di accrescere la propria porzione di mercato o, quantomeno, di non ridurla.

Perciò oggi, appare sempre più importante e urgente valorizzare la forza del “*brand*”, attraverso una serie di iniziative di varia natura, volte anche a trasformare eventuali limiti in opportunità e tentare di rafforzare il marchio veicolando il prodotto giornalistico attraverso nuovi media e nuove attività.

La strategia vincente, sembra essere data dal saper giocare con destrezza tra carta e web. Potenziare il brand, significa creare nuove occasioni di relazione con i propri lettori. Fare cioè in modo che i valori e l’identità del marchio, in questo caso della testata, vengano sapientemente declinati in vari contesti e occasioni, alla cui base si instauri un rapporto diretto con il parco di lettori acquisiti e potenziali.

Una delle parole chiave è “evento”, ovvero la creazione di un momento di aggregazione della comunità di lettori, generalmente durante il fine settimana. Se gli eventi sono

² Report redatto e distribuito durante il mandato di Jill Abramson da un team di professionisti della testata il 24 Marzo 2014 con l’intento di far luce sulle problematiche interne al giornale soprattutto in merito allo sviluppo del digitale, per offrire proposte concrete di superamento e innovazione grazie a molteplici incontri e interazioni con professionisti del giornale appartenenti a tutti i settori e alla raccolta di esperienze e suggerimenti di operatori concorrenti come ad esempio: *The Guardian*, *BuzzFeed*, *Washington Post*, *Huffington Post* che si sono resi disponibili allo scopo.

occasioni utili per dare visibilità alle testate e ai temi che si vogliono valorizzare, è anche vero però che hanno una durata troppo limitata per l'investimento che comportano.

Oggi, per mantenere o accrescere la propria quota di mercato e quindi di ricordo, fedeltà e affezione al brand è necessario che questo rapporto tra lettore e testata sia duraturo. Non bastano uno o due eventi all'anno per creare una relazione, per rendere la testata giornalistica un ambiente vivo e pulsante. Il passaggio fondamentale è dato dall'abbandonare definitivamente l'idea del lettore come consumatore di notizie e passare a un concetto di "*community*", ovvero: persone non solo accomunate dalla lettura dello stesso giornale ma collegate realmente e virtualmente tra loro da un legame forte, un senso di appartenenza. E' evidente che la costruzione di tutto questo, richiede da parte dell'editore, tempo e costanza, cura e dedizione, al punto quasi da dimenticarsi di avere un giornale cartaceo da sostenere, cosa non semplice da attuare oggi, con il continuo calo delle vendite in edicola.

In questa logica, l'ambiente "social" è sicuramente l'ideale per abilitare una serie di mutamenti radicali, che ormai da qualche anno stanno coinvolgendo il *branding* e la comunicazione dei prodotti di largo consumo, dei servizi e dei prodotti culturali. Il passaggio dal controllo alla fiducia, dalla dispersione all'aggregazione, dal protezionismo alla condivisione, dalla latenza alla partecipazione, dal concetto di lettore a quello di persona, rappresentano elementi fondamentali per la progettazione della socialità.

In tal senso la possibilità di fruire separatamente del digitale e del cartaceo da parte dell'utenza, è non solo calcolata ma anzi favorita. Gli editori, invitano i giornalisti ad espandere il loro raggio d'azione, ad utilizzare tutti i supporti tecnologici previsti nel progetto editoriale, mantenendo il focus sul fatto che: se è vero che ciascuno di questi media ha una vita e uno sviluppo indipendenti dagli altri, è altrettanto vero e importante, avere chiaro, che tutti sono fra loro collegati e collegabili, in una fitta rete di interrelazioni e rimandi, nella quale il lettore si possa muovere liberamente, decidendo dove e come attingere e, se l'offerta funziona, restando felicemente imbrigliato fra le maglie di un intrattenimento culturale ad ampio raggio e scopo.

La conseguenza evidentemente auspicata dai quotidiani è che il lettore sia stimolato, dalla strategia editoriale, ad avvalersi di tutte le opportunità offerte dal prodotto cartaceo e digitale, sia orizzontale (il giornale su carta e quello sul web) che verticale (i canali

tematici di approfondimento sia sul web che su carta), favorendo la circolazione diversificata delle informazioni e dei messaggi pubblicitari, attraverso i social network e dunque gli investimenti da parte delle aziende, consolidando in tal modo, la presenza del marchio e le vendite sia del cartaceo che del digitale.

Si avvicendano allora, proposte di eventi e iniziative del gruppo editoriale. L'introduzione di forme accattivanti di *visual storytelling*, l'insistenza sulla creazione di una community di lettori che collabora dietro le quinte e ben oltre le uscite del giornale, come accade in alcune delle più importanti testate giornalistiche, quali il Guardian o il New York Times.

Si dovrebbe creare in tal modo un circolo virtuoso, in cui l'informazione nasce, viene recepita nel corso della settimana lavorativa attraverso il digitale, si approfondisce e si arricchisce di curiosità e proposte di intrattenimento nel corso del fine settimana, attraverso il cartaceo, quando notoriamente gli utenti possono godere del maggior tempo libero possibile. Così, l'intero "pacchetto" offerto dalla testata, può ottenere un consenso complessivo.

Nell'abilità di diversificare, attrarre e coinvolgere, potrebbe dunque collocarsi la chiave attuale, non tanto e solo della sopravvivenza, quanto del rinnovamento generale e della rivalutazione dei prodotti editoriali cartacei.

CAPITOLO 2

2.1. La Direzione di Ferruccio de Bortoli e la Strategia di RCS.

Prima di entrare nel vivo dell'analisi del prodotto *Tempi Liberi*, può risultare utile, per individuare una griglia strutturale, focalizzare i punti salienti esposti nel piano editoriale del Corriere della Sera, redatto sotto la direzione di Ferruccio de Bortoli, nell'Ottobre 2013 e del piano per lo sviluppo valido per il triennio 2013-2015, definito dal gruppo RCS e presentato dall'Amministratore Delegato Pietro Scott Jovane alla fine del 2012, in merito agli obiettivi economici e di business. Qui si elencano i punti che poi osserveremo prendere forma nelle pagine di *Tempi Liberi* e nei collegamenti alla sezione digitale del Corriere della Sera.

Nel piano editoriale, l'urgenza maggiormente avvertita e che si auspica di realizzare in tempi brevi è la riduzione delle distanze fra i "desk" ossia, le differenti sezioni del giornale, su carta e web, affinché i giornalisti si evolvano anche in editor digitali e implementando, dove necessario le loro competenze. Il giornale di carta è chiamato al compito di selezionare le notizie al di fuori "dell'agenda di giornata" per sua natura soggetta ad essere superata ogni giorno, ma fornendo "valore informativo e di opinione che meritino l'acquisto in edicola".

"Esclusività, originalità, approfondimento, inchiesta, spiegazione, informazione di servizio e opinioni che orientino il lettore debbono essere i tratti ancora più distintivi del nuovo giornale". "Il quotidiano dovrà avere una foliazione più contenuta nei giorni lavorativi della settimana. Non dobbiamo più dare al lettore tantissime cose lasciandogli il peso di scegliere: ha poco tempo da dedicare alla lettura, dobbiamo essere noi i selezionatori per lui."

"L'altra faccia della medaglia è il giornale del fine settimana. Tempi Liberi del Venerdì e del Sabato, sono destinati a diventare laboratorio di lavoro su tre piani: carta, canali verticali, eventi".

"La redazione dovrà seguire le pagine, l'evoluzione e l'arricchimento digitale per i settori di sua competenza": Società, Famiglie; Viaggi con il relativo canale raggiungibile da Corriere.it così come il Food e il relativo canale cucina, il design con il canale Living, la Moda (il cui

canale è al suo debutto al momento della stesura del presente elaborato) il Benessere e la Tecnologia.

“Ideazione e realizzazione dei servizi restano aperte a tutte le firme del giornale, pertanto si mantiene libero accesso alla riunione generale del lunedì, oltre alla possibilità di accogliere proposte durante la settimana.”

“Indispensabile una riforma grafica che metta in rilievo questo lavoro. Semplicità, chiarezza, valorizzazione dei contenuti esclusivi e dell’immagine. Particolare attenzione al valore informativo delle foto. Punto centrale l’utilizzazione del book grafico per tutto il giornale”.

“L’obiettivo è la creazione di una redazione totalmente integrata. Ogni settore, prevedendo l’organizzazione adeguata, produrrà verticalmente i propri contenuti per la carta, il web, la digital edition e tutte le altre piattaforme distributive. Il programma di sviluppo delle redazioni integrate andrà avanti progressivamente coinvolgendo via via tutte le redazioni e utilizzando anche le collaborazioni necessarie, che possono essere fornite dalle competenze specializzate di RCS media e dalle società di servizio che lavorano alla parte video”.

*Si intende “...porre fine alla separazione dei giornalisti per la carta e giornalisti per il web, ogni collega dovrà essere multimediale e multiplatforma”.*³

Per quanto concerne il piano di sviluppo di RCS⁴, esso si basa su due direttrici primarie:

“Da un lato azioni di sviluppo, innovazione e arricchimento dell’offerta, dall’altro interventi di focalizzazione ed efficientamento, volti all’aumento della produttività e della flessibilità”.

Elementi chiave del piano sono i seguenti:

-Focus sull’innovazione editoriale e sul rafforzamento qualitativo dei power brand⁵, anche grazie a contenuti editoriali di qualità, creati nativamente digitali.

³ Estratti dal piano editoriale del Corriere della Sera, 23 Ottobre 2013.

⁴ Testo estratto dal Piano di Sviluppo del Gruppo RCS presentato dall’Amministratore delegato Pietro Scott Jovane e approvato dal CDA il 19 Dicembre 2012.

⁵ Qui in particolare ci si riferisce a Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport.

“Già oggi,” recita il testo, “le property digitali del Gruppo, registrano 30 milioni di utenti unici al mese, attraverso 85 milioni di device fissi e mobili, con 8 milioni di fan sui social network, in costante crescita. In quest’ottica, è prioritario per il Gruppo, da una parte mantenere la leadership sul mezzo cartaceo, dall’ altra investire nell’innovazione tecnologica e digitale, puntando all’ampliamento dell’offerta web, tablet e mobile, allo sviluppo dei canali digitali verticali. Si potenzierà inoltre l’area video, anche attraverso la creazione di innovativi prodotti “pure digital”, accrescendo il social engagement e puntando sulla profilazione con sviluppo di community e aree di aggregazione in ottica contributiva. L’evoluzione della logica di produzione, sarà basata sulla creazione di contenuti di elevata qualità nativamente digitali”.

-Sviluppo ed ampliamento digitale dell’offerta per potenziare l’esperienza editoriale del lettore.

“RCS punterà allo sviluppo di nuovi target, non escludendo partnership strategiche, oltre al potenziamento del business e-learning, con nuove e innovative declinazioni che rispondano anche alla richiesta, sempre più crescente nelle aziende, di digitalizzazione di alcuni processi aziendali.”

“Sviluppo di servizi correlati al contenuto e di pacchetti di contenuti verticali mirati, per offrire al lettore una nuova esperienza di lettura completa, fluida e inclusiva.”

-Focalizzazione del portafoglio verso le aree di business in cui RCS può esprimere una solida leadership.

“Il Piano, ha come priorità fondamentale la focalizzazione su quegli ambiti e aree editoriali, nei quali è possibile raggiungere una posizione rilevante di mercato e nei quali il Dna di competenze e storia del Gruppo lo rende un leader naturale. Si continuerà quindi ad investire nel rafforzamento dei sistemi che ruotano intorno al brand core e che già oggi, grazie al connubio di competenze, contenuti di qualità anche multimediali e fedeltà del lettore, si pongono in maniera solida all’interno dei mercati di riferimento”.

-Forte presidio della marginalità con focus sul recupero di efficienza.

“Il modello di business e di organizzazione cambierà radicalmente, orientandosi al digitale, con modalità molto più efficaci di produzione e conseguenti benefici in termini di efficienza.”

“I ricavi digitali sono previsti in forte crescita nell’arco del Piano: laddove infatti nel 2012 essi rappresentano circa il 14% del fatturato del gruppo, nel 2015 ne rappresenteranno oltre il 25%.”

“Proprio in ambito digitale il Gruppo si pone obiettivi di raccolta pubblicitaria maggiori rispetto alle previsioni di mercato (stime interne): In Italia si prevede una crescita della raccolta pubblicitaria pari a circa il 18%.” “Il contributo del digitale in ambito diffusionale è previsto in forte crescita, arrivando in Italia al 36%. Anche il peso degli e-book è previsto in aumento sino a toccare il 15% del venduto.”

Per quanto concerne i quotidiani, il Piano si esprime in questi termini:

“Potenziamento dell’offerta editoriale digitale e della creazione di contenuti “digital first” in ottica di rafforzamento della presenza su tablet e mobile, ulteriore sviluppo dei canali e accrescimento della profondità di visita sui siti web, lancio social community, potenziamento offerta video attraverso il rafforzamento del palinsesto e la differenziazione della user experience. Tali linee di sviluppo non possono prescindere dal costante presidio del mezzo cartaceo”.

Sulla base di questi piani d’azione, la direzione del Corriere della Sera si è resa consapevole concretamente del fatto, che gli aspetti più innovativi e salvifici per la vita del giornale cartaceo, per un suo ulteriore consolidamento anche in termini di marchio, si possano definire, proprio nei contenuti del weekend. Declinate sul web, attraverso promozione di iniziative e prodotti del “territorio Italia”, queste pagine sembrano ridisegnare una società più radicata nel luogo di appartenenza.

Le tematiche più contingenti e urgenti, per il miglioramento della vita degli individui singoli e in società, si raccontano sempre più spesso attraverso voci femminili e giovani talenti.

CAPITOLO 3

Analisi di *Tempi Liberi* con contributi dalle interviste a: Barbara Stefanelli, Michela Mantovan, Daniela Monti, Maria Teresa Veneziani, Luisa Pronzato⁶, Gianluigi Colin.

3.1 Due giorni al Corriere della Sera 4 e 5 Giugno 2014.

Giovedì 04 Giugno 2014 ore 12.00

Il mio primo incontro nella sede storica del giornale di Via Solferino, si tiene al terzo piano presso la redazione di *Tempi Liberi*, nell'ufficio di Daniela Monti⁷. Un lunghissimo corridoio con le stanze dei redattori su entrambi i lati. Sulle targhette firme note del giornale, silenzio, risate che scoppiano qua e là. Una buona atmosfera, sebbene si lavori senza sosta per la chiusura del numero di *Tempi Liberi* di Venerdì 05 Giugno 2014.

Consapevole di testimoniare un atto creativo in pieno svolgimento, osservo e partecipo intimamente. Le menti sono accese, vivaci, presenti. Momenti di smarrimento e qualche manifestazione di nervosismo ma si tratta in verità di falsi allarmi, sfoghi di tensione che rientrano nel processo creativo. Il progetto grafico dell'art director GianLuigi Colin,⁸ si anima delle interazioni dei redattori coinvolti. Ciascuno dalla propria postazione, usufruisce della stessa griglia da riempire e collabora alla stesura. Non ci sono muri di competenze e ruoli, il numero va chiuso. Velocemente i pezzi si completano, uno dopo l'altro e si levano sospiri di sollievo, si svolgono micro riunioni, due a due, ci si ringrazia per una foto per una frase, per una sfumatura che arricchisce di senso, proprio quella che ci voleva! Altrove potrebbe trattarsi di dettagli secondari, ma qui parole e immagini hanno il valore di un "Sacro Graal" e c'è desiderio e volontà di tradurre ogni forma espressiva in contenuti empatici. Chi scrive pensa a chi legge, si mette nei suoi panni, cerca di immaginare come la mente di un lettore reagirà a questo o quell'input: ne sarà

⁶ Luisa Pronzato storica redattrice del Corriere della Sera è una delle ideatrici e promotrici del Blog la 27esima ora e collabora attivamente al suo sviluppo e alla gestione dei flussi sull'online.

⁷ Daniela Monti, laureata in filosofia a Venezia, è caposervizio della redazione di *Tempi Liberi* al Corriere della Sera.

⁸ Gianluigi Colin artista poliedrico e art director del Corriere della Sera, ricopre il ruolo da oltre trent'anni.

conquistato? Avrà il desiderio di continuare a leggere? Vorrà interagire con la redazione? Si rilasserà dopo una settimana intensa, spesso costellata di notizie drammatiche? Troverà ispirazione, si sentirà parte di una comunità? Tutto ciò rientra nel lavoro redazionale previsto per inquadrare i valori notizia. “Tali norme non sono oggettive”, come afferma Alberto Papuzzi in *Professione Giornalista*,⁹ ma “indicano una serie di opzioni che servono a mettere in luce i contenuti e le attrattive di una notizia”. Nel caso di *Tempi Liberi*, ad esempio, il valore notizia della novità è dato dal fatto che temi di attualità e costume, fino ad allora non contemplati dal quotidiano dal 2009 entrano a farne parte integrante. Compaiono infatti non nella forma di un inserto staccabile, ma in una sezione interna, fra il Corriere locale e la sezione economia. Altro valore notizia riconoscibile è dato dall’attualità sulla quale la redazione lavora, consapevole di muoversi in competizione alle concorrenti, per esempio Repubblica, oggetto di confronto nel presente elaborato, che cura una sezione simile: il Sabato con RClub e la Domenica con RCult.

... “*Il tempo della notizia*”, continua il testo di Papuzzi, (vedi nota n.9, p.23) “*non è infatti quello in cui il fatto accade, ma quello in cui viene scoperto.*” ... “*Battere sul campo la concorrenza, significa scoprire una notizia prima degli altri*”.

Dal punto di vista ritmico, classificando le notizie in base al flusso con cui giungono in redazione, tempi e programmi della stessa si adeguano. *Tempi Liberi*, tende in un certo senso a seguire il filo delle *continuing news*, dove ciò che conta è appunto la continuità di un flusso narrativo, che ritorna anche ciclicamente su questioni di costume e società, non nuove, ma rese notiziabili dalle ripercussioni che hanno oggi, sulla vita degli individui.

⁹Alberto Papuzzi, *Professione Giornalista, le tecniche, i media, le regole*, Donizelli Editore, Roma 2010 (Edizione riveduta e ampliata) p. 20.

3.2 L'edizione di *Tempi Liberi* del Sabato.

Tempi Liberi, debutta Sabato 7 Novembre 2009. Michela Mantovan¹⁰, che proviene da una lunga esperienza al settore politico del Corriere della Sera, ricopre da subito, il ruolo di capo redattore. Inizialmente però, forse per non ripetere l'esperimento non riuscito, del 27 Novembre 2004, prima uscita de: il *Corriere della sera Weekend* di Maria Laura Rodotà¹¹,



Foto 1. Corriere Weekend Vetrina 27 Novembre

una redazione non c'è e si lavora al primo piano del palazzo di Via Solferino, nell'immenso salone dove ogni giorno si scrive la cronaca nazionale.

¹⁰Al Corriere della Sera da oltre vent'anni dove ha ricoperto il ruolo di Caporedattore del servizio politico, dal Novembre 2013 è capo desk della neo redazione di *Tempi Liberi*.

¹¹ Maria Laura Rodotà, giornalista italiana, dirige il settimanale *Amica* nel 2003-2004. Diviene poi editorialista del *Corriere della Sera*, tiene inoltre sul sito web del quotidiano, il forum *Avanti Pop*, e cura una posta del cuore sull'allegato *Sette*.

E' l'area più storica del palazzo, nella quale si avvicendano gli uffici del direttore e dei capi redattori e la sala Albertini, anima pulsante delle riunioni del giornale, sede fra le altre, della riunione generale: il Lunedì alle 11.00, cui segue quella di *Tempi Liberi* alle 12.15. Partecipano anche il direttore Ferruccio de Bortoli e la Vice direttrice Barbara Stefanelli. Due schermi sulla parete consentono il collegamento in video conferenza con la sede di Roma.

Proprio la scelta di Barbara Stefanelli, di aprire le riunioni a tutto il giornale, costituisce il punto di forza di queste pagine. Alla riunione di *Tempi Liberi*, possono infatti confluire liberamente i saperi di tutti i settori del giornale e i redattori apportano molto spesso contenuti derivati dalle loro passioni personali. Così nascono le pagine.

Nel corso della riunione della redazione di Lunedì 23 Giugno 2014, osservo e annoto le vivaci e rapide interazioni fra i redattori. Michela Mantovan, espone i temi principali a cui si è pensato per le prossime uscite. Ci si focalizza in primis, sulla prima pagina o *Vetrina* e sull'ultima, intitolata: *Controcopertina famiglie* e su un eventuale *fogliettone*¹². In linea di massima partecipa un giornalista per ogni sezione (cibo, viaggi, benessere, moda, design, tecnologia) e può accadere come alla sottoscritta, di sedere accanto a redattori storici del *Corriere della Sera*, come la Signora Lina Sotis¹³, i cui interventi durante la riunione, si ispirano ad eventuali letture in corso o a riflessioni acute e garbate che poi, si traducono in preziose perle di bon ton e scrittura brillante nella rubrica: "*Qui Lina*", pubblicata sulle prime pagine di *Tempi Liberi* del Sabato.

Velocemente i redattori si propongono per farsi carico dello sviluppo dei temi. Si tratta sostanzialmente di una chiacchierata, attraverso la quale viene deciso chi farà che cosa ma leggerezza e atmosfera rilassata, sono chiaramente possibili grazie al fatto, che

¹² Indica l'articolo nel taglio basso in prima pagina

¹³ Lina Sotis, giornalista italiana. Il 1° ottobre 1978 passa al *Corriere della Sera*, prima donna ad entrare nella redazione cronache. Da allora il suo nome è legato a quello del quotidiano di via Solferino. Redattrice di costume e società, poi redattrice esperta ("redattore esperto" è una qualifica del Contratto Nazionale dei Giornalisti) in pensione dal maggio 2009 continua a tenere la sua rubrica «Qui Lina». Collabora anche con altre testate del gruppo Rizzoli tra cui *Corriere Magazine* e *Amica*. Nel 1982 esordisce nella letteratura con *Bon Ton*, manuale di saper vivere in società che diverrà in breve tempo un successo editoriale e un fenomeno di costume.

poggiano su una solida base di talento, competenza e conoscenza del terreno sul quale muoversi.

Si riscontra una continuità tematica, che lega tutte le uscite di *Tempi Liberi* sin dall'origine. Il filo logico è dato dal voler offrire al lettore una guida di gusto, stile e ricerca del benessere, intesa a rispondere alle aspettative del target e a prevenirle quando possibile. Nel caso del Corriere della Sera, una scheda recente, redatta dalla divisione pubblicità di RCS,¹⁴ traccia come di seguito, il profilo del lettore tipo.

Per lo più costituito da individui di classe sociale media, di mezza età e pensionati, imprenditori, con cultura medio alta, molto attivi, amanti delle novità e dello stile, interessati alla forma e alla cura fisica, ai viaggi e agli eventi nel territorio italiano. Attenti ad evitare lo spreco e a valutare le spese importanti, sensibili alle tematiche ambientali, mostrano di apprezzare le aziende che si occupino del sociale, sono alla ricerca delle migliori offerte anche sul web, interessati alle marche affidabili, ma anche ai marchi emergenti, desiderosi di toccare con mano i prodotti da acquistare.

Tutti i redattori sono ben consapevoli di dover rispettare questa griglia e *Tempi Liberi* offre contenuti in linea con essa.

Barbara Stefanelli, coordina e completa gli interventi, decidendo il taglio finale che gli articoli dovranno avere, affinché la composizione delle pagine nel complesso, risulti sempre coerente con gli intenti di fondo. Le proposte dei redattori, come accade per le notizie di costume, spesso poggiano su ricerche sociologiche. In questo caso soprattutto americane. Libri, film, prodotti video su temi di attualità di carattere internazionale, costituiscono l'altra principale fonte di selezione dei contenuti. L'attitudine generale della redazione è volta a convogliare sulle pagine, argomenti di interesse sociale, di forte attualità, attinenti alle "sfide" quotidiane che ciascuno, sia come individuo singolo che in famiglia e in contesti sociali, è chiamato ad affrontare, affinché sia possibile per il lettore identificarsi e per il giornale offrire un panorama ampio e non provinciale. I lettori devono potersi riconoscere, trovare fra queste pagine spunti di riflessione, senza però caricarsi di pesantezza e in questo caso, vista l'apertura della stagione estiva, potendosi adagiare su uno stile rilassato in prossimità delle ferie.

¹⁴ Fonte: Sinottica 2013.

Barbara Stefanelli interviene prontamente anche per segnalare eventuali regole editoriali a volte tacite, da non infrangere, come ad esempio l'inopportunità di recensire testi di autori che siano notoriamente pubblicati da case editrici di testate concorrenti, o la necessità di riportare il focus sulla materia prima di *Tempi Liberi*, dove la cronaca, specie quella in corso sui notiziari televisivi, non è generalmente contemplata.

Al termine del processo organizzativo, gli articoli sono stati affidati ai redattori e se così non fosse, sono state avanzate proposte, per coinvolgere eventuali colleghi esperti o appassionati di determinate tematiche, che verranno poi contattati telefonicamente o via email, in particolare da Daniela Monti che racconta anche come: "Una volta che i pezzi sono stati assegnati, ci si rivolge ai grafici con un'idea ben chiara su come vestirli e Gianluigi Colin, subentra al termine per la supervisione finale".

Sin dall'inizio, nel 2009, si lavora sul suo progetto grafico. Composto da circa dieci pagine, suddivise per argomenti. Il book prevede una testata o vetrina, due pagine dedicate ai viaggi e due alla moda e in luogo della posizione di solito occupata dal titolo, tre o quattro immagini riquadrate e di dimensione ridotta, complete di didascalia sul lato destro, rinviano alle sezioni interne. Il titolo: *Tempi Liberi*, compare invece sul lato sinistro, in stampatello maiuscolo sviluppato in verticale, nelle gradazioni del blu. Come cappello, il logo "Corriere della Sera" su fondo blu notte. Subito sotto il titolo, quattro righe di didascalia in verticale: "stili di vita, viaggi, tecnologia, benessere". Ecco il biglietto da visita del primo numero di *Tempi Liberi*.

Un'immagine o una fotografia di dimensioni importanti, posta nel taglio alto e l'articolo di apertura di circa tre mezze colonne, a cura di una delle firme note del giornale. Un trafiletto incorniciato in azzurro, con una @ ben visibile fra le righe, posto a fondo pagina e intitolato "*In Rete*," chiarisce sin dall'inizio, l'intento di convogliare i temi sull'online, nello specifico, sui forum di discussione di Corriere.it dedicati ai lettori e diversificati in base alle tematiche.

Sulla sommità della pagina, quattro immagini riquadrate e complete di didascalia, rimandano alle sezioni interne: "*viaggi, design/casa/abitare, moda, benessere*". Denominatori comuni delle proposte sono: accessibilità e sostenibilità, sia da un punto di vista economico che in termini di impatto ambientale.

I temi sono di attualità, costume e società, “quando cioè la notizia perde il suo carattere di eccezionalità e diventa tendenza”, mi racconta Michela Mantovan. Daniela Monti, ricorda che sin dall’inizio, le pagine di *Tempi Liberi*, rappresentano una grande palestra per il Corriere della Sera, soprattutto dal punto di vista della scrittura. Molti sono i testi narrati in prima persona, sull’esempio del giornalismo anglosassone del Guardian. Si usa una chiave intima ed empatica”.

Ecco di seguito una selezione di alcune prime uscite indicative di come si susseguano le aperture sulla società che cambia.

La prima vetrina, a cura di Fabio Cutri è un’apertura sulle famiglie e titola: “*Padri & Figli. Il lavoro flessibile da inventare. Non solo per le donne*”.

The image shows a page from the newspaper 'Tempi Liberi' dated November 7, 2009. The main headline is 'Padri & figli' with a sub-headline 'Il lavoro flessibile (da inventare) Non solo per le donne'. The page features a photograph of a man and a child on a beach. Other articles include 'Lo studio: Il 62% degli uomini vorrebbe ridurre il tempo in ufficio per stare con i bambini', 'Moretti sulla panchina e il sogno di vederli crescere', and 'La parola di Gallo'.

Foto 2. Tempi Liberi: Vetrina 7 Novembre 2009

Si affronta la genitorialità stimolando la riflessione sulla parità lavorativa, da un'angolazione diversa rispetto a quella che si è ancora abituati a considerare in Italia. Stavolta infatti, il punto di vista è dei padri. Una sorta di sommario accanto alla foto, ci introduce all'articolo attraverso "Lo Studio" britannico, realizzato dalla Equality and Human Rights Commission, secondo il quale, almeno il 62% degli uomini con prole, gradirebbe ridurre il tempo dedicato al lavoro per trascorrerne di più con i figli. Si susseguono pareri autorevoli di sociologi ed esempi di padri, dirigenti di grandi multinazionali, che avendo compreso il valore del crescere i propri figli, hanno dato alla loro carriera un taglio diverso. In tal senso, alcune aziende di spicco, come Microsoft Italia, iniziano a fare la differenza, introducendo formule flessibili di lavoro affinché anche gli uomini possano essere più presenti in famiglia. Questa è la modalità tipica, con la quale vengono sviluppati gli argomenti della vetrina. Partendo da ricerche americane o inglesi, contestualizzandole nella realtà italiana attraverso nomi di realtà imprenditoriali di alto livello, raccogliendo pareri autorevoli di esperti e testimonianze di persone che "ce l'hanno fatta" nelle quali i lettori possano identificarsi.

La prima vetrina si collega al trafiletto incorniciato in basso, che propone la rubrica *In rete*, dove si presenta il blog "*babboimperfetto*" (al cospetto di quella che sarà più tardi definita nella web serie, la *mamma imperfetta*) nelle cui pagine, un giornalista si racconta in veste di papà tutto fare e apre l'esplorazione di un territorio interessante e poco battuto, dove si avvicendano le storie di padri alle prese con l'inusuale compito di crescere i figli a trecentosessanta gradi. Accanto, l'invito, contrassegnato da una vignetta stilizzata, a commentare sul forum: "*Genitori e Figli*" di Corriere.it.

La crisi economica e di valori sta offuscando sin dal 2008, i cieli tersi della "Bella Italia" e *Tempi Liberi*, sembra volersi porre in parte come osservatorio e centro di confronto sul cambiamento sociale in corso, dove una sorta di adattamento darwiniano, coinvolge nuclei familiari, coppie e single e produce al tempo stesso risvolti inattesi.

Sabato 21 Novembre 2009, nella vetrina di Elvira Serra, sfilano "*I prigionieri dell'amore in ufficio. Troppo tempo al lavoro, le coppie (S)fioriscono lì.*" L'illustrazione, raffigura una coppia americana in stile anni '60.



Foto 3. Tempi Liberi: Vetrina 21 Novembre 2009

L'articolo fa eco a quello di Lucy Kellaway del Financial Times, di due settimane prima, dove lavorare troppo e uscire poco, sono secondo la giornalista, i miseri ingredienti base della ricetta di queste unioni, controproducenti in ogni ambito. A confermare o smentire la tesi, o semplicemente a coglierla da diversi punti di vista, si alternano pareri di docenti dell'Università Bocconi di Milano e della Sapienza di Roma, responsabili di associazioni delle aziende familiari, psicoterapeuti autorevoli e di tendenza come Raffaele Morelli ed infine, esempi di vita, come l'unione sentimentale e professionale di Miuccia Prada¹⁵ e Patrizio Bertelli. Il trafiletto "In Rete" a cura di Maria Laura Rodotà, invita i lettori con tono confidenziale e goliardico a condividere esperienze di vita sul suo blog "Avanti pop".

Sabato 5 Dicembre 2009, Antonella Baccaro, redattrice incaricata della rubrica fissa "Supplemento singolo", (il cui titolo si ispira alle quote extra che i singoli, sono costretti a versare in più ad esempio per occupare una stanza doppia in albergo), che comparirà su tutte le uscite nella sezione finale "Controcopertina famiglie", dal 26 Marzo 2011, quale continuum narrativo dalle discussioni sui forum, ne parla in vetrina titolando: "I nuovi single. Meno giochi, tempo di riflettere. Addio agli anni del lusso". La didascalia accanto all'illustrazione ribadisce "La Svolta": "La vecchia libertà costa troppo. Avevo il personal trainer, ora lo abbiamo in tre". Poi si snocciola con tono da sitcom americana, il racconto-intervista

¹⁵La Stessa Miuccia Prada comparirà fra le testimonial intervistate, per rappresentare il mondo imprenditoriale femminile, nell'inchiesta "Il Tempo delle Donne" promossa dalle redattrici della 27esima ora che ha dato il calcio di inizio con l'editoriale di Ferruccio de Bortoli Domenica 22 Giugno 2014.

ad una venditrice di vasche da bagno: Simona, 44 anni, di Milano, single. Una insomma, che può senz'altro rappresentare un target a cui *Tempi Liberi* si rivolge assieme alle coppie e alle famiglie: soggetti intorno alla mezza età, con un lavoro che permette uno stile di vita medio ma pronti a non darsi per scontati ne per vinti. Il puntuale richiamo "In Rete" con invito a commentare sul forum di Corriere.it, di Maria Laura Rodotà, ironizza sulle opportunità di incontro e contatto umano, nel corso dei raduni per single a casa di uno o dell'altro, favoriti dai tempi di "vacche magre."

Le coppie che si affacciano alla terza età, nella vetrina di Sabato 12 Dicembre 2009 di Giovanna Pezzuoli con "La vita ricomincia a 60 anni", scoprono che è possibile ritrovarsi e realizzare sogni dopo l'uscita da casa dei figli. Ricominciare a vivere anche come individui singoli, investendo in progetti e realizzando finalmente se stessi. La foto tratta dal film a tema, "It's Complicated", contribuisce a confezionare un articolo di forte



Foto 4. Tempi Liberi: Vetrina 12 Dicembre 2009.

Foto 5. Tempi Liberi: Vetrina 5 Dicembre 2009.

Foto 6. Tempi Liberi: Vetrina 13 Marzo 2010.

attualità. In questo caso, a suffragare lo stato di fatto, *Tempi Liberi* utilizza i dati del Censis¹⁶, dove si legge come la maggior parte degli oltre quattordici milioni di over sessantenni in Italia, (cioè oltre il 25% della popolazione) si dichiara innamorato (in quel sondaggio lo dichiara il 54,2%).

La vetrina di Sabato 13 Marzo 2010, ancora di Giovanna Pezzuoli, con *“Addio agli eccessi. La nuova vita delle coppie gay”*¹⁷, che sognano stabilità e solidarietà. *La fragilità era legata alla paura*”, racconta il cambiamento della società, attraverso la scoperta del valore del vivere quotidiano, fondato sul sostegno reciproco, anche per le coppie omosessuali, che possono a quanto pare, iniziare a deporre le armi per la conquista di una libertà negata fino alla fine degli anni ‘80.

A fotografare il cambiamento in atto è ancora un richiamo al cinema, con il film documentario di produzione europea, *“Improvvisamente l'inverno scorso”*,¹⁸ opera di due registi, compagni nella vita e con *“The Kids are Alright”* pellicola americana interpretata da una coppia lesbica e citata dal New York Times. Nell’articolo si fa anche riferimento alla sentenza del tribunale di Venezia, pubblicata il 23 Marzo 2010, che molte coppie

¹⁶Ritenuto il più qualificato e completo strumento di interpretazione della realtà italiana, per altro riconosciuto dalla comunità Europea, dal 1967 il centro studi, redige un rapporto annuale sulla situazione sociale del paese.

¹⁷Termine tratto dall' articolo e preferito a “omosessuali”. Nei testi di *Tempi Liberi* si osserva una certa preferenza per la scelta di parole anglofone. Si adotta un tono colloquiale più vicino a quello televisivo.

¹⁸ *Improvvisamente l'inverno scorso* è un documentario autobiografico scritto, diretto e interpretato da Gustav Hofer e Luca Ragazzi. Luca e Gustav sono una coppia di giornalisti. Vivono serenamente a Roma. La loro vita quotidiana viene sconvolta quando, nel febbraio 2007, i ministri Barbara Pollastrini (Pari Opportunità) e Rosy Bindi(Famiglia) del secondo governo Prodi propongono una legge sulle unioni di fatto (i cosiddetti DICO sigla che significa "D^{IR}itti e doveri delle persone stabilmente **C**onviventi" e viene riferita comunemente al disegno di legge, presentato dal Governo Prodi II finalizzato al riconoscimento nell'ordinamento giuridico italiano di taluni diritti e doveri discendenti dai rapporti di "convivenza" registrati all'anagrafe: l'iter legislativo non è più in corso). Il tema viene dibattuto dall'opinione pubblica e nei media, fino al prevalere di una visione culturale e politica collimante, in parte, con idee di tipo omofobico che rallenta l'iter del disegno di legge, fino ad impedirne l'approvazione. Luca e Gustav, gay dichiarati, si trovano a confrontarsi con una realtà a loro fino ad allora estranea, e a cercare di comprenderla. Le polemiche, gli interventi ed i commenti dei politici (tra cui Cesare Salvi, Rocco Buttiglione, Paola Binetti, Barbara Pollastrini, Franco Grillini), le reazioni della gente, le manifestazioni "in sostegno della famiglia", i talk show, i lavori parlamentari e gli interventi nei media vengono puntigliosamente registrati nel documentario, che ha ottenuto la menzione speciale al Festival internazionale del Cinema di Berlino(sezione Panorama). Premiato come miglior documentario alla VIII edizione del Festival di cinema LGBT che si è tenuta a Quito, Ecuador nel 2009.

omosessuali attendevano come un momento di svolta ma che invece non riconobbe la legittimità delle pubblicazioni di matrimonio fra soggetti dello stesso sesso, mantenendo l'Italia con la Grecia, fra i paesi la cui giurisdizione, dimostra una forte arretratezza nella tutela di scelte e stili di vita diversi da quelli riconosciuti alla famiglia tradizionale.

La vetrina di Sabato 03 Aprile 2010 di Lorenzo Viganò, titola: *“Coabito dunque sono. La nuova filosofia, servizi in comune (per amore e per forza)”*. Si parla del primo co-housing in affitto e dei valori di coloro che ne hanno fatto una scelta di vita. *“Vivere così è un modo per riconoscersi come persone e non solo come millesimi,”* riassume efficacemente la frase di chiusura di un consulente intervistato. La foto posta nel taglio basso, raggruppa un target esemplificativo di soggetti in età compresa fra i 25 e i 35 anni e se ne parla anche attraverso la scelta di vita di una giornalista e scrittrice di 37 anni e della sua famiglia.



Foto 7. Tempi Liberi: Vetrina 3 Aprile 2010

Ci si rivolge quindi a un parco di lettori interessati a sperimentare e sperimentarsi in nuove forme di socialità.

Stili di vita in trasformazione, in risposta alla crisi, sottoprodotto della quale, oltre al senso di impotenza, frammentazione e smarrimento, (tralasciando in questa sede gli effetti più drammatici sulla vita delle persone, già ampiamente documentati dai notiziari e dalla cronaca), sembra essere una più imperante e contagiosa tendenza a godere del tempo presente a disposizione, per ricominciare o reinventarsi una vita. Una sorta di invito al “*Carpe diem*”, un moderno edonismo che si riversa anche nei “*consigli per gli acquisti*,”¹⁹ perché investire sul futuro, reso sempre più incerto dagli accadimenti finanziari, politici e ambientali di questi anni, desta sempre meno fiducia.

Nel corso del 2009, infatti, anche le inserzioni pubblicitarie delle vetrine a fondo pagina, sono dedicate ai piaceri italiani: soprattutto mostre di arte classica e rinascimentale, libri della nuova nata collana, “*Cucina del Corriere*” e itinerari alla scoperta e riscoperta del “Bel Paese”. Sovente, gli articoli si ricollegano a quelli pubblicati poco tempo prima, dai colleghi americani del New York Times, del Financial Times, dell’ Wall Street Journal, dell’Atlantic e degli inglesi del Guardian, creando un ponte concettuale e un gioco di rimandi fra le testate.

Nel 2010, L’impostazione strutturale della vetrina, resta la stessa in merito a temi e rimandi ai rapporti Istat, Censis, agli studi e ai pareri di esperti sociologi, alla cinematografia e il tutto sempre ben collegato alle testate internazionali di cui si è detto sopra.

Si osserva però la tendenza a rompere gli argini degli spazi misurati, della griglia strutturale del 2009. Le foto diventano illustrazioni, oppure sono compresenti. Importanti le dimensioni di quelle in vetrina, con collocazioni libere e piglio fumettistico: creano una sorta di effetto *pop-up*. Si spazia fra stili molto diversi e tinte forti. La sensazione è che ci sia il desiderio di esplorare diverse forme di comunicazione visuale, ma anche di ottenere l’attenzione di un lettore non ancora avvezzo a

¹⁹ Nota definizione degli annunci pubblicitari coniata da Maurizio Costanzo nel suo Maurizio Costanzo Show.

soffermarsi, senza cercare necessariamente di costruire l'informazione vera e propria attraverso l'immagine.

Nella sezione viaggi, piacciono gli elenchi che vanno ad esempio dalle dieci proposte per l'Europa di Sabato 16 Ottobre 2010, a cura di dieci firme del giornale, alle successive dieci del 23 Ottobre 2010. Stavolta per sagre, mostre, festival, lungo lo stivale d'Italia. Le recensioni di strutture turistiche, si inseriscono accanto alla rubrica dedicata a "Week end 48 ore," proposta di itinerario di corto medio raggio, completa di indirizzi e spesso, prezzi delle strutture.



Foto 8. Tempi Liberi: Viaggi, *I nostri itinerari*, 16 Ottobre 2010

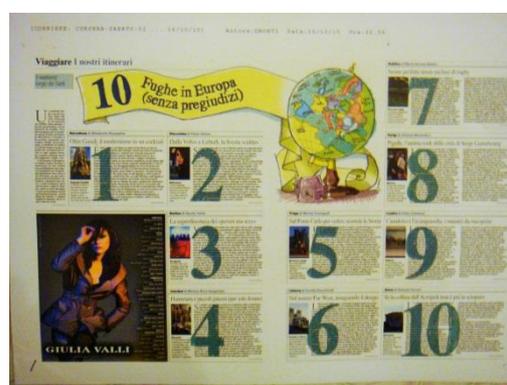


Foto 9. Tempi Liberi: Viaggi, *I nostri itinerari*, 23 Ottobre 2010

Nelle "Scorribande" di Roberto Perrone, dove verrà mantenuta anche nella migrazione all'edizione del venerdì, una disposizione simile: la scelta di una località italiana, culla di tradizioni culinarie e punto di partenza per un' esplorazione del territorio attraverso una serie di locali, dove conoscere da vicino piatti e ricette tipici. Il tutto corredato da una mappa e una ricetta sponsor a cura dello chef di uno dei locali citati.



Foto 11. Tempi Liberi: Sapori & Amori, le Scorbibande, di Roberto Perrone con mappa illustrata da MicheleTranquillini.

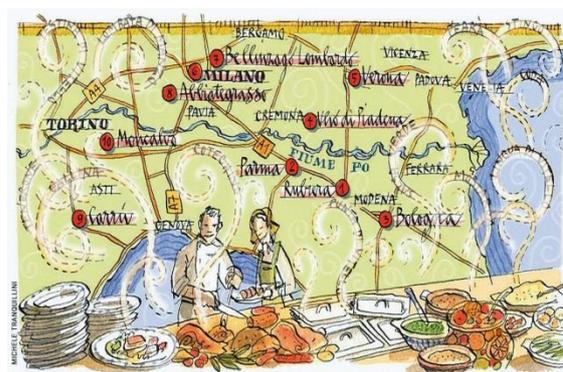


Foto 10. dettaglio esemplificativo mappa illustrata da Michele Tranquillini.

La moda è basata sulla rubrica i “*Protagonist?*”: stilisti noti, raccontati in prima persona o attraverso la voce dei loro collaboratori. Marchi glamour come Prada, fortemente presente fra le pagine di *Tempi Liberi*, recensiti con intervista o con brevi citazioni su articoli dedicati al più generale tema della eco sostenibilità, al quale i lettori di *Tempi Liberi*, sembrano essere sempre più sensibili. A ciò si alternano recensioni di brand italiani emergenti, o dedicati ad un target giovane. La rubrica “*Cabina Armadio*” contiene una serie di articoli finalizzati alla promozione di firme e accessori di tendenza, sempre firmati dai redattori e contestualizzati spesso in forma di interviste che li evidenziano come scelte di stile da parte di personaggi più o meno noti.



Foto 12. Tempi Liberi: Moda, Cabina Armadio, Sabato 12 Giugno 2010.



Foto 13. Tempi Liberi: Moda, I Protagonisti, Sabato 23 Ottobre 2010.

L'interazione con l'online è suggerita da un banner che occupa di volta in volta posizioni diverse sulla vetrina, la sagoma di un mouse e il nome del blog del corriere "la 27esima ora", entrambi in rosso, invitano i lettori a commentare. Fortemente voluto dalla Vice direttrice Barbara Stefanelli, da sempre promotrice della contaminazione dei saperi fra le redazioni e da un piccolo gruppo di redattrici, il blog pubblica il suo primo post il 9 Marzo 2011 e in breve tempo vede l'attiva partecipazione di redattrici e redattori provenienti da ogni ambito della testata.

Il 26 Marzo 2011, il rimando alla 27esima ora, collocato in alto o in basso a sinistra, spicca e si definisce: "Il Blog al femminile di Corriere.it, Il blog che racconta le storie e le idee di chi insegue un equilibrio fra lavoro, famiglia, se stesse."



Foto 14. Tempi Liberi: Vetrina, Sabato 26 Marzo 2011.

All'inizio di Aprile lo stesso, migra in forma di trafiletto sotto il titolo, integrando due didascalie sui temi in rilievo e le firme delle redattrici. Da allora in poi l'attività del blog, cresce in maniera esponenziale imprimendo un forte segno sull'approccio complessivo del giornale, nella sezione di costume e società. Osservandone lo sviluppo e il collegamento ai contenuti dell'online, nonché alle inchieste che sfociano in iniziative ad alto impatto e coinvolgimento per la collettività, sembra anzi di poter dire, che proprio qui abbia origine un importante "focolaio" innovativo di notiziabilità del Corriere della Sera. Percorrendo infatti l'avvicinarsi degli eventi, si può tracciare un percorso molto chiaro che a partire da una pagina virtuale, dedicata al blog, guida l'intero comparto di società e costume del Corriere della Sera sulla ribalta, consolidando esperienze di piazza in video produzioni di successo, come la web serie "*Mamma imperfetta*", i cui diritti dopo le prime due fortunatissime edizioni, saranno acquisiti dagli Stati Uniti, dando vita a proposte, che non cessano di approfondirsi e moltiplicarsi e sembrano fornire una linfa pregiata e inesauribile alla produttività e alla varietà dei contenuti del giornale.

Sin dall'inizio, le redattrici, supportate da Barbara Stefanelli, collaborano sempre più attivamente, creando una rete interna, che collega i redattori di tutta la testata e produce un dialogo intenso con i lettori. In breve, la piattaforma digitale diventa punto di partenza per favorire l'incontro reale fra persone e dare voce a soggetti in difficoltà. Si

lavora utilizzando l'inchiesta, a partire dal terremoto all'Aquila e realizzando un docuweb con interviste a 27 donne che prendono il nome de Le R(Esistenti) cui seguirà, "Io Politica:" interviste a candidate prossime alle elezioni e si consoliderà l'impegno sociale con la grande inchiesta "Oltre la violenza": un' imponente operazione multimediale, che otterrà il finanziamento dell'azienda Yamamay divenendo poi uno speciale di quaranta pagine, suddiviso in nove puntate e portando alla pubblicazione del libro: *"Questo non è amore"* edito da Marsilio. Oggi quindi, l'attività del blog, funge da colonna portante delle sezioni di costume e società con integrazione, senza dubbio altrettanto importante e strutturata di Corriere.it e dei canali verticali.

Ancora, il 26 Marzo 2011, a chiusura delle pagine di *Tempi Liberi*, compare la *Controcopertina-famiglie* stimolata dalle interazioni fra i lettori sui forum online e con rinnovo dell'invito da parte della redazione, ad animare il confronto su Corriere.it. Si apre con una sorta di editoriale di Giuseppina Manin dal titolo: *"Come stiamo cambiando"* e presenta un docu-film sulla condizione femminile dell'Italia, realizzato da diverse documentariste, attraverso un viaggio a tappe in Italia, con l'intento di interrogarsi sul dilemma dell'essere o meno mamme oggi, raccogliendo testimonianze in tema, di donne di ogni età e origine, declinando in relazione alla perdita del lavoro, alle nuove opportunità offerte dalla ricerca scientifica, alla condizione di single o di lontananza dalla propria terra d'origine. Sul lato destro una colonna di spalla, introduce la rubrica *"Domande e Regole"*, a cura di psicoterapeute, in particolare: Rita Parsi, Paola d'Amico, Federica Mormando, Silvia Vegetti Finzi. Il banner riquadrato in azzurro, rimanda il lettore alla visione della video inchiesta su Corriere.it.

A Settembre 2011 il titolo si sposta in alto, giustificato a sinistra in grassetto corsivo con iniziale maiuscola, ancora nelle gradazioni del blu. Scompare il logo *Corriere della Sera*, riquadrato su fondo blu notte. Complessivamente, il font utilizzato, restituisce un esito di dimensioni ridotte, rispetto a quello dei numeri precedenti. Le immagini rimpicciolite, poste in alto nei primi numeri, sono sostituite da quattro o più didascalie, riquadrate ed evidenziate in giallo per i viaggi, (spesso questa sezione è corredata da un'immagine relativa ai luoghi trattati all'interno), in azzurro per la new entry *Controcopertina*, in lilla per la moda, con silouhette di indossatori o accessori glamour, in verde per il benessere.

Nel 2012, la struttura delle pagine è sostanzialmente consolidata. Vetrine più ricche di colore, immagini che spaziano da foto a illustrazioni fumettistiche. Iniziano a spiccare gli originali disegni di Natalia Resmini²⁰, che fra il 2013 e il 2014 otterranno la definitiva consacrazione soprattutto nella rubrica benessere.



Foto 16. Tempi Liberi: Vetrina, Sabato 1 Marzo 2014

²⁰ Illustratrice freelance da dieci anni, surfista convinta da quindici e *Quiksilver Woman Brand ambassador*. Le sue illustrazioni, avvistate tra le pagine dei più noti magazine italiani: dal *Corriere della Sera* ad *Elle Italia*, passando per *Glamour* e *Interni Magazine* fanno capolino anche sui social network.

La rappresentazione visiva, occupa uno spazio e un ruolo significativi uscendo dagli schemi di una griglia classica. In un'ottica di ampio respiro, gli argomenti, declinati dal generale al particolare, si collegano alla realtà locale. La corposità derivata dall'intreccio di spunti del redattore e dal supporto di studi scientifici, attrae sia un lettore interessato alla ricerca, sia chi si identifica personalmente con la tematica trattata. Compaiono più spesso racconti in prima persona tratti da episodi o situazioni di vita degli stessi autori dell' articolo. Nel numero di Sabato 7 Aprile 2012 ad esempio, Federico Cella, racconta il suo congedo di paternità dal Corriere della Sera per occuparsi in prima persona della sua piccola Martina.

Nel 2013 i contenuti continuano ad arricchirsi e si instaura un rapporto più organizzato e codificato con la parte grafica. Le pagine dedicate alla moda e alla cucina imprimono un segno più definito. Diventano sezioni più corpose, ricche di vivacità e proposte: sono mondi di novità, di gusto e di stile dove l'immagine coopera attivamente "a vestire la notizia in modo accattivante e leggero" argomenta Gianluigi Colin.

"E' un'opportunità straordinaria di raccontare il nostro Paese," dice Barbara Stefanelli, "attraverso le storie, le interviste e gli approfondimenti su stilisti, aziende, imprenditori, produttori di vini doc e artisti della cucina italiana".

Tempi Liberi dunque, nell'edizione del Sabato, tratta: moda, design e benessere come sfaccettature dello stesso prisma. E' una sorta di pacchetto dedicato all'esperienza sensoriale estetica, associata soprattutto al tatto e alla vista e ad un contatto più intimo che può scaturire dall'identificazione dei lettori nella narrazione di questioni di interesse sociale. In un certo senso, si fa uso dello "human interest"²¹ di stampo americano. Qui l'apertura è data da una vetrina molto selezionata, un testo di novanta righe, un contenuto di spessore che non si trova altrove declinato allo stesso modo. Per arrivare

²¹ Lo Human Interest figura come uno dei dieci valori notizia in rapporto all'interesse del pubblico e in esso rientrano tutti gli attributi non tecnici o specialistici che si riferiscono alla carica di umanità che una notizia esprime e trasmette: solidarietà, amore, questioni sessuali. In questa materia il giornalismo rispecchia un carattere generale della società del nostro tempo e contemporaneamente lo alimenta. Ciò secondo il testo di Alberto Papuzzi, *Professione Giornalista, le tecniche, i media, le regole*, Donizelli Editore, Roma 2010 (Edizione riveduta e ampliata) p. 22.

alla scelta dell'argomento, si vagliano fino a oltre venti proposte. Continuando ad avvalersi di studi e ricerche sociologiche americane, in parallelo a contenuti italiani, poiché ormai l'Occidente d'oltre oceano non rappresenta più il "lontano e il diverso" - tale ruolo spetta ora alla Cina e all'Est europeo - si focalizzano le tendenze o meglio ancora, si raccoglie la sfida di prefigurare quelle in divenire.

Se, come accennato nella parte iniziale, "un tempo, per parlare di società e costume si adottava un linguaggio politically correct", mi racconta Mantovan, "oggi si cerca di approdare alla conquista di un codice empatico" e il tono degli articoli pubblicati si fa più confidenziale. L'individuo nella sua connotazione umana più reale è posto al centro e il valore per rapportarsi, è dato dal comprendere l'altro, capire anziché compatire,²² e naturalmente non omettere, per raccontare la società e il costume. In proposito, esempio calzante è l'articolo di Luisa Pronzato, pubblicato Sabato 22 Febbraio 2014 in merito al Blog *Ragazze fuoridisen.it* dove donne accomunate dal cancro al seno, assistite e moderate da un'equipe di professionisti, fra i quali in particolare l'oncologo Salvo Catania, entrano in relazione e mostrano come un contatto umano si manifesti anche senza vedersi. Qui infatti ha preso forma una vera e propria comunità di auto aiuto dove ciascuna si esprime, cerca e offre sostegno. Ed è così che "il panico si trasforma nelle culture digitali," dice Lella Mazzoli, docente di Sociologia della comunicazione all'Università di Urbino Carlo Bo: "Non c'è più un unico media: questo ormai lo sappiamo, perché componiamo le informazioni su quanto ci serve o interessa prendendo un articolo dalla carta, uno dalla radio, qualcosa dalla televisione e altro dai social network. Ognuno si costruisce il proprio patchwork mediale."

²² Nella lingua italiana il termine "compassione" è quasi perfettamente sostituibile con il termine "pena", quando si prova uno "stato di sofferenza fisica e, soprattutto, morale" o una "afflizione per le sofferenze altrui" (Sabatini Colletti). Il termine "compassione" deriva dal latino *cum patior*, cioè "soffro con" e dal greco συμπάθεια, *sym patheia* o "simpatia", cioè "provare emozioni con...", ma il concetto richiama alla mente anche quello di "empatia" (dal greco "εμπάθεια" *empateia*, composta da en-, "dentro", e pathos, "affezione o sentimento"), che veniva usata per indicare il rapporto emozionale di partecipazione soggettiva che legava lo spettatore del teatro greco antico all'attore recitante ed anche l'immedesimazione che questi aveva con il personaggio che interpretava. <http://www.psicolinea.it/la-compassione>

“Si potrebbe parlare allora di metagiornalismo, inteso come volontà di andare oltre la notizia e leggere fra le righe. E al tempo stesso si colgono le tendenze, rifuggendo dal già detto o sentito”, argomenta Mantovan.

Altro genere di esplorazione con il medesimo approccio, si riscontra in un articolo di Daniela Monti, apparso su *Tempi Liberi* di Sabato 8 Febbraio 2014: “*Si mangia anche il dentifricio. La Tirannia del gusto.*”



Foto 19. Tempi Liberi: Vetrina, Sabato 8 Febbraio 2014

Interrogandosi sul fatto che in Italia si possa o meno importare con successo una nuova tendenza americana, ossia la diffusione e l'apprezzamento di prodotti per l'igiene personale dal gusto simile a un cibo, come per esempio un dentifricio aromatizzato al bacon, si legge un cambiamento culturale in atto, dove l'esperienza del nutrirsi, vera e propria ossessione collettiva contemporanea, si delinea come un perno centrale attorno al quale ruotano aspetti fondamentali dell'esistenza: dall'ecologia, all'economia alla politica. Non per nulla, cibo e tecnologia sono considerati i settori più innovativi e vera e propria *social currency*: moneta da spendere in società. Da ciò deriva il marketing,

fortemente orientato a sollecitare la componente edonistica contemporanea del consumatore e l'attenzione posta dalle pagine del fine settimana, nazionali e internazionali, a questo tema. Anche così *Tempi Liberi*, manifesta la volontà del Corriere della Sera, di porsi come osservatorio di tendenze culturali in divenire affinando la sua interazione nel tessuto sociale.

Maria Teresa Veneziani,²³ redattrice di *Tempi Liberi*, mi racconta della diffidenza iniziale del giornale, a trattare argomenti che per tradizione venivano affrontati solo in occasione di eventi. “Si parlava di moda, vino, tecnologia solo a ridosso di fiere o riconoscimenti particolari ma l'esigenza di un alleggerimento complessivo e di una specializzazione, erano fortemente sentite, anche su esempi di successo rappresentati dal New York Times, dal Financial Times Weekend, dal Guardian. Era il momento di parlare di costume, assodato il fatto che i lettori, consumano le hard news sull'online”.

Aggiunge Barbara Stefanelli²⁴: “al suo avvio, fra i valori imprescindibili di *Tempi Liberi*, figurano: impegno, sobrietà, irreprensibilità. Punti di riferimento per dare vita a un racconto della realtà del Paese. Si intervistano designer e stilisti con lo stesso approccio utilizzato per intervistare gli attori. Le pagine su carta e sul web si costruiscono attorno a spazi di impresa fondamentali nel nostro Paese. C'è la possibilità di raccontare stilisti, aziende, imprenditori, chef dando spazio a giovani talenti. Come da tradizione britannica e americana, dove la cultura del tempo libero è fortemente sentita, si offre contestualmente un servizio pubblico e un racconto che spesso fungono da ispirazione per i lettori”.

Nel consultare le uscite degli inizi e proseguendo sino ad oggi, si nota un graduale ma interessante cambio di registro. Inizialmente infatti, sono i grandi nomi a campeggiare sulle pagine dedicate alle interviste e non ci si sottrae alla promozione esplicita dei loro prodotti. Gli articoletti di fondo pagina sono infatti chiaramente destinati alla

²³ Maria Teresa Veneziani, giornalista di moda del Corriere della Sera e docente di Comunicazione e moda presso l'Università di Urbino

²⁴ Barbara Stefanelli dopo una laurea in germanistica arriva alla carta stampata. Giornalista al Corriere della Sera, ricopre il ruolo di caporedattore centrale e caporedattore esteri prima di diventare vicedirettore, sua carica dal 2009. Ama accendere la curiosità dei lettori e mettersi in gioco, per questi motivi nel 2011 accetta due importanti sfide: il lancio dell'inserto domenicale del “Corsera” La Lettura e l'avventura de La 27esima ora, oggi il primo blog italiano legato a testate giornalistiche e il quarto in assoluto in Italia.

promozione diretta di un determinato prodotto, ma con il passare degli anni, la moda, aggiunge Maria Teresa Veneziani, “si affronta con diverse declinazioni, per esempio incontrando e intervistando gli stilisti in occasione delle presentazioni statiche,²⁵ dando così vita a reportage sul posto e a un marketing indiretto”, cioè non richiesto dagli addetti ma prodotto come naturale conseguenza della traduzione degli incontri in contenuti ed è più facile trovare articoli accompagnati da foto che ricordano la cura per il dettaglio sartoriale made in Italy o il passato fatto di impegno e dedizione di generazioni, dietro al successo di un marchio. Nelle ormai quattro pagine consacrate alla moda, si cerca e si offre un approccio più umano e contestualizzato nella realtà locale, ciò a dimostrazione del fatto che è possibile produrre ottimo giornalismo, andando oltre l'apparente superficialità del fenomeno di tendenza e spostando il focus sulla narrazione del successo quale risultato del lavoro di persone appassionate. Si visitano le aziende, si cerca il lato non pubblico delle eccellenze della moda, si scoprono personaggi originali e diversi. Si tratta il tema con un occhio all'utilità di stile, volendo suggerire ai lettori uno spunto in tal senso. Si interpellano gli stilisti e non necessariamente e soltanto quelli legati al marchio trattato, si spazia fra personaggi rappresentativi che possiedano una visione di insieme e si cerca l'apporto di talenti emergenti.

Ad onore di completezza, va riconosciuto che questa attitudine giornalistica, deriva spontaneamente dagli input forniti dalle aziende. Oggi le media relations costituiscono lo step successivo alle public relations. Gli uffici stampa e gli addetti al marketing integrato, costruiscono motivi di incontro ad hoc con i giornalisti, nel corso di eventi locali, fiere e backstage, come appunto le presentazioni statiche, nel caso della moda. Brand che desiderino essere recensiti dalla stampa, offrono dunque se stessi in contesti diversificati, connotati da naturalezza e accessibilità e in tal modo i giornalisti possono creare contenuti originali offrendo nuove forme di lettura della moda.

Al design, che nei primi anni non compare, a partire dal marzo 2013, si inizia ad assegnare uno spazio maggiore, utilizzando dalle due alle quattro pagine per esplorare

²⁵ Presentazioni spesso riservate alla stampa, tenute all'interno di locali adibiti allo scopo come temporary showroom. Alternativa alle sfilate classiche costituiscono interessanti momenti di incontro dove risulta più facile avvicinare gli addetti ai lavori in modo più intimo e potendo cogliere il “dietro le quinte” delle realtà produttive e creative.

l'entroterra italiano con i “*Luoghi da scoprire*” e in seguito con la rubrica “*Abitare,*” che al suo interno contiene lo spazio intitolato: “*Questa è la mia casa,*” dove personaggi di rilievo come architetti, intellettuali e liberi professionisti, sebbene non noti al pubblico di massa, vengono ritratti e intervistati sullo sfondo delle loro prestigiose e singolari dimore. Nel corso dell'ultimo biennio, si coglie una sempre maggiore attenzione per lo sviluppo dei canali verticali, in questo caso, con il rimando a *Living*, rivista mensile del gruppo editoriale abbinabile al quotidiano ogni martedì. In proposito, una guida al Salone del Mobile apparsa su “*Living*” di Aprile 2014 dedica uno speciale di trecentocinquanta pagine collegato al progetto: “*The Art of Living*”, dall'8 al 27 Aprile, nato dalle pagine di: “*Arredare con l'arte,*” rubrica della rivista, sul tema del rapporto fra ambienti domestici e arte contemporanea. Le pagine, si trasformano successivamente in una mostra studiata in dieci box, per cinque artigiani italiani, il tutto visibile sul sito living.corriere.it dove nel corso della “*design week*” è possibile cliccare e commentare in tempo reale insieme ai redattori e ad esperti del mondo del design. Ecco dunque un esempio di come il lavoro su carta si intrecci abilmente con la produzione editoriale dei mensili del gruppo e con gli eventi culturali di rilievo.



Foto 20. Corriere della Sera. Rivista mensile Living, numero di Aprile. Guida al Salone del Mobile 2014.

Compare anche un'interessante rubrica di scoperta dell'entroterra italiano parte del ciclo *Abitare*, dal titolo: “*La scelta del Borgo*”, che risponde a un processo in atto. In tempo di

crisi infatti, molte aziende costrette a chiudere i battenti si reinventano, migrando nei luoghi della tradizione e spesso giovani imprenditori emergenti, raccolgono la sfida di tradurre competenze in impresa, cogliendo l'opportunità di forgiare un'identità di marchio, grazie alla valorizzazione delle loro radici culturali e coltivando un profondo senso di rispetto e appartenenza alla comunità locale.

Anche nella sezione benessere, che occupa da una a due pagine, la grafica è portante. Nei primi anni, spesso l'illustrazione principale è data da una sorta di bozzetto grafico, in particolare raffigurante profumi. Brevi articoli di fondo pagina firmati, dedicati alla recensione di prodotti o a interviste spot a personaggi noti in merito alle loro preferenze e abitudini di cura personale. In tempi recenti, soprattutto dal 2013, sono sempre più frequenti le originali illustrazioni a toni pastello di Natalia Resmini, di cui accennato in precedenza, raffiguranti in particolare volti e corpi femminili aggraziati e più ampio spazio è dedicato a personaggi di spicco, che raccontano, stavolta recensiti da articoli a più colonne, corredati da foto di dimensioni importanti, il loro concetto di benessere. Si dispensano consigli di bellezza e cura della persona, anche facendo ricorso a ricette casalinghe e rimedi naturali e le stesse illustrazioni creano un clima rilassato, circoscrivendo uno spazio virtuale e confidenziale.

Rispetto al biennio 2011-2012, nelle uscite recenti si nota una forte correzione della rotta, sia da un punto di vista dell'impaginazione che dei contenuti. Se infatti allora, era consuetudine, pubblicizzare apertamente prodotti e dedicare trafiletti circoscritti a questo o quel prodotto di bellezza, come in una sorta di catalogo, dal 2013 in poi, la struttura delle pagine riprende armoniosamente quella del resto del giornale e si lavora su articoli più canonici, dove i prodotti e i personaggi sono raccontati più che recensiti. Si dà ampio spazio al rapporto diretto con il lettore, soffermandosi sul fornire consigli e attitudini volti al miglioramento del benessere personale a trecentosessanta gradi. Dunque il rimando ai prodotti è molto più impercettibile, delicato, se non inesistente in molti casi. Si avverte la volontà di offrire un servizio scollandolo dalla pura recensione e dove accade, si tratta di contenuti curati che non destano disturbo ma che anzi forniscono ulteriori informazioni al lettore. Una generale maturazione qualitativa nella presentazione e nella cura dei contenuti che sottende dunque a un progetto editoriale di più ampia visione e portata.

3.3 L'edizione di *Tempi Liberi* del Venerdì.

Nel 2014 in un'ottica di contenimento dei costi, alleggerimento complessivo della foliazione del giornale e al tempo stesso per distribuire e dare rilievo e spazio al lavoro dei canali verticali, motore delle tematiche del fine settimana, al Corriere della Sera, si decide per la riduzione complessiva delle pagine e per lo sdoppiamento di *Tempi Liberi*. “Ciò risponde anche all'esigenza di codificare i contenuti in modo più chiaro. Ritrovare un rigore più tipico della testata, far sì che il lettore avverta il passaggio ad una sezione diversa, mantenendo però il senso di continuità attraverso una grafica che funga da trait d'union” dice Daniela Monti. Il giornale risulta alleggerito ma complessivamente le pagine sono aumentate e sono divise più equamente: dieci il Venerdì e dieci il Sabato. Se ne guadagna in armonia.

Michela Mantovan, mi illustra la forte volontà progettuale di dare un inizio e una fine a entrambe le sezioni, attraverso l'omogeneità interna che lega gli argomenti. L'edizione del Venerdì porta allora con sé le sezioni dedicate al cibo e ai viaggi che si ritiene ben si sposino fra loro, oltre alla tecnologia. Moda, design e benessere sono invece consacrate all'edizione del Sabato.

Con lo sdoppiamento di *Tempi Liberi*, si attua un processo di generale riforma grafica in corrispondenza alla diversa distribuzione delle pagine e al generale contenimento della foliazione, allo sviluppo dei canali verticali, alla modernizzazione del sito con il nuovo Corriere.it e al conseguente intento di ampliare la presenza in rete del marchio.

Gianluigi Colin mi parla della volontà di stabilire “il primo contatto con il lettore con l'unica funzione di aiutare a leggere”, poi declinata in dimensione dei titoli, uso della fotografia, scelta dei caratteri, gabbia grafica. Le pagine vogliono essere una “rappresentazione visiva di un concetto di leggerezza” aggiunge, citando Italo Calvino e le sue famose lezioni americane²⁶, ma anche “linguaggio profondo che trasmetta piacevolezza ed empatia”²⁷ quale “sostanzialità di un progetto grafico. Progettare è

²⁶*Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio* è un libro basato su di una serie di lezioni scritte da Italo Calvino nel 1985 per un ciclo di sei lezioni all'Università di Harvard nell'ambito delle prestigiose "Poetry Lectures" - intitolate al dantista e storico dell'arte americano Charles Eliot Norton -, previsto per l'autunno di quell'anno, ma mai tenutosi a causa della morte di Calvino avvenuta nel settembre 1985.

²⁷Il termine empatia è stato coniato da Robert Vischer, studioso di arti figurative e di problematiche estetiche, alla fine dell'Ottocento. Tale termine nasce perciò all'interno di un contesto

vestire le notizie.” “Un giornale si presenta secondo la propria identità. Il Corriere della Sera, da sempre suggerisce eleganza ma anche informalità, ha una personalità duttile che non vuole creare soggezione in chi si avvicina, diversamente da altre testate, come per esempio Le Monde, che con l’uso dei caratteri piccoli crea questo effetto. Leggere il Corriere della Sera è come indossare un completo elegante ma senza cravatta.”

Si lavora su un’idea di giornale di stampo anglosassone per conferire maggior leggerezza. Nella tradizione britannica e americana, il lettore, nel fine settimana, investe sull’acquisto di un giornale corposo, perché conta di poter fare una ricarica di energia e vivacità. Dopo aver passato in rassegna le hard news nel corso della settimana, tramite il cartaceo e l’online, si predispone al weekend, lasciandosi guidare dal suo giornale in un’esplorazione di argomenti di costume e società. Quella nella quale vive. Il cosiddetto “Lifestyle” è allora inteso come qualità di vita, benessere, design, moda, tecnologia e approfondimenti di carattere sociale e locale, dove trovare ispirazione per un investimento qualitativo del proprio tempo libero, favorendo l’insorgere e il radicamento di un sentimento di appartenenza alla comunità, alla cultura del proprio territorio, con un respiro internazionale.

“*Tempi Liberi*, continua Colin, è l’idea di un giornale più vicino al lettore, meno formale. Si lavora sui bianchi, sull’infografica per creare pagine di servizio, sulla fotografia per produrre emozione e valorizzare la qualità dell’informazione. L’illustrazione è una forza evocativa che può restituire pagine che toccano la sfera emozionale del lettore. In proposito le illustrazioni di Beppe Giacobbe, raccolte nel suo *Visionary Dictionary*,²⁸ ben

legato alla riflessione estetica, ove con empatia s’intende *la capacità della fantasia umana di cogliere il valore simbolico della natura*³¹. Vischer concepì questo termine come capacità di *sentir dentro* e di *con-sentire*⁴¹, ossia di percepire la natura esterna, come interna, appartenente al nostro stesso corpo. Rappresenta quindi la capacità di proiettare i sentimenti da noi agli altri e alle cose, che percepiamo. <http://it.wikipedia.org/wiki/Empatia>

²⁸ *Visionary Dictionary*: “Beppe Giacobbe from A to Z” è una monografia pubblicata dalla casa editrice indipendente Lazy Dog (all’estero. Einaudi, Corriere della Sera/ RCS Libr in Italia che raccoglie oltre 250 illustrazioni realizzate da Beppe Giacobbe, illustratore milanese considerato tra i migliori al mondo. Nato nel 1953, Giacobbe si è formato all’Accademia di Brera e alla School of Visual Arts di New York: collabora abitualmente col *Corriere della Sera* e ha lavorato per moltissimi giornali, riviste, case editrici e aziende di tutto il mondo (tra cui il *New York Times*, il *New Yorker* e la *United Airlines*, per cui ha illustrato alcune campagne pubblicitarie). In questo nuovo libro i lavori di Giacobbe sono ordinati per tema – “identità”, “speranza” – e alfabeticamente, come in un vero e proprio dizionario illustrato: la scelta di un dizionario, ha spiegato Giacobbe, si deve al fatto che «le mie illustrazioni sono immagini ambivalenti, che si possono legare a un articolo, come normalmente avviene, ma possono anche vivere oltre il testo».

rappresentano questo approccio. C'è attenzione alle dinamiche sociali e comportamentali. Oggi il contatto si stabilisce con l'uso della tecnologia ma c'è distanza fisica: creare contenuti empatici, significa riappropriarsi di una sfera fondamentale dell'esistenza. Nel ribadire la volontà di dare ai lettori un'idea sostanziale della vita di tutti i giorni, fra guerre, tasse, migrazioni, si pratica anche sport, si viaggia, si cucina, si inventano stili e canoni di bellezza. La grafica cerca di interpretare con il visivo

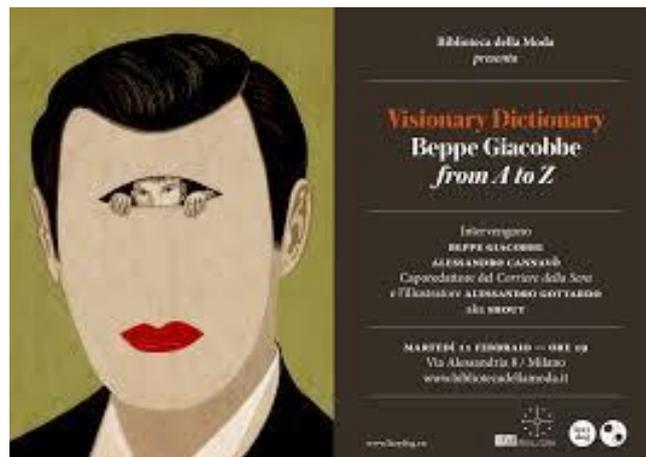


Foto 21-22. Illustrazioni tratte da: *Visionary Dictionary, Beppe Giacobbe From A to Z*

questi sentimenti, ossia elabora concetti di linguaggio giornalistico”.

3.4 Percorsi sensoriali del Venerdì: persone, viaggi, cibo ed eventi, tecnologia a portata di vita.

Se l'uscita del Sabato rimanda soprattutto ai sensi del tatto e della vista, il Venerdì si interagisce con il gusto e con l'olfatto e volendo, per quanto concerne la tecnologia anche con l'udito.

Affrontiamo subito le interviste della vetrina, vero tratto distintivo del Venerdì. Mantovan, le definisce "la testa di *Tempi Liberi*". Si va per blocchi di contenuti, raccontando scrittori, attori, stilisti, architetti, chef e tralasciando rappresentanti del mondo politico (che per scelta editoriale sono esclusi), con un titolo dato sostanzialmente dal loro nome. Due sono i criteri a cui ci si attiene: si evita di intervistare un personaggio in corrispondenza dell'uscita di un suo prodotto, si cerca di far emergere dettagli sconosciuti della sua vita. Lo sviluppo non è tipicamente basato sulla formula a domanda e risposta. Ne escono ritratti positivi e propositivi, di persone che hanno costruito con tenacia e dedizione il loro mondo pubblico e privato, a volte reinventandosi dopo periodi di grande difficoltà e senza mai rinunciare a credere in sé stessi e nei sogni anche quando ciò destasse critiche e incredulità nelle persone più vicine. "C'è il desiderio di dare qualcosa che prima non esisteva e che non si leggerebbe altrove nel giornale" aggiunge Mantovan.

La prima uscita è di Venerdì 17 Gennaio 2014. La Vetrina è l'intervista di Aldo Cazzullo a Monica Bellucci. In un *Ritratto di signora*, una donna si racconta tra ricordi e cambi di rotta e "l'idea di aver avuto una fortuna sfacciata."



Foto. 23 Tempi Liberi: Vetrina, Venerdì 17 Gennaio

Quella di Matteo Persivale di Venerdì 31 Gennaio 2014 è un raffinato tributo a Carmen Llera Moravia, donna forte e consapevole di sé che dopo il grande amore con lo scrittore, dichiara di non aver mai più voluto vivere con un altro uomo.

Serena Danna nell'uscita di Venerdì 7 Febbraio, ritrae invece il neopadre Fabio Volo che afferma: "Non mi è mai capitato di volere qualcosa e di non ottenerla. Quello che desideri arriva sempre."



Foto 24. Tempi Liberi: Vetrina, Venerdì 7 Febbraio 2014

Va rilevato che *il sondaggio*, esito di volta in volta di ricerche di mercato finalizzate, campeggia quale appuntamento fisso, come vignetta illustrata in stile fumettistico e titolata, in testa ad entrambe le uscite, affiancandosi ai contenuti della vetrina per raccontare l'Italia e gli italiani attraverso i sempre amati e confortanti numeri, che forse hanno l'effetto, almeno al primo impatto, di diminuire le distanze fra le persone, ponendole in un illusorio stato di condivisione.

Sul numero del 7 Febbraio titola: "*quelli come me*", e offre una fotografia dello stato di sfiducia nel quale versa il Paese, chiedendo agli italiani in chi ancora credono e scoprendo che la maggior parte, si appoggia ormai solo ai propri simili per condizione sociale e virtualmente crede ancora, a mala pena negli accademici.

La sezione dei Viaggi, nasce come sopra accennato nell'edizione originaria del sabato con proposte a medio e corto raggio. Suddivisa nei primi anni nelle due rubriche corrispondenti a due pagine: *I nostri itinerari* con uno spazio *Week end 48 ore* e *La dolce vita* che offrono rispettivamente soluzioni di viaggio con indicazione di hotel e indirizzi internet e le Scorbibande, gite enogastronomiche di Roberto Perrone accompagnate dalle mappe artistiche disegnate soprattutto dal 2013 in poi da Michele Tranquillini.



Foto 25-26. Tempi Liberi: Viaggiare La Dolce vita e I Nostri Itinerari, Sabato 7 Novembre 2009

Con il consolidamento nel corso del tempo, lo spazio dedicato al viaggio si espande sia graficamente che geograficamente. Le illustrazioni, specie a partire dal 2013 iniziano a

giocare un ruolo portante, si lavora per arricchirle di colore e vivacità senza la costrizione di uno stile univoco, aumentandone le dimensioni sino ad occupare la doppia pagina come un unico piano. Scompare la suddivisione nella doppia rubrica di cui sopra e l'investimento in termini di spazio passa da due a quattro pagine.

Con *Viaggi La Formula* e *Le destinazioni (alternative)*, si propongono viaggi non solo fisici ma anche e soprattutto esperienziali, rivolgendosi sempre ad un pubblico di età e di condizione economica prevalentemente media. Si profilano contenuti dedicati allo status di coppia, o di singoli, con speciali come *io viaggio solo/a*, di Venerdì 14 Marzo 2014 con tanto di selezione di siti dove contattare e incontrare nuovi viaggiatori. Viaggiare diventa un invito ad assaporare la lentezza, il prodotto locale, la sistemazione alternativa all'hotel ordinario, si stimola all'acquisto di emozioni e avventure più che oggetti. (Venerdì 7 Febbraio 2014).



Foto 27. Tempi Liberi: *Viaggi la Formula* Venerdì 16 Maggio 2014



Foto 28. Tempi Liberi: *Viaggi le destinazioni* Venerdì 30 Maggio 2014

I valori, già atterraggio di fondo scelto per tutte le rubriche presenti in entrambe le uscite, diventano l'accessibilità e l'ecosostenibilità nel rispetto delle nuove tendenze di eco e geo turismo. Anche qui, come nelle altre sezioni si nota l'impegno e lo sforzo creativo, che si riversa nell'esito grafico e nelle stesura di contenuti dove il tema del viaggio viene comunicato in relazione alle fasi della vita o a esigenze particolari di una fascia di età o condizione socio economica, piuttosto che finalizzandolo esclusivamente a guida nella scelta di una soluzione d'acquisto.

Nell'uscita di Venerdì 20 Giugno 2014 prosegue in tal senso, il ciclo *verde*, dove l'ecosostenibilità viene declinata in relazione alle tematiche di *Tempi Liberi*. L'articolo di Fabrizio Guglielmini, invita a: "Fare meno fotografie e stringere più mani. Il Turismo verde è così." e si approfondisce il concetto di "ecoturismo", una ricerca di equilibrio fra business, tutela di luoghi e comunità locali la cui definizione è stata creata nel 2002, in occasione del summit mondiale dell'ecoturismo a Québec in Canada, dove i delegati di 132 paesi convocati dalla *World Tourism Organization*, si accordarono su un termine che fosse sintesi di turismo sostenibile e turismo responsabile inteso a comprendere rispetto dell'ambiente, della società e della cultura di un luogo, attraverso lo sviluppo economico locale e la soddisfazione del visitatore.



Foto 29. Tempi Liberi: Viaggi, *La Sfida della Sostenibilità* Venerdì 20 Giugno 2014

Le pagine dedicate al cibo, che nei primi anni di *Tempi Liberi* rientrano nella sezione *La dolce vita*, in stretto collegamento ai viaggi e limitate ad una pagina, acquisiscono dal

marzo 2013 la loro decisiva consacrazione. Anche qui infatti, si identifica meglio, l'operazione combinata carta, web e canali verticali, fonte di consolidamento del brand e ritorno economico del gruppo. A partire dal numero di Venerdì 15 Marzo 2013, con *Cibo a Regola d'Arte*. Un grande evento pubblico organizzato da RCS MediaGroup, con Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport, presso il Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano nella primavera 2013. Si propongono due serie di incontri nel fine settimana per un totale di quattro giornate di dimostrazioni, workshop, laboratori di cucina per i più piccoli, interviste e conversazioni a tema con termine Domenica 24 Marzo 2013. Alla scoperta di sapori, gusti, profumi, territori, storie e tradizioni.



Foto 30. Speciale *Cibo a regola d'arte* Corriere della Sera Venerdì 15 Marzo 2013

Numerose le eccellenze italiane che hanno deciso di partecipare, da tre enti territoriali (Friuli Venezia Giulia, Regione Puglia e Trentino), a una serie di partner di alto livello che vanno dal Consorzio per la tutela dell'Olio Extravergine di Oliva Toscano IGP a Crodino. La direzione artistica del progetto è stata affidata a due grandi chef, maestri del panorama culinario italiano: Davide Oldani, che ha firmato le giornate della prima settimana, e Carlo Cracco, alla guida degli eventi fino al 24 marzo. D'ora in avanti *Tempi Liberi*, ospiterà tre pagine di *Sapori e Amori* e ben otto appuntamenti di approfondimento a partire da Sabato 23 Marzo, cui seguirà un tributo in occasione di *VinItaly* dal 7 al 10 Aprile 2013 con la pubblicazione di uno speciale omaggio di trentasei pagine.

Questa è la formula vincente che va giustamente messa a frutto dalle aziende e dal marchio Corriere della Sera, a partire da un territorio ricco di eccellenze e tipicità e bisognoso di valorizzarsi come l'Italia.

Le rubriche di *Sapori & Amori* oggi non occupano mai meno di tre pagine e propongono un'apertura con gigantografie di piatti cucinati e presentati a regola d'arte. Recensioni di vini, spazio dedicato a interviste a grandi chef e alle ricette dei lettori che interagiscono sul blog di cucina del Corriere tramite *La CucinadelCorriere.it* di cui Angela Frenda, cura in particolare la sezione su carta e la rubrica *Foodstagram* di Corinna de Cesare, su cui vengono video recensite le migliori ricette dei lettori, accompagnando il rimando cartaceo con una citazione letteraria a tema. Nelle ultime uscite, si riscontra una forte presenza di recensioni di libri di cucina. Compiono in questa sezione ora, anziché nei viaggi, *le Scorbibande* di Roberto Perrone, sempre contraddistinte dalla gradevole mappa artistica a colori, del luogo.



Foto 31. Tempi Liberi: Sapori & Amori Venerdì 18 Aprile 2014



Foto 32. Illustrazione home Page del Blog CucinaCorriere.it del Corriere della Sera

Frequenti rimandi e approfondimenti in merito ad appuntamenti densi di workshop e laboratori di cucina per adulti e bambini. E' il caso recente di Venerdì 27 Giugno 2014 con il "Feel Good Festival" alla sua prima edizione. Quattro giorni con base ad Abano Terme, dedicati al benessere a trecentosessanta gradi. Evento organizzato dal canale Cucina del Corriere della Sera, patrocinato dalla fondazione Umberto Veronesi. Si parla di bellezza con il filosofo Stefano Zecchi, di amore e passione con Francesco Alberoni, di assenza d'amore con Selvaggia Lucarelli, di innovazione tecnologica in campo di salute con Andrea Pezzi. Immane lo spazio dedicato a cibo e bambini curato da Marco Bianchi. L'evento ospita il Blog, Cucina del Corriere con la rubrica "Ricomincio dal cavolo". Con il nutrizionista Nicola Sorrentino, si spiega come rimanere in forma senza diete e naturalmente si fa promozione del comparto termale più importante d'Europa con relativo sito www.feelgoodfestival.it.

Corriere della Sera, Venerdì 27 Agosto 2014

Feel Good Festival

IL NUOVO STILE DI VITA E PENSIERO PER VIVERE MEGLIO

La sfida
Una pausa nobile per corpo e spirito

La bellezza di Cristina Capotondi e Morvillic tra amore e desideri

L'EVENTO

LA FESTA DEL BENESSERE SALUTE E DIVERTIMENTO

Abano e Montegrotto templi wellness

FRANCINA VIGNATI

Il lusso del benessere con wellness naturale che nasce dalla natura e dalla scienza. Il benessere è un concetto che si evolve nel tempo, ma che resta sempre legato alla natura e alla salute. Il benessere è un concetto che si evolve nel tempo, ma che resta sempre legato alla natura e alla salute.

Angela Stoppato

Un lungo weekend di relax alle terme

CENTRO MEDICO VESALIO
Centro Clinico Implantologico Dr. Finotti
AGOSTO APERTO
Via Sisto 12 - Padova
049 724113
www.studiofinotti.it

Corriere della Sera, Venerdì 27 Agosto 2014

Feel Good Festival

WELLNESS, SPORT E NATURA
TUTTE LE NOVITÀ DI BELLEZZA
Feel Good Festival: quattro giorni all'insegna del benessere

Capotondi e Morvillic tra amore e desideri

Il talk show

Il Festival

Spa e benessere

Eventi

Foto 33-34 Corriere della Sera *Feel Good Festival*. Venerdì 27 Giugno 2014

La “coda”, per restare nella metafora di Mantovan, è data dalla sezione dedicata alla tecnologia, dove esperti di settore, recensiscono strumenti elettronici di ultima generazione e profilano tendenze e scenari futuri dell’ecosistema digitale e mediale. Inizialmente si dedicava soprattutto di dedicare articoli a nuovi prodotti sul mercato, anche qui nel tempo si è rafforzata la volontà di produrre giornalismo di approfondimento, descrivendo e suggerendo strumenti per la riflessione sulle tendenze della società contemporanea, che nel suo rapporto, più o meno consapevole, con la tecnologia, delinea se stessa, in bilico fra bisogno di esserci ed essere connessa, per monetizzare il tempo d’impresa, e quello invece di sottrarsi al pubblico, quando la riflessione si sposta sull’individualità e sul senso profondo delle relazioni. Combattuti fra la ricerca di interazione in rete, quasi patologica e la riconquista di spazi di privacy, sempre più ambiti e sempre meno disponibili, non c’è da stupirsi, se le ultime proposte di terapie alternative o soluzioni di viaggio sono accomunate dall’offrire rimedi per la disintossicazione digitale.

Allo stesso modo su questo terreno si monitorano le mosse dei grandi colossi digitali come Facebook e Google. Consapevoli ormai, che il processo di non ritorno innescato

dall'accesso alla rete, presenta inquietanti risvolti ancora poco esplorati. Si delinea un orizzonte esistenziale sempre più “mappato” e sorvegliato per prevenire bisogni e richieste e veicolare gli utenti lungo binari di consumo e scelta prestabiliti.

Sabato 1 Marzo 2014 si parla del mega progetto di Zuckerberg, che intenderebbe portare internet a cinque miliardi di persone, facendo sì che sia riconosciuta al pari di un bene fondamentale come il cibo e il vestiario. Oggi l'accesso è esteso a 2,7 miliardi di persone con una crescita annua del 9%. Proprio alla fine di Luglio 2014, Il “Patron” di Facebook, ha dato il calcio di inizio alla sua partita per abbattere, a sua detta, il muro che separa i connessi dagli esclusi e così in Zambia, paese stretto fra i confinanti, la cui popolazione vive per il 60% al di sotto della soglia di povertà e la cui aspettativa di vita non supera i 40 anni, è arrivata la connessione dati gratuita.

Se si pensa che i paesi in via di sviluppo stanno progredendo nella formazione scolastica dei loro giovani, grazie alla rete, laddove altri strumenti educativi non siano disponibili, l'idea sembra valida, ma non si può dimenticare che ogni cosa donata dalla rete, richiede una contropartita molto più preziosa e cioè la cessione dei propri dati personali e spesso sensibili.

Così nel numero di Sabato 20 Giugno 2014, l'articolo di Marta Serafini, racconta dell'ingresso degli *Internet Based Advertising* sulle pagine di Facebook. Annunci personalizzati e mirati che ciascuno riceve mano a mano sulla propria pagina, in base ai propri dati personali e a tutto quanto viene pubblicato sul proprio spazio. Qui si entra nel delicato e quanto mai attuale problema che accende il dibattito sulla sorveglianza globale. Dopo le denunce di Edward Snowden²⁹ in merito alla gestione dei dati da parte delle agenzie americane incaricate della sicurezza nazionale, la questione è sotto i riflettori ma non esistono ancora regolamentazioni chiare per la gestione e il potere concentrato nei server di questi padroni del digitale non è arrestabile. Semmai dovrà

²⁹ Edward Joseph Snowden (Elizabeth City, 21 giugno 1983) è un informatico statunitense. Ex tecnico della Central Intelligence Agency (CIA) e fino al 10 giugno 2013 collaboratore della Booz Allen Hamilton (azienda di tecnologia informatica consulente della NSA, la National Security Agency), è noto per aver rivelato pubblicamente dettagli di diversi programmi di sorveglianza di massa del governo statunitense e britannico, fino ad allora tenuti segreti.^[1] Attraverso la collaborazione con Glenn Greenwald, giornalista del *The Guardian* che ha pubblicato una serie di denunce sulla base di sue rivelazioni avvenute nel giugno 2013, Snowden ha rivelato diverse informazioni su programmi di intelligence secretati, tra cui il programma di intercettazione telefonica tra Stati Uniti ed Unione europea riguardante i metadati delle comunicazioni, il PRISM, Tempora e programmi di sorveglianza Internet.

essere spartito e diverrà probabilmente la nuova e più temibile arma per la contesa del controllo globale.

Nello stesso numero si promuove l'Evento *Siamo Velocità* un Talk Show a cura del nuovo progetto editoriale di Corriere della Sera, presentato da uno speciale del 19 Giugno 2014 come: *Velocità, L'Italia che va verso il futuro*, che collega territori, creatività e innovazione, dedicato a tutto ciò che di nuovo sta nascendo in Italia. “Un tavolo attivo di incontro e confronto, tra impresa, formazione, creatività, associazionismo, manifattura, turismo, cultura. Per ripartire assieme.”



Foto 35. Copertina. Speciale *Corriere Innovazione Velocità. L'Italia che va verso il futuro* 19 Giugno 2014.



Foto 36. Corriere Economia. Presentazione dell'evento *Siamo Velocità*. Kilometro Rosso, 20 Giugno 2014.

Corriere Innovazione³⁰ parte da internet, si sviluppa in una serie di eventi e prende la forma di un magazine bimestrale. Il 23 Giugno 2014 infatti, start upper, creativi, grandi

³⁰ Corriere Innovazione nella sua prima edizione nasce il 24 Gennaio 2013 come allegato del Corriere del Veneto: “un magazine di 48 pagine, un sito internet, una rete di eventi. Il luogo di incontro che il Corriere del Veneto offre al mondo dell'economia e della società che cambia, alle startup, ai creativi, ma soprattutto al cuore produttivo del Paese che è a caccia di idee, stimoli e pensiero per rinnovarsi e

imprenditori, designer, inventori si confrontano presso il Kilometro Rosso³¹ per far sì che il paese possa ricominciare a “correre”. Nell’ articolo di Danilo Taino, si legge che l’epoca contemporanea, cosiddetta “seconda età delle macchine” come titola il libro di due professori del Mit, Erik Brynjofsson e Andrew McAfee, *The Second machine Age*, come la prima, porta con sé grandi benefici ma inevitabilmente anche incertezze e disorientamento perché da un punto di vista sociale ed economico, non si è in grado di adeguarsi a ciò che ne consegue in termini di cambiamento di ruoli e mansioni e la ricchezza prodotta non è ancora stata convertita in occupazione, anzi sta producendo alti livelli di disoccupazione, ma gli studiosi sostengono che il processo in atto, da un lato distrugge un vecchio mondo e dall’altro ne sta edificando uno nuovo e il cambiamento non si dovrebbe frenare con la burocrazia. Pare infatti che il problema sia la nostra lentezza, non tanto la velocità dell’innovazione.

Nella suddivisione per argomenti del Venerdì e del Sabato di *Tempi Liberi*, va rilevato e tributato lo sforzo di confezionare sezioni ben definite e complete, rivolte a un’utenza diversificata ed esigente, che cerca varietà e completezza. Il Venerdì naturalmente è preparatorio al fine settimana e dunque si focalizza su tematiche inerenti all’organizzazione del proprio tempo libero, mentre il Sabato riporta il focus anche su spunti più riflessivi legati al vivere le relazioni. Da sottolineare che in relazione alla creazione e promozione di eventi di varia natura, si collegano sempre pubblicazioni editoriali firmate RCS/Corriere della Sera come i libri della cucina del Corriere o il già citato *Visionary Dictionary* di Beppe Giacobbe e in questo processo rientrano anche i prodotti audio video. Si ribadisce e si rinnova dunque sempre, un lavoro di squadra che coinvolge proattivamente tutti i media di proprietà del gruppo.

ripartire”. Scrive in merito Luca Barbieri redattore del Corriere del Veneto ex studente di Comunicazione dell’Università di Padova <http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2013/24-gennaio-2013/magazine-sito-tanti-eventi-nasce-corriere-innovazione-2113690109459.shtml>

³¹ Edificio situato a 3km dal centro di Bergamo scorre, appunto per un chilometro, parallelamente alla carreggiata dell’Autostrada A4. Progettato dall’architetto francese Jean Nouvel nel 2002 e varato nel maggio 2003, Kilometro Rosso è uno dei primi 10 luoghi d’eccellenza per l’innovazione in Italia" Fonte: Rapporto Censis (Marzo 2009) Accreditato come “Centro di Ricerca e di Trasferimento Tecnologico - CRTT” dalla Regione Lombardia, al fine di erogare voucher tecnologici. Kilometro Rosso è uno dei nove vincitori del Premio Nazionale del Lavoro, eletto da oltre 500 imprese votanti, per la categoria: “Istituzioni” per il contributo innovativo offerto alla ricerca e alla scienza.

3.5 Le Donne del Corriere della Sera alla guida del cambiamento.

Al Corriere della Sera, oggi, fiducia, rinnovamento e apertura sul giornalismo integrato portano nomi di donne.

Grazie all'attitudine di Barbara Stefanelli e delle colleghe, aumenta la consapevolezza che l'energia e la sensibilità femminili possono esprimersi concretamente per il risanamento economico, finanziario e politico del Paese e del mondo intero, laddove le donne ottengano voce. Non si tratta soltanto di dare spazio alle donne, di permettere loro di seguire percorsi professionali o di occupare ruoli direttivi uguali a quelli previsti per gli uomini. Oggi si tratta di comprendere, che anche gli uomini sono frenati da convinzioni e tabù sociali che vanno scardinati per permettere a entrambi i sessi un movimento fluido attraverso professioni e ruoli familiari, per far sì che nessuno si senta imprigionato in un percorso di vita senza poter ritenere di avere il diritto e la legittimità di modificarlo in qualunque momento secondo le proprie attitudini e vocazioni.

Affinché ciascuno abbia la possibilità di ascoltarsi, conoscersi, rispettarsi ed essere rispettato, come sempre è necessario il dialogo e il giornale vuole essere uno strumento per favorirlo e alimentarlo. Fra persone, istituzioni, aziende, nazioni. Con questa volontà e consapevolezza, si lavora quindi in primo luogo per innescare tali dinamiche all'interno al giornale stesso.

La 27esima ora³², che la redattrice Luisa Pronzato, mi fa notare orgogliosamente essere di recente divenuta a pieno titolo firma del giornale, è una delle espressioni migliori di quanto è accaduto e sta realmente accadendo nell'ambiente editoriale contemporaneo. Barbara Stefanelli è stata l'elemento ispiratore di tale processo e la direzione di de Bortoli, sembra farsi garante di questo cambiamento e lo promuove nelle forme tradizionali e multimediali in cui il marchio Corriere della Sera, consolida mano a mano

³² la 27ora ha vinto Il Premiolo 2014: *Il Gusto della Sincerità*. Il Premiolo è il premio giornalistico più antico e prestigioso d'Italia. Ogni anno viene consegnato a una selezione di giornalisti distinti, oltre che per l'impegno professionale, per aver difeso l'indipendenza delle opinioni e la libertà di stampa da qualsiasi condizionamento. Riconoscimento per la *sezione Web/New Media* va a Barbara Stefanelli, vicedirettrice del *Corriere della Sera* e coordinatrice del blog *La 27ORA*, uno spazio virtuale al femminile che racconta le storie e le idee di tutte coloro che inseguono un equilibrio tra lavoro, famiglia e se stesse. <http://www.ilpremiolo.it/>

la sua presenza nella società civile e culturale. Da ciò una comunicazione diversificata e in continua crescita, che si articola e si espande oggi, attraverso prodotti video, come documentari e serie televisive, la firma su prodotti editoriali, lo spazio via via più ampio dedicato alle inchieste della 27esima ora e ai temi di *Tempi Liberi* che si muove con crescente fluidità e padronanza fra carta e web, traendo anche spunto e ispirazione dalle testate internazionali e dalle tendenze socio culturali di cui le stesse si fanno portatrici.

Con Luisa Pronzato, una delle fondatrici che, insieme con Barbara Stefanelli ha fortemente voluto il Blog la 27esima ora, ed è oggi perno centrale dell'evoluzione del rapporto fra carta e web per *Tempi Liberi* e il blog, entriamo nel dettaglio sul come confluiscono sull'online i temi di *Tempi Liberi* e quale sia la dinamica che ne determina lo sviluppo.

Per quanto concerne l'attuale livello di integrazione con l'online, il processo è ancora in corso, la redazione dedicata a *Tempi Liberi*, resta comunque un esperimento riuscito e unico nel suo genere. Oggi è un cantiere aperto, dove si lavora costantemente per integrare e sviluppare gli argomenti. Di prossimo lancio, il canale moda, che andrà ad affiancarsi al già esistente blog di Corriere.it dove si rimanda alle pagine di *Tempi Liberi*, che a loro volta rinviano a contenuti multimediali. Un canale cucina già esiste ed è molto produttivo in termini di contenuti ed eventi. Moda, Cibo e Viaggi sono come già ribadito, colonne portanti del prodotto editoriale e stanno alimentando i canali verticali tematici *moda.corriere.it*, *cucina.corriere.it*, *viaggi.corriere.it*, a cui si aggiunge il non meno portante canale di design e arredamento collegato al mensile Living edito dal gruppo, *living.corriere.it*. Elementi costitutivi del sistema, sui quali il gruppo come chiaramente espresso nel piano editoriale e di sviluppo punta molto per il consolidamento del marchio.

Pronzato, mi parla di un processo osmotico continuo e molto recente e del fatto che non esista una regola fissa su come avviene lo scambio fra *Tempi Liberi* e l'online. "C'è interazione umana, fuori dalle gerarchie tipiche del giornale. Ci si parla e si interagisce molto". Fino a qualche tempo fa, tutto ciò che riguardava la famiglia, le donne, usciva di routine sulla 27esima ora. Ora, sulla homepage di Corriere.it compare una striscia con quattro uscite che si completa con i temi di *Tempi Liberi* e poi con quelli della 27esima

ora. Michela Mantovan coordina le inchieste, Luisa Pronzato funge oltretutto, anche da centro raccolta delle molteplici proposte che confluiscono costantemente alla sua casella di posta e telefonicamente da parte di redattrici e redattori. Dopo un fitto giro di consultazioni, interagisce con Barbara Stefanelli per le stesure finali. La grande innovazione è dunque rappresentata dal fatto che agli articoli, collaborano in molti, vengono raccolte idee, proposte suggerimenti e mano a mano l'articolo prende forma come per esempio accadeva un tempo su *Panorama*, dove gruppi di giornalisti collaboravano ad inchieste e ne venivano fuori articoli scritti a più mani. Qui sta accadendo lo stesso e molto è senz'altro dovuto alla visione di Barbara Stefanelli.

Infatti con l'editoriale apparso sul giornale Domenica 22 Giugno 2014 nella sezione Cronache a pagina 29, parte una nuova grande inchiesta che si collega a tutte le iniziative e agli eventi della 27esima ora già in corso da Novembre 2013, in collaborazione con alcune strutture imprenditoriali culturali e artistiche rappresentative del territorio. Si tratta del *Tempo delle Donne* che de Bortoli propone come "l'editoriale delle donne" a firma la 27esima ora. Dunque con questa uscita è ufficiale: il gruppo è stato consacrato a firma del giornale. Il processo creativo nello specifico, ha visto: il coinvolgimento di quattro redattrici riunitesi con Barbara Stefanelli, la stesura dopo svariate consultazioni via email e la definizione con la stessa, la revisione da parte di tutto il gruppo e infine la pagina a firma 27esima. Questo è un modo nel quale il Corriere manifesta una sua visione d'insieme.



Foto 37. Corriere della Sera Editoriale sull'Inchiesta il Tempo delle Donne della 27ora, Domenica 22 Giugno 2014

La 27esima ora, incalza Pronzato, “non è una struttura con un’idea femminista di fondo ma è piuttosto una rappresentazione delle donne nella società, perciò con caratteristiche molto diverse. Le redattrici si incontrano e lavorano sull’empatia con pensiero “liberale” di fondo del direttore. Libertà delle idee. I media sono dunque anche luogo di libertà idee e voci. Siamo in una fase di trasformazione per cui le donne evolvono come la società. L’innovazione non deve pesare. La tecnologia deve diventare strutturale, deve procedere parallelamente alla società. Il cambiamento non è solo nei media ma nella cultura che sta dietro. I media hanno un compito civile: intervenire nella società. Il giornalismo è tale se racconta la società. La 27esima ora è la prima piattaforma multi firma italiana.”

L’inchiesta della 27esima ora, partita il 22 Giugno 2014, si lega come già ribadito, alle iniziative firmate *Il Tempo delle Donne* in collaborazione con il settimanale *Io Donna* e

l'associazione di impresa Valore D³³. A partire da Novembre 2013, si sono avvicinate sul territorio milanese serate inchiesta, spettacoli con cadenza bi o trimestrale. Il 29 Maggio 2014, l'ultimo appuntamento, ha segnato la conclusione delle prove generali di un'idea evento, una sorta di festival previsto in tre giornate, dal 26 al 28 Settembre 2014 e che funge da contenitore reale di idee sul cambiamento delle donne in atto nel territorio italiano. Una ventina di incontri e conversazioni su temi legati alle donne con spettacoli teatrali, mostre organizzate da diversi enti, ai quali viene offerto gratuitamente il fiore fucsia, marchio distintivo e sigillo dell'iniziativa *Il Tempo delle Donne*.

Tempi Liberi gestisce una serata di Settembre realizzando un documentario e l'uscita dell'inchiesta. Dal punto di vista redazionale, si occupa della messa in pagina dell'inchiesta. Si tratta di un lavoro strutturato su carta e multimediale che si articola in quattro macro punti.

-Le video interviste a donne “di potere”. Donne che stanno cioè rappresentando il cambiamento in atto attraverso la loro vita e professione. Queste sono pubblicate solo online su Corriere.it e la 27esima ora.

-L'inchiesta su carta, riguarda il potere ad ampio spettro, mentre le video interviste sono focus su donne di potere del mondo imprenditoriale italiano (fra i nomi in lista: Patrizia Pepe, Elisabetta Franchi, Miuccia Prada, Alberta Ferretti, Jane Reebe, Karla Otto, Cristina Tardito, Antonia Giacinti, Francesca del Carrobbio) su come e quanto lo gestiscano e come producano il cambiamento nella loro vita professionale e personale. Alcune video interviste possono avere una ripercussione sulla carta, il criterio per scegliere di assegnarle alla carta o al web è che contengano notizie nel primo caso, o proposte nel secondo. Basate su tre-sette domande molto dirette, sono destinate a un contenitore unico e dunque si lavora ad un'immagine coordinata, realizzandole prevalentemente su una terrazza di Milano o Roma e lasciando intravedere i tetti della città con focus e primo piano sull'intervistata.

La pubblicazione settimanale sul giornale di 10/14 puntate dell'inchiesta della 27esima ora, costituite da servizi che comportano interventi di diverse firme e derivano anche

³³ Associazione di impresa che promuove la leadership femminile in azienda, già partner delle iniziative della 27esima ora.

dalle serate in itinere sul cambiamento delle donne in corso in Italia. Pronzato, procede in tal senso con la raccolta delle idee e le proposte per l'inchiesta su carta.

-Le iniziative del “Tempo delle Donne” iniziate a Novembre 2013. Serate inchiesta sulla condizione delle donne in Italia, che poi traslano sulla carta con un flusso ininterrotto fra *Tempi Liberi* e 27esima ora tramite interazioni di Pronzato con tutte le redattrici, Barbara Stefanelli e il coordinamento delle inchieste da parte di Michela Mantovan.

-Un docuweb sulla sostenibilità, anche in relazione a “Women for Expo” partner del tempo delle donne.

Il tema viene declinato in cinque modi che si traducono in altrettante uscite:

Tempi Liberi Sabato 14 Giugno 2014 Design-Abitare

Tempi Liberi Venerdì 20 Giugno 2014 Viaggi

Tempi Liberi Venerdì 27 Giugno 2014 Tecnologia

Tempi Liberi Venerdì 15 Agosto 2014 Cibo

Tempi Liberi Sabato 23 Agosto 2014 Moda

3.6 *Tempi Liberi* alla conquista di una identità di marchio.

Sull'onda dei risultati ottenuti da grandi testate come il Guardian, promotore dell'iniziativa *Do Something*,³⁴ un nuovo supplemento mensile che invita ad un: “cambia la tua vita subito”, in Italia, il successo del libro *Per dieci minuti* di Chiara Gamberale, ha determinato la produzione dell'omonimo reality trasmesso nella primavera del 2014 su

³⁴ Do Something è un supplemento mensile lanciato dal Guardian l'11 Gennaio 2014. Il primo numero contava ben cinquanta pagine dedicate a soddisfare la crescente richiesta da parte dei lettori di contenuti per investire al meglio il loro tempo libero e poter arricchire e migliorare il quotidiano. Si spazia da attività hobbistiche a fotografia di strada a indicazioni di locali serali e eventi di varia natura con una grafica molto attraente e un grande lavoro di presentazione di ogni contenuto pubblicato e si invitano i lettori a raccontare al giornale il loro modo di inventarsi e reinventarsi il tempo per migliorare la propria vita anche attraverso semplici attività manuali alla portata di tutti. Il filo conduttore delle proposte di attività fai da te è proprio il concetto del “fatto a mano”. L'intento è creare una sorta di manuale per l'uso quotidiano e per collezionarlo nel tempo.

LaEffe³⁵ e ha prodotto una vera e propria tendenza e la proliferazione di eventi e corsi declinati sull'argomento.

Tempi Liberi partecipa al coro, ad esempio Sabato 25 Gennaio 2014, dove la vetrina di Elvira Serra, *Come cambia la mia vita adesso*, eco all'iniziativa anglosassone e richiamo al libro della Gamberale, invita a fare (subito) qualcosa di nuovo, magari dieci minuti al giorno, realizzando desideri possibili senza cercare alibi. Se un quotidiano nazionale britannico investe così tanto, nel micro cambiamento, significa che questa è la notizia, questo è ciò che vivono le persone. Un nuovo modo di sentire ed esplorare l'animo umano senza i tratti impegnativi della psicanalisi. E' un po' la cura generale a cui gli individui sembrano aver voglia di sottoporsi. Questo continua a essere un invito sotteso della guida allo stile di vita, presente nelle pagine di *Tempi Liberi*. Una spinta verso l'immediatezza, la consapevolezza di sé, del proprio essere nel mondo e come singoli e la propensione a sperimentare e sperimentarsi anche in ambiti completamente diversi e lontani dal proprio vivere usuale per sdrammatizzare il peso dell'esistenza e perché no scoprirsi inaspettatamente dotati di talento.

Aggiunge Stefanelli: “dal 2009 con la direzione di de Bortoli, si vuole abbattere ogni forma di snobismo nei confronti di spazi prima assenti e da questa attitudine è nata anche la voglia e l'esigenza di costituire il portale della 27esima ora. L'identità del gruppo editoriale, diventa volutamente più empatica senza nulla togliere agli editoriali tradizionali. L'orientamento alto sulla società e sul Paese resta tale. Il Corriere della Sera, ha cercato di completare l'identità tradizionale in termini di lingua e contenuti, aprendosi a uno spazio in cui far confluire storie, idee, azioni, spesso ignorate dai quotidiani, con l'intento di trovare uno stile comunicativo leale, onesto e prima considerato di serie B”.

“Parlare della vita quotidiana e di lifestyle”, prosegue Colin, “apre ad una logica di mercato dove, stabilire un rapporto diretto fra giornale e inserzionisti è fondamentale. La tradizione del Corriere della Sera, prevede che l'informazione abbia un'etica propria. I redattori, non hanno legami con le aziende, sono indipendenti. Affrontano tematiche

³⁵La EFFE è un canale televisivo italiano privato del gruppo Feltrinelli. Ha diffusione nazionale nella televisione digitale terrestre e via satellite anche su Tivusat e Sky. Le trasmissioni di La EFFE sono iniziate l'11 maggio 2013. Dal 18 aprile 2014 entra in Tivusat occupando la posizione n.50. Il palinsesto di La EFFE è caratterizzato da informazione, cultura e intrattenimento.

relative ai consumi mantenendo un'autonomia di pensiero. Fondamentale resta la consapevolezza editoriale di voler dare ai lettori contenuti di valore”.

“Si parla di creatività, storia e persone, se ne parla in termini verificabili, come si parla di banche o giustizia, perché si tratta di argomenti di vita quotidiana che interessano i lettori” dice Stefanelli. “Si investe in termini di impegno giornalistico e qualità di contenuto, per offrire articoli utili e il lettore risponde positivamente. Il polso è dato ancora dalle edicole dove, documenta de Bortoli: “il Corriere è il quotidiano più venduto la Domenica, grazie alle pagine dell'inserto la *Lettura* ed è il secondo più venduto il sabato, grazie alle pagine di *Tempi Liberi*. Si è consapevoli che trattare gli argomenti in chiave ambigua o condizionata dalla pubblicità, produrrebbe un rapido disamoramento del lettore, che, in non più di sei mesi, opterebbe senza indugio per una fonte alternativa di informazione”.

3.6.1 *Tempi Liberi* alla conquista di una identità di marchio

Il Progetto: “ l'Italia volta pagina.”

Il 19 Maggio 2014, Corriere della Sera distribuisce gratuitamente a venti milioni di famiglie italiane, l'inserto: “*l'Italia che ce la fa*”³⁶. Uno speciale di ventotto pagine, firmate dai più autorevoli giornalisti della testata, con presentazione del direttore Ferruccio de Bortoli che spiega: “E' il racconto di uno straordinario Paese che nonostante tutto studia, lavora, produce e innova.” Aggiunge più avanti: “La materia prima che ci manca è la fiducia” ...“sostanza impalpabile che si nutre di relazioni positive, di buoni esempi, di progetti, di capitale sociale fatto di preparazione, competenze buonumore”. “La voglia di stare insieme e di coltivare un'idea del proprio paese è il filo sottile ma resistente che tiene insieme la storia straordinaria di questo inserto, dedicato all'Italia che ce la fa. E' dedicato a tutti noi, soprattutto ai nostri figli e nipoti”.

La dichiarazione d'amore, continua con Beppe Severgnini nei suoi: “Cento buoni motivi per amare l'Italia”. Si tratta nell'insieme, di percorrere un viaggio attraverso storie di successo declinate in cinque temi: lavoro, famiglia, scuola, sanità, ambiente, per tracciare

³⁶ Sono però stati registrati gravi problemi a livello di distribuzione volendo far pervenire milioni di copie nelle case degli italiani: molti infatti non hanno ricevuto l'inserto.

un identikit del Paese, per rinnovare la fiducia con dati sullo sviluppo, l'intraprendenza, l'arte di rimettersi in pista e reinventarsi tipica degli italiani.

Con segnali economici positivi alla mano, il giornale scrive all'Italia intera e soprattutto ai suoi figli più giovani, incaricati di portare avanti il cambiamento attraverso la loro vita. Il tutto si presenta come un'iniezione di fiducia che il Corriere della Sera cerca di veicolare, invitando la popolazione a partecipare all'iniziativa. Il racconto e il progetto, continuano infatti sul sito, *Italiavoltapagina.corriere.it* dove i lettori sono invitati a inviare idee e segnalazioni su come migliorare il Paese potendo scegliere di utilizzare allo stesso scopo, i social, con l'hashtag *#italiavoltapagina* e *#italiachecelafa*. Coloro che inviano il contributo ottengono l'attivazione di un abbonamento gratuito per due settimane alla versione digitale del Corriere della Sera.



Foto 38. Corriere della Sera, Vetrina. Speciale inserto: *L'Italia che ce la fa*, 19 Maggio 2014

La partnership commerciale, necessaria alla realizzazione di un progetto di così ampia portata è costituita in questo caso da: Enel, Intesa San Paolo, Nutella, Vodafone, Tim 4 G (quest'ultimo già sponsor del Festival Internazionale del giornalismo di Perugia nell'ultima edizione dell'Aprile 2014). “Questa iniziativa pone il nostro quotidiano al centro di un’audience mai vista in Italia, superiore a quella dei grandi eventi televisivi,”

ha spiegato Raimondo Zanaboni, a capo della direzione pubblicità di RCS. *Italiavoltapagina* è un progetto di comunicazione multimediale, che parte dal valore della carta stampata ma che si sviluppa anche nel mondo digitale, con un coinvolgimento attivo dei lettori invitati a partecipare con le loro idee e progetti”. “Si tratta di un’operazione unica, mai vista, eccezionale”, ha proseguito Zanaboni, precisando che l’iniziativa non ha alcun collegamento di tipo politico in vista delle imminenti elezioni europee. “Non è uno spottone elettorale, l’operazione è stata decisa a dicembre, la concomitanza elettorale è un caso.”

Argomenta Stefanelli: “La partecipazione commerciale è evidente ma non vi sono articoli che pubblicizzino direttamente i prodotti e i temi affrontati sono cinque e chiaramente definiti: scuola, ambiente, sanità, famiglia, lavoro. La volontà primaria è sempre di offrire contenuti vicini ai lettori. Il giornale continua ad assolvere la funzione di guardiano e garante della non commistione fra informazione e pubblicità.”

Argomenta Mantovan: “La separazione è netta, si adotta il criterio del non cercare la notizia dove non c’è. Lo sforzo è quantomeno di non offrire mai un contenuto vuoto. Si va a vedere dietro la facciata per individuare tendenze culturali, anche questa è una forma di marketing ma indiretta e non commissionata, il giornale intende veicolare ogni contenuto in modo trasparente”.

Con *Tempi Liberi* ribadisce Mantovan, “il Corriere della Sera vuole uscire dalla notizia “notiziata” e offrire un di più non futile, una panoramica ampia, dove il punto di partenza, non negoziabile, resti l’etica del giornalista. Conferire dignità e valore a tutto ciò che passa sotto il nome di stile di vita, dedicando allo scopo risorse umane specializzate ossia, esperti di moda, viaggi e tecnologia, dimostrando in tal modo come, competenza, selezione e verifica possano essere mantenute in ogni contesto”.

Di nuovo, attraverso questa iniziativa, il gruppo editoriale sembra ribadire l’intento di fondo: partecipare e dare voce e strumenti per accogliere, osservare e tradurre in contenuti, il cambiamento della società. Assolvere alla funzione di quotidiano 3.0 dove, preso atto della necessità di espandersi, si attua una fase di fidelizzazione sotto il grande ombrello dello stile di vita, stavolta garantito dal marchio Corriere.

CAPITOLO 4

Uno sguardo ai temi del fine settimana de: La Repubblica.

4.1 La Repubblica. Cenni storici.

La Repubblica è il secondo quotidiano nazionale per tiratura,³⁷ benché più giovane di quasi un secolo rispetto al Corriere. Ha un'effettiva diffusione nazionale, mentre il Corriere di Milano, copre soprattutto il Nord Italia. Fondata nel 1976 da Eugenio Scalfari, che porta con sé alcune firme di rilievo, come: Gianni Rocca, caporedattore centrale, Giorgio Bocca, Sandro Viola, Mario Pirani, Miriam Mafai, Barbara Spinelli, Natalia Aspesi e Giuseppe Turani. Le vignette satiriche sono affidate alla matita di Giorgio Forattini. La redazione occupa appena quattro stanze, in via Po 12 a Roma, sede anche dell'*Espresso*, attuale gruppo proprietario della testata. Il quotidiano di Eugenio Scalfari, sceglie di adottare una posizione di sinistra, laica e riformista, mentre il Corriere della Sera, in origine il giornale della borghesia conservatrice, si colloca in una posizione di destra liberale ed è sostanzialmente dedicato all'imprenditoria.

In Italia a metà degli anni Settanta, i quotidiani più letti, di orientamento simile a La Repubblica, sono: l'Unità e Paese Sera; inizialmente, non vi è l'intento di scontrarsi con essi, ma differenziarsi. La Repubblica, vuole infatti essere inteso come un "secondo giornale" : un quotidiano di approfondimento, per un pubblico di intellettuali e professionisti che cercano un'altra interpretazione dei fatti del giorno, già letti altrove o discussi in TV.

La Repubblica debutta in edicola il 14 gennaio 1976. Si presenta in formato berlinese, più piccolo di quelli adottati all'epoca dagli altri giornali nazionali: sei colonne invece delle tradizionali nove. Composto di venti pagine viene pubblicato dal Martedì alla Domenica.

³⁷ Tiratura 418.424 copie dato aggiornato al Maggio 2014 fonte http://it.wikipedia.org/wiki/La_Repubblica

Nell'Aprile 1996, la direzione della testata, passa a Ezio Mauro. Eugenio Scalfari, continua a far sentire la sua voce come editorialista. Il quotidiano mantiene una linea vicina allo schieramento politico del centro sinistra.

Nel 2004, adotta l'edizione a colori e via via lo seguono a ruota, gli altri maggiori quotidiani nazionali.

Il 19 Settembre 2007 il giornale si rinnova profondamente, nella grafica e nell'impaginazione, sdoppiandosi letteralmente in due testate: una dedicata alle notizie e l'altra, denominata *R2*, contenente approfondimenti, inchieste e reportage sui principali temi dell'attualità.

All'inizio del 2010 si riavvicina per volume di vendite, al Corriere della Sera: dalle 80.000 copie del marzo 2009, il divario è sceso a 30.000 nel marzo 2010. Nel 2011, La Repubblica diventa il primo quotidiano per lettorato, con una quota stimata di 3 milioni e 523.000 lettori, superando lo storico rivale che ne conta 3 milioni e 430.000.

L'attuale diffusione tocca tutto il territorio nazionale a differenza del Corriere che, fondato oltre un secolo prima, nel 1876 resta sempre in testa per tiratura³⁸ ma copre soprattutto il Nord Italia.

4.2 Confronto tematico e grafico fra *Tempi Liberi* e *RClub*.

A partire dal 24 Settembre 2011, le pagine di Repubblica, si arricchiscono nel fine settimana con due sezioni: *RClub* il Sabato e *RCult* la Domenica, che si aggiunge alla già presente e ben definita Domenica di Repubblica.

RClub è finalizzato a raccontare gusti, stili, abitudini e tendenze. *RCult* si propone invece di guidare il lettore ad esplorare la cultura fra: recensioni, mostre, inchieste e interviste agli scrittori. Il Club di Repubblica, vuole coniugare passione ed esperienze, piaceri e protagonisti e il tutto per dare al lettore una risposta sul “come” (trovare un dato prodotto, realizzare un sogno, riuscire a ritagliarsi tempo...). I personaggi noti al pubblico, offrono il loro “come” attraverso le interviste. Ogni settimana, inoltre, in un'ottica imprenditoriale, si racconta la storia di un'eccellenza italiana.

³⁸ Tiratura 464265 dato aggiornato al Dicembre 2013 fonte http://it.wikipedia.org/wiki/Corriere_della_Sera



Foto 39-40-41. Repubblica RClub: Vetrina 24 Settembre 2011

RCult raddoppia la Domenica di Repubblica. Le letture, gli approfondimenti i memoriali, i diari inediti restano la peculiarità tipica della Domenica e la radice *Cult* si colloca alla base di nuove aperture, su novità editoriali, recensioni, interviste, bestseller della settimana, successi nazionali e internazionali, web, arte e teatro.

A partire dal 29 Marzo 2014 dopo il restyling generale di Repubblica, anche RClub si adegua. E' di qualche mese prima anche lo sdoppiamento di *Tempi Liberi*, con l'uscita del Venerdì e la pubblicazione del nuovo sito del Corriere della Sera, *Corriere.it* il 06 Marzo 2014.



Foto 42-43. RClub: Restyling Sabato 29 Marzo 2014

Va specificato che, un confronto fra i contenuti del fine settimana dei due quotidiani, si ottiene affiancando *Tempi Liberi* del Venerdì e del Sabato a *RClub* del Sabato, per la presenza di sezioni simili, mentre *RCult* della Domenica, costituisce una sezione a parte che andrebbe posta in relazione con l'inserto *la Lettura*³⁹, allegato al Corriere della Sera di Domenica.

La Copertina di *RClub*, genera un primo impatto di carattere emotivo, per l'uso peculiare della fotografia. Spicca infatti il primo piano del personaggio intervistato, stampato a colori a tutta pagina, solitamente posto nella sezione destra. L'immagine sovrasta il testo. L'immagine è di per sé un testo, in questo caso, chiaro e carico di connotazioni, che precede il contenuto dell'articolo, sovrastandolo. Sono fotografie che colgono i personaggi in espressioni autentiche o comunque molto intense, attraverso le quali il soggetto viene offerto agli occhi del lettore nella sua più appassionata umanità. Uno scatto sul momento presente. Senza patinature né particolari sovraesposizioni.



Foto 44-45-46 RClub Esempi di Vettrine 2014

³⁹Il corrispettivo di *RCult* della Domenica di Repubblica, nel Corriere della Sera è l'inserto *La Lettura*, non oggetto di analisi in questo elaborato.

In *Tempi Liberi*, che pubblica l'intervista settimanale nell'edizione del Venerdì, si osserva una distribuzione più equa dello spazio fra testo e immagine e l'impaginazione nell'insieme è tradizionale. Si riconoscono chiaramente un titolo, un occhiello e un sommario e si evidenziano con trafiletti in stile didascalico, alcuni passaggi focali dell'intervista per offrire al lettore un assaggio immediato. La foto è spesso in bianco e nero, appena illuminata da un riflesso dorato che tende al verde e genera un impatto emotivo molto più cauto.



Foto 47. Tempi Liberi Vetrina Venerdì 30 Maggio 2014

Foto 48. Tempi Liberi Vetrina Venerdì 16 Maggio 2014

La titolazione del Venerdì infatti è sul tono del dorato/verde acido, mentre il Sabato si avvale del tradizionale “blu Corriere.” Sulla sommità della pagina a destra, campeggia puntuale il sondaggio sugli italiani, con vignetta a colori. I numeri e le statistiche come detto in precedenza, destano sempre curiosità e così si registrano con uno sguardo, abitudini al consumo e comportamenti collettivi.

RClub, adotta per la titolazione l'accoppiata rosso-blu, quest'ultimo in una gradazione più chiara rispetto a quella opzionata dal Corriere. Le dimensioni del carattere, sono decisamente più importanti rispetto a *Tempi Liberi* e lo stesso font è morbido e arrotondato in contrapposizione a quello del Corriere, raccolto e geometrico. In loco del

sondaggio, *RClub* offre una vignetta colorata e di gusto un po' retrò, che rimanda al pezzo forte, nella sezione interna dedicata ai "piaceri".

Nel caso di *Tempi Liberi* è quasi sempre il nome del personaggio a fornire un titolo enunciativo, mentre *RClub* predilige una titolazione paradigmatica, che stimola nel lettore, una risposta emotiva e attiva l'interesse alla prosecuzione della lettura successiva. Le interviste di *Tempi Liberi*, sono strutturate con schema a domanda e risposta, ma spesso, dopo un lead introduttivo con focus sul momento dell'intervista, si fa anche uso di una narrazione che procede a ritroso, per ricostruire la cronistoria dell'intervistato. Il tutto si racchiude nella vetrina di una pagina.

RClub offre invece la stessa pagina, all'impatto visivo e dedica le due successive, all'approfondimento, corredato di numeri e date sulla carriera, inserendo un'ulteriore foto di grandi dimensioni spesso in posizione centrale e "spalmata" su entrambe le pagine.

Tratti distintivi forti, sono dati dalla scelta dei personaggi e dalla contestualizzazione dell'articolo. Nel caso di *Tempi Liberi* si fa spazio ad attori, scrittori, chef e stilisti, in particolare italiani e per scelta editoriale non si incontra un personaggio in concomitanza all'uscita di un suo prodotto.

RClub predilige invece musicisti e creativi ed evidentemente per scelta editoriale, li intervista in occasione del lancio di un nuovo prodotto o comunque in presenza di un progetto in divenire. Accade anche che si recensisca un prodotto tramite l'intervista stessa, come sabato 9 Agosto 2014, dove il fotografo Oliviero Toscani, dichiara di possedere un Nokia Lumia, con il quale si cimenta in esperimenti fotografici e il prodotto viene poi recensito in dettaglio con un trafiletto a fondo pagina sul lato sinistro.

L'HI-Tech, che *Tempi Liberi*, nel suo Venerdì, preferisce chiamare *Tecnologia*, offre su entrambe le testate, un'esplosione di grafica e infografica che crea un impatto forte e un po' sensazionale, con illustrazione principale posta al centro e distribuzione piuttosto libera dei testi. In *Tempi Liberi*, si osserva però un lavoro di confezionamento di contenuti giornalistici, mirati a informare il lettore sugli scenari futuri e sulle tendenze in divenire, suggerendo riflessioni in merito, mentre nel caso di *RClub*, si dedicano una o

due pagine alla recensione di prodotti, salvo un paio di rubriche: *Tempi Moderni* a cura di Riccardo Luna e l' *Evento* piccola finestra su fiere di settore.

Le Tendenze di *RClub*, occupano da due a quattro pagine e si prestano al confronto con la sezione Moda di *Tempi Liberi* del Sabato. Si evidenziano approcci nettamente diversi in termini di peso e taglio giornalistico, attribuiti dalle due testate all'argomento. Se *Tempi Liberi* suddivide le tre o quattro pagine assegnate, in due rubriche distinte: *I protagonisti* e *Cabina Armadio*, rispettivamente una prima sezione, con contenuti destinati alla storia di un marchio, anche nei suoi risvolti meno pubblicizzati, e una seconda, che cura le recensioni in dettaglio, *RClub* offre due pagine dedicate soprattutto alla recensione. Benché anche qui le rubriche sulla sommità, *il collezionista* e *backstage, usi e costumi* e *Ritorni* (revival di stili nella moda, racconti di un marchio italiano) offrano un tratto distintivo dello stile editoriale, le presentazioni dei prodotti, seguono un'impaginazione a volte più vicina a quella di una rivista e in alcuni casi simile ad un catalogo di moda o di un moderno comunicato stampa.

Come già descritto nei paragrafi dedicati all'analisi della moda, per il marchio del gruppo Corriere della Sera, il lavoro sul cartaceo, si collega fortemente a quello dei canali verticali e agli eventi locali o di rilievo a livello nazionale. Grande attenzione è data ai marchi di tendenza in Italia, probabili inserzionisti sulle pagine del quotidiano milanese per l'alta frequenza con cui se ne parla, quali ad esempio Prada, Armani, D&G, e si lavora sul confezionamento di contenuti, insistendo in particolare sul pregio sartoriale e sull'eccellenza italiani con spazio dedicato anche ad un marchio emergente.

Il Benessere di *RClub*, si estende su due pagine con le consuete rubriche in testa: *Sesto senso* e *Controluce* sviluppate in orizzontale. Qui si affrontano tendenze e scelte quotidiane che contribuiscono al benessere, oltre che raccontare e recensire luoghi e occasioni per praticarlo.

Anche *Tempi Liberi* del venerdì, si mantiene su una pagina, ma l'approccio delle due testate in questo caso è più simile. Il primo si avvale delle ormai canoniche, ma sempre particolari illustrazioni di Natalia Resmini, che ora sono complete di firma posta nell'angolo destro in basso, mentre *RClub*, fa uso di illustrazioni più tipicamente

fumettistiche dallo stile moderno e uso del colore nel complesso molto più massiccio rispetto a *Tempi Liberi*.

Entrambe le testate offrono consigli più o meno griffati e spesso si dà spazio alla recensione di profumi. RClub intervista un personaggio noto in relazione al profumo pubblicato, mentre *Tempi Liberi*, con la firma di Maria Teresa Veneziani, predilige conoscere le vanità di un personaggio, attore o intellettuale distanziandolo però dal prodotto.

I *Piaceri* di RClub, sempre sviluppati su due pagine, non trovano alcun corrispettivo in *Tempi Liberi*, che invece lavora in modo distinto e capillare su cibo e viaggi sempre nell'edizione del Venerdì. La vignetta sulla copertina di RClub, ritorna stavolta in dimensione imponente, riprodotta al centro della pagina.

I *Piaceri*, sono le nuove tendenze del vivere con stile e gusto e possono spaziare ad esempio, dalla consacrazione del rito cocktail e recensione di locali dove farne esperienza, (nel numero di Sabato 2 Agosto 2014) al racconto di un nuovo fenomeno come quello dei concerti segreti (Sabato 9 Agosto 2014).

La Rubrica *Amici Miei*, un simpatico articolo dedicato a inedite curiosità e abitudini del mondo animale e *Terrazzi fioriti* dedicata alle piante da ornamento per terrazzi fornisce anche cenni storici.

Tempi Liberi del Sabato, come illustrato nelle sezioni di analisi dedicate a *Sapori & Amori* distribuisce il tema su almeno quattro pagine, con contenuti che esaltano la ricchezza e la varietà di offerte del territorio italiano e delle sue eccellenze, sempre in relazione a eventi e sviluppo dei canali del gruppo. Si dedica allo stesso modo ampio spazio ai viaggi, sezione che invece in RClub non trova alcun corrispettivo salvo qualche recensione a conclusione della sezione *Piaceri*, a cura di un personaggio noto.

Il *Design* di RClub, presenta le rubriche canoniche in testa, *In punta di Lapis* di Silvana Annichiarico, *Contrappunti*, degli architetti Doriana e Massimiliano Fuksas, dedicata ad un'opera architettonica di rilievo o ad un famoso architetto del passato, *l'inaugurazione* di Valentina Bernabei, a *Regola d'Arte* di Gaetano Pesce. La rubrica portante, *Casa & Stili*, quando presente, è sostanzialmente un articolo dedicato ad un edificio, realizzato da uno studio di architettura, corredato di molte foto, che in tal modo ottiene la recensione. Si

tratta di pagine che per forma e contenuti, potrebbero rientrare in un mensile di arredamento e che al loro interno citano prodotti di marca. Il tono è nel complesso impersonale e infatti, i nomi dei proprietari dell'edificio, non sono resi noti. Ben diverso è l'approccio di *Tempi Liberi*, le cui pagine, legate all'abitare si collegano graficamente alle sezioni precedenti e si inseriscono, come parte di un pacchetto di contenuti di maggior peso e spessore legati al design. *Tempi Liberi* del Venerdì infatti, dedica due o più pagine ad *Abitare - Questa è la mia casa*, dove la personalizzazione trionfa: centrale è infatti l'edificio, inteso soprattutto come tratto distintivo di chi lo abita, fotografato e presentato per nome cognome e professione. E' il personaggio a dare un senso all'insieme. Segue poi la rubrica *Abitare - Scegliere il Borgo, (Sostenibile)*, concetto caro alla direzione editoriale, in particolare in tempi recenti, quando è chiaro che ci si rivolge ad un lettore più sensibile alle problematiche ambientali. Qui si racconta un'area d'Italia attraverso natura e tradizione gastronomica, offrendo spunti per chi valutasse un'eventuale "cambio vita".



Foto 49. Tempi Liberi: Abitare *Scegliere il Borgo* Venerdì 29 Marzo 2014



Foto 50. Tempi Liberi: Abitare *Questa è la mia casa* Sabato 15 Febbraio 2014

Nel caso di Repubblica, che si rivolge come accennato, ad un pubblico prevalentemente costituito da intellettuali e professionisti, si lavora più propriamente sul mercato dell'arte e dell'editoria.

Rispetto a Repubblica inoltre, *Tempi Liberi*, si differenzia nettamente per la vetrina del Sabato, che come si è visto è dedicata in genere ai diversi status sociali: coppie, singoli, famiglie e ai rapporti in essere fra gli stessi. Come un osservatorio sulle abitudini, sulle tendenze e sulle difficoltà nell'includere le spinte, spesso contrastanti, del cambiamento sociale in corso, *Tempi Liberi* offre una finestra di approfondimento e confronto e consolida il suo impatto, soprattutto per quanto concerne la famiglia, con la *Controcopertina famiglie*, in chiusura. La Repubblica, rimane invece sull'onda degli approfondimenti culturali, offrendo in tal senso, un'ampia varietà di contenuti, nella Domenica di Repubblica, potenziata come detto, dalla sezione *RCult*. Le linee editoriali sono evidentemente finalizzate a toccare corde diverse. Nel caso di *Tempi Liberi*, il lavoro incrociato sui canali verticali e sul web, oltre che l'impegno capillare a promuovere l'interazione sui social, molto grazie all'apporto della 27esima ora, contribuisce nel suo insieme (anche attraverso quelli che possono apparire innocui sondaggi sulle abitudini di consumo), a richiamare l'attenzione delle famiglie, che ad oggi, rappresentano, anche in proiezione di consumi futuri, un centro nevralgico non destinato ad estinguersi. Continua in tal modo, la narrazione della società a cui *Tempi Liberi* ha dato inizio alla sua nascita. *RClub* sembra in sostanza più votato a stimolare i consumi, per l'approccio diretto e meno remore nell'affiancare agli articoli, recensioni di libri, prodotti tecnologici o accessori di moda. Sono soprattutto le rubriche in testa alle pagine a fornire una cornice giornalistica più tradizionale.

CAPITOLO 5

5.1 Le sezioni del fine settimana di alcuni dei maggiori quotidiani internazionali: New York Times, Financial Times, Le Monde, El País.

Nel corso della più recente trasformazione della stampa, in relazione ai cambiamenti della tecnologia, il 2013, merita un'attenzione particolare poiché rappresenta un momento di grande fermento per il rilancio delle edizioni del fine settimana, nonché per l'introduzione di diverse forme di paywall,⁴⁰ sia per le testate nazionali come il Corriere della Sera e Repubblica, sia per quelle internazionali come il Financial Times e il Guardian con le quali, le pagine italiane del fine settimana del Corriere della Sera, in particolare, instaurano un rapporto più stretto, sotto forma di rimandi e collegamenti alle firme e alle ricerche sociologiche delle testate straniere. Gli editori a livello mondiale, dati di vendita alla mano, sono ora più consapevoli che la lettura del fine settimana è senz'altro il terreno più fertile per coltivare e mantenere il coinvolgimento dei lettori. Il Financial Times risponde alla chiamata, dando vita ad una versione cartacea leggera di analisi e approfondimento delle notizie, per la maggior parte già note ai lettori, che deriva da quella online più rapida e capace di portare il lettore, per lo più giovane, subito al punto. Lionel Barber,⁴¹ si rivolge ai suoi redattori affermando: “non è questo il momento di fermarsi” e esortandoli ad “affrontare il cambiamento e innovare per continuare a produrre giornalismo di livello mondiale.” La chiave di lettura del prossimo futuro, ben intesa anche dal piano editoriale da cui scaturiscono le pagine di *Tempi Liberi* è il coniugare l'informazione a due velocità: rapida, veloce, efficace in settimana; ponderata, utile, originale e bella graficamente nel fine settimana, quando i quotidiani vendono più copie e il lettore, che si accontenta di arrivare alle notizie velocemente, nel corso della settimana lavorativa, giunto al suo termine, spesso ama approfondire temi e argomenti appena sfiorati nei giorni precedenti. Proprio a partire da questa semplice ma

⁴⁰Letteralmente “muro di pagamento” formula applicata dalle maggiori testate nazionali e internazionali che prevede la consultazione del giornale in parte libera in parte a pagamento sulla base di abbonamenti personalizzati.

⁴¹Una carriera contrassegnata da premi e successi editoriali, Lionel Barber, redattore del Financial Times ne diventa il direttore nel 2005.

preziosa osservazione e sempre con supporto dei dati di vendita, a Settembre 2013 anche il Guardian è in prima linea con il lancio in grande stile, tramite video promozionali di alta qualità, della nuova edizione: *We Own the Weekend*. L'operazione del popolare giornale inglese, mira ad occupare in modo intelligente il tempo libero dei lettori abituati al clicca e fuggi settimanale. "Il nostro giornale vi dà così tanto da leggere e così tanto da fare, che abbiamo messo il nostro marchio di fabbrica sulla parte migliore del fine settimana". Con questo slogan si scandisce il lancio della nuova edizione.

5.2 The Financial Times, cenni storici.

Universalmente riconosciuto come la testata più autorevole del mondo in materia economica. Fiore all'occhiello del gruppo Financial Times⁴², una consociata interamente di proprietà di Pearson plc.

Il suo team di oltre quattrocento giornalisti presenti nei cinque continenti, offre un quadro politico economico e di business, in una prospettiva globale.

Dalla sua fondazione, a Londra nel 1888, la FT⁴³ ha mantenuto i suoi lettori informati su tutto ciò che concerne il mondo degli affari, sulle notizie finanziarie, economiche e politiche. Ora come allora, la sua politica editoriale è volta ad offrire notizie autorevoli, analisi approfondite, che siano obiettive e imparziali.

Oggi il FT viene stampato in 22 centri stampa sparsi sul globo, e, con oltre 2,2 milioni di lettori esteri, è il primo quotidiano a vendere più copie al di fuori del proprio bacino domestico. Offre quattro edizioni internazionali rispettivamente per Regno Unito, Europa continentale, Stati Uniti e Asia, oltre al pluripremiato sito web: *FT.com*.

L'edizione europea del giornale è distribuita in Europa Continentale, Medio Oriente e Africa. Viene stampato dal Lunedì al Sabato dai cinque centri stampa dislocati strategicamente in tutta Europa, così come in Sud Africa e a Dubai. Grazie alla sua vasta rete di corrispondenti e reportage da tutti i centri nevralgici per la politica e il

⁴²Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Financial_Times

⁴³Abbreviazione di Financial Times

commercio in Europa, è considerato dall'Unione Europea, fonte autorevole sull'euro e sulle imprese europee, benché si dichiari euroscettico e appoggi l'Unione, solo in termini di mercato economico comune, opponendosi a qualsiasi integrazione politica e monetaria. Sostiene la causa del libero mercato e la globalizzazione. Anche alle ultime elezioni americane del 2012, ha appoggiato Barack Obama.

5.3 I temi del fine settimana del Financial Times

La testata, dedica una quantità imponente di pagine ai temi del fine settimana, offrendo approfondimenti politico economici, alle rubriche: *Imprese e Mercati*, *Vita e Arte*, *Casa e Abitazione*. Si rivolge alla classe medio alta con elevate possibilità di spesa. Pubblica anche una rivista mensile patinata dal titolo inequivocabile: “*How to Spend it*” che, destando comunque non poche critiche da parte del mondo giornalistico, ha voluto essere una guida senza falsi pudori, per coloro che, disponendo di ingenti entrate economiche, cerchino un punto di riferimento autorevole e completo per investimenti e svaghi di lusso. Si parla infatti di yacht, ville e residenze esclusive, orologi, alta moda.

La versione on line, howtospendit.com, è stata lanciata per celebrare il quindicesimo anniversario il 3 Ottobre 2009.

Le rubriche su carta, si presentano in due blocchi distinti che nell'insieme superano le quaranta pagine. Suddivisi in una prima sezione, *Life & Arts* che contiene al suo interno: *Food & Drink*, *Style*, *Travel*, *Arts*, *Books* e una seconda: *House & Home* composta da: *Property*, *Interiors*, *Architecture*, *Gardens*. Il tutto posizionato in coda al giornale, pubblicato il Sabato e valevole anche per la Domenica.

Il formato è classico. Il supporto è carta di qualità appositamente tinta di un rosa antico. Titolazione raffinata, con predilezione di frasi preposizionali, uso di iniziali maiuscole e un font elegante sui toni del viola per la prima sezione e del verde per la seconda. La stringa con l'elenco delle rubriche, sulla sommità oltre il titolo e subito sotto, alcune foto o immagini con didascalia spot, richiamano le rubriche. L'ordine interno è leggermente diverso da quello presentato sulla titolazione di copertina.

Fotografia prevalentemente in bianco e nero, con scelta di posizionamento nel taglio alto e centrale nel caso della prima sezione. Molto più ricca di foto e illustrazioni, tutte a colori, la sezione House & Home. I pezzi sono firmati: nome e cognome del redattore,

appaiono nel titolo. A fondo testo, spesso si rimanda ad approfondimenti sulla versione digitale all'indirizzo *ft.com* cui segue relativo nome della rubrica.

A differenza di *Tempi Liberi*, Life & Arts, offre un editoriale o articolo di fondo, di carattere socio politico a firma dal capo redattore, che occupa l'intera prima pagina e si chiude a conclusione della sezione con un'ulteriore pagina. Seguono per la rubrica Life, un paio di pagine su temi di attualità e inchieste.

Style, racconta in un paio di pagine, sfilate internazionali e marchi emergenti, recensendo i prodotti attraverso contenuti narrativi con modalità non così dissimile rispetto a *Tempi Liberi*. Al termine della sezione si rimanda al sito *ft.com/fashionweeks*.

Travel, dedica due pagine della sezione al viaggio. Qui, rispetto a *Tempi Liberi*, dove in genere gli itinerari, sono ideati e descritti ma non compiuti da chi li racconta e si presentano in una forma più finalizzata al consumo, Financial Times propone dei veri e propri mini reportage, al cui termine si pubblicano i dettagli dell'agenzia o tour operator incaricato dell'organizzazione e ospitalità del reporter. Una piccola piantina indica la zona visitata. Infine il rimando al sito *ft.com/travel*.

Books, è una raffinata sezione dedicata alla recensione di libri che occupa quattro pagine. La scelta delle prime, verte soprattutto su saggi socio politici. Si tratta di articoli su tre o quattro colonne a cura di redattori del Financial Times e professori associati dei più autorevoli centri Universitari e di ricerca. Nella seconda parte, con articoli più brevi, alcuni scrittori recensiscono romanzi e infine un paio di colonne riquadrate, riportano altre brevi recensioni di titoli per adulti e ragazzi.

Campeggia spesso la pubblicità di Sotheby's, tra le più importanti case d'asta del Regno Unito, con centinaia di filiali nel mondo e sede storica a Londra. *Tempi Liberi* non offre una rubrica corrispondente.

Arts, copre ben sei pagine di contenuti, che spaziano da recensioni di mostre fotografiche, festival del cinema, appuntamenti musicali nelle principali città europee come: Parigi, Amsterdam, Londra. Infine una rubrica dedicata alle aste. Una sui vini ed una per la ristorazione con ricetta di un cuoco rinomato e recensione di uno storico ristorante/locale europeo. Sotto ad ogni testo i rimandi a internet, ai siti dell'evento o alle pagine di approfondimento del Financial Times con, in alcuni casi l'invito a postare commenti.

Feature che completa, verso la fine della sezione weekend, l'articolo della copertina, *Back Stories*: Una rubrica conclusiva che tratta situazioni attuali dal punto di vista sociologico con il commento di esperti.

Infine *Last Word*, l'ultima parola, una pagina con foto a colori, che riprende la copertina, con un paio di articoli dedicati allo sport a cura di autorevoli firme non necessariamente del giornale. Solo la sezione Arts, trova alcune corrispondenze nelle pagine di *Tempi Liberi*, dedicate al cibo e ai vini, ma lo spazio di approfondimento relativo agli eventi artistici di respiro internazionale, manca completamente.

Al termine della sezione l'invito a seguire Life & Arts del Financial Times su Twitter.

House & Home è una sezione corredata di foto e illustrazioni a colori come anticipato. Anche qui un articolo di apertura dedicato al tema della casa, per esempio nel numero del 15 Febbraio 2014, al dilemma fra acquisto o affitto a cura di Lucy Kellaway, una delle principali firme del quotidiano. Segue una rubrica di David Tang dedicata all'interazione con i lettori, che inviano i loro post al giornale, alla rubrica *At Home* che racconta, il ritiro in una residenza storica del Regno Unito, di Brian Cummings, pluridecorato dell'esercito Reale.

Seguono poi pagine, interamente dedicate al mercato immobiliare di lusso con articoli sulle aree più prestigiose per investitori milionari e annunci di agenzie. Fra essi si inserisce la rubrica *Gardens*, un paio di pagine sull'arte del giardinaggio in senso ampio, contemplando anche eventuali mostre, con foto e illustrazioni storiche. Si passa poi ad un paio di pagine di *Interiors*, dedicate all'arredamento di interni. *Architecture*, recensisce un progetto accompagnandolo con foto dell'architetto e diverse immagini dell'edificio, sempre nello spazio di due pagine, con particolare attenzione alle tecniche costruttive ecologiche ed ecosostenibili. Seguono pagine contenenti alcuni articoli dedicati a particolari e diverse proposte di residenza in Europa, con foto e piantina, nello stesso stile utilizzato per la sezione Travel e una massiccia presenza di *Property Gallery*: almeno quattro pagine interamente riempite di annunci immobiliari. Infine un articolo di chiusura dedicato alla salvaguardia di aree rurali e verdi. Qui non si ricorre granché al rimando alle pagine in rete.

La sezione può essere parzialmente affiancata alle pagine di *Tempi Liberi* dedicate alle rubriche del design e dell'abitare, con netta esclusione del mercato immobiliare, che per

ovvie ragioni, sul Financial Times, riveste un grande peso, agli occhi di lettori internazionali, con disponibilità finanziarie elevate. Diversamente il parco lettori a cui si rivolge il Corriere, pur essendo prevalentemente di classe borghese, è composto da persone alle prese con una prima casa, con una famiglia da gestire e che si apprestano a questa lettura probabilmente per orientarsi nel loro quotidiano, più che valutare come investire ingenti somme di denaro.

5.4 The International New York Times, cenni storici

Il New York Times⁴⁴, pubblicato negli Stati Uniti, ha sede a New York. Fondato il 18 settembre 1851 da Henry Jarvis Raymond e George Jones. Oggi appartiene a *The New York Times Company*. Arthur Ochs Sulzberger Jr. la cui famiglia, controlla il giornale dal 1896, è sia l'editore del giornale che il presidente della società. La versione internazionale, *International Herald Tribune* dal 1967, è stata totalmente acquisita dalla NYT⁴⁵ Company nel 2003 e rinominata The International New York Times⁴⁶ nell'Ottobre 2013. Oggi, unendo le forze dei propri corrispondenti con quelli del New York Times, il quotidiano è stampato in 38 sedi nel mondo e venduto in oltre 160 paesi. La diffusione media del New York Times è di 1.865.315⁴⁷ copie giornaliere, mentre la versione International ha una diffusione di 242.073⁴⁸ copie. Sul web i visitatori unici del sito ufficiale del NYT, sono 31 milioni al mese per 250 milioni di accessi e 1,1 miliardi di pagine visualizzate. In Italia le pagine visualizzate sono 3,8 milioni al mese. Il giornale si colloca nell'area "liberal". Con questo termine della tradizione politica americana, si indica un liberalismo progressista molto attento alle questioni sociali, ma nel contempo custode del rispetto dei diritti individuali. Come da consuetudine nella tradizione giornalistica americana, anche il New York Times dichiara pubblicamente il proprio

⁴⁴ Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times

⁴⁵ Abbreviazione di New York Times

⁴⁶Prima del 2003 la proprietà era condivisa al 50% con il Washington Post. http://en.wikipedia.org/wiki/International_New_York_Times

⁴⁷Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times

⁴⁸ Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times

sostegno a un candidato alle elezioni presidenziali degli Stati Uniti. Nel 2012 è stato per Barack Obama.

Nel 2008 la NYT Company, ha annunciato la fusione dei siti web del NYT e dell'International Herald Tribune nel nuovo *NYTimes.com*. Nel 2013 l'annuncio del nuovo nome, con la volontà di imprimere un segno più forte in termini di presenza internazionale del NYT come afferma sul sito Arthur Ochs Sulzberger Jr.

(...) Edited from Paris, London, Hong Kong and New York, The International New York Times will continue to serve the many loyal readers of The International Herald Tribune by maintaining its tradition of journalistic excellence and innovation.

(...) Con l'edizione di Parigi, Londra, Hong Kong e New York, L'International New York Times, continuerà a servire i tanti lettori fedeli dell'International Herald Tribune, mantenendo la sua tradizione di eccellenza e innovazione giornalistica.

Il vecchio dominio *ibt.com*, ora reindirizza a *International.nytime.com*. Il 14 Ottobre 2013 l'International Herald Tribune è uscito in edicola per l'ultima volta, accompagnato dal supplemento intitolato: *Turning the Page I*, (voltando pagina I) una retrospettiva sugli articoli, le foto e il ruolo del giornale nella storia. Il 15 Ottobre 2013 L'International New York Times ha debuttato in edizione premier, accompagnato dal supplemento *Turning the Page II* che ha discusso e previsto sviluppi in molti settori globali fra cui energia, finanza tecnologia e media.

Al suo debutto è così che ne parla Arthur Ochs Sulzberger Jr :

(...) It is our belief that The International New York Times will help you experience the world, while connecting and engaging with a global community of politically and culturally passionate people.

(...) Siamo certi che la lettura dell'International New York Times vi guiderà nel fare esperienza del mondo, connettendovi e coinvolgendo in una comunità globale di persone politicamente e culturalmente appassionate..

5.5 I temi del fine settimana nell'International New York Times

Il giornale non si avvale del formato tabloid. Come il resto delle pagine, anche quelle dedicate al fine settimana, sono parzialmente in bianco e nero e in parte a colori. Il titolo: *WeekendArts*, predilige un font essenziale e pulito con le sole iniziali maiuscole. L'uso della fotografia è equilibrato rispetto ai testi. Si tratta comunque di una selezione di scatti ricercati e raffinati. Si ha immediatamente l'impressione di avere a che fare con contenuti di respiro internazionale, in genere calati nell'ambito di appuntamenti culturali di rilievo. E così ad esempio, l'intervista di prima pagina, ha a che fare con uno spettacolo realizzato a Broadway, l'articolo sulla fotografia verte sulla National Portrait Gallery di Londra, gli appuntamenti musicali rimandano al Carnegie Festival a Vienna e via di seguito. Le rubriche: *Photography, Exhibitions, Music, Books, Travel* sono presentate su otto pagine in tutto con titolazione di preferenza paradigmatica.

Si tratta di recensioni firmate su mostre, gallerie d'arte, festival, ristoranti non convenzionali e itinerari di viaggio. Spiccano anche firme autorevoli come ad esempio quella di Al Gore, vice presidente degli Stati Uniti dal 1993 al 2001, che nel numero del 15-16 Febbraio 2014, si occupa di recensire un libro della nota scrittrice Elizabeth Kolbert a proposito dei cambiamenti climatici del pianeta.

Il viaggio è un reportage costruito su 36 ore di spostamenti, accompagnato da dettagli su ristoranti e negozi incontrati sul percorso. Lo stile è impersonale e non lascia intendere che il giornalista del caso, sia il diretto interessato. Anche qui un confronto con *Tempi Liberi* è piuttosto azzardato. L'approccio è nettamente diverso. Nel primo caso si offre una panoramica su diversi appuntamenti e occasioni di svago sparse sul territorio europeo mentre nel secondo c'è un forte lavoro di contestualizzazione locale delle rubriche. Inoltre, l'uso della fotografia e del colore nel caso di *Tempi Liberi* è massiccio e si lavora sempre più spesso su immagini che si estendono su due pagine, sulle enormi mappe illustrate, sull'infografica. International New York Times è un'offerta pura di intrattenimento culturale, selezionato e rivolto a un lettore colto e idealmente libero da vincoli economici e familiari, mentre *Tempi Liberi* cerca sempre di recensire proposte accessibili anche ad un pubblico di massa. Trattando anche di tecnologia, di società, di esplorazioni dell'entroterra e di eventi contestualizzati e fruibili anche da parte di chi

abbia una disponibilità economica non elevata, mantiene un ruolo di guida e orientamento al fine settimana, per i suoi lettori più vicini anche geograficamente.

5.6 Le Monde, cenni storici

Le Monde⁴⁹, quotidiano francese fra i più noti e rispettati al mondo, unica testata francofona reperibile anche nei paesi non francofoni, fondato a Parigi, vide la luce il 19 Dicembre 1944 su volontà del generale de Gaulle dopo l'entrata dei tedeschi a Parigi nel corso della seconda Guerra Mondiale. Sostituì "*Le Temps*" maggiore quotidiano di Francia di cui riprese formato e grafica.

Presente su internet sin dal 19 Dicembre 1995, con il sito lemonde.fr si rende disponibile alla lettura gratuita, quotidianamente, a partire da mezzogiorno con la possibilità di procedere a ritroso fino alle due settimane precedenti. L'accesso all'archivio completo è invece un servizio a pagamento.

Il 15 Gennaio 2001, viene rilanciato in una nuova veste grafica, meno severa, che dedica più spazio allo sport, alla finanza e all'Unione Europea. Si incrementa l'inserimento di fotografie anche sulla copertina fino ad allora dominio incontrastato delle vignette di Plantu.

Dal punto di vista politico, il giornale si colloca al centro sinistra. Controllato dal Consiglio di sorveglianza, composto dagli stessi giornalisti in veste di maggiori azionisti, garantisce in tal modo la propria indipendenza dall'invadenza dei poteri forti. Si stima una tiratura di 331.837 copie.

Le Monde ha scelto di produrre un giornalismo di approfondimento e opinione offrendo interpretazioni dei fatti attuali, a differenza per esempio del New York Times il cui celebre motto: *All the news that fit to print*, "tutte le notizie che meritano di essere stampate", ne ha fatto un quotidiano che registra i fatti. Negli ultimi tempi si è comunque voluto distinguere maggiormente tra fatti e opinioni.

⁴⁹ Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Le_Monde

Le Monde è un quotidiano sintetico e con un ridotto numero di pagine rispetto alle testate italiane. Rigoroso nella descrizione dei fatti di politica francese ed internazionale, contiene numerosi articoli di analisi e opinione.

5.7 I temi del fine settimana di Le Monde

La versione del fine settimana si distingue per l'aggiunta in copertina, del sintagma *WEEK -END* in azzurro, al consueto *Le Monde*, che adotta un font di stile gotico. Si tratta di nove pagine di *culture&idées* e in qualche caso, la sezione raddoppia con ulteriori nove pagine di *sport&forme*. In grigio azzurro il primo e verde scuro il secondo. Le copertine, sono corredate di tre immagini con didascalia di rimando ai principali servizi interni. Pagine molto pulite, dove la fotografia è coinvolgente e assolve ad una funzione narrativa indipendente dal testo. Sono immagini a colori, molto vivide e di dimensioni importanti, impaginate nel taglio medio o al centro, dove si ritraggono individui, nel presente e nel passato, colti in un'espressione significativa e nella loro singolarità o in contesti di vita. I titoli sono enunciativi e molto brevi, non contengono periodi subordinati, contribuendo in tal modo ad aumentare la generale sensazione di rilassatezza a pulizia di insieme. Gli articoli sono firmati, le inserzioni pubblicitarie molto ridotte se non assenti. Nella sezione *culture & idées*, si avvicendano testi di carattere socio politico, su istituzioni culturali e artistiche, su personaggi appartenenti al mondo della cultura e spunti di riflessione filosofici su temi di attualità e costume. Eventuali suggerimenti di lettura o visione sono inseriti elegantemente in un trafiletto centrale fra le colonne. *Sport & forme*, compare in occasione di eventi sportivi di rilievo, come i giochi olimpici o la lega dei campioni ma non si parla di calcio. Un confronto con *Tempi Liberi* si rivela inconsistente, perché siamo di fronte a prodotti completamente diversi. Sia nell'impaginazione che nei contenuti. In questo caso, anche affiancare le rubriche diventa assai arduo, dunque ci limitiamo a cogliere e apprezzare la diversa funzione, che qui è fortemente culturale e, come vuole Le Monde, di fondo un po' pedagogica. Queste rubriche, evocano momenti di raccoglimento e lettura in solitudine, piuttosto che rappresentare pagine di offerta di svago e occasioni di intrattenimento e di scoperta del proprio territorio come accade con *Tempi Liberi*.

5.8 El País, cenni storici

⁵⁰El País fondato nel 1976 da José Ortega Spottorno, appare per la prima volta il 4 Maggio dello stesso anno, con uno statuto dei giornalisti tradotto integralmente da quello adottato dal Corriere della Sera. Cinque mesi dopo la morte di Franco. E' il primo giornale democratico dopo tanti predecessori franchisti. Alle elezioni del 1982 appoggia il governo di Felipe Gonzales e nel decennio, consolida il suo ruolo di leader della stampa spagnola contraria al conservatorismo.

Nel 2012 si stima una tiratura di 324.814 copie giornaliere. Dati aggiornati al luglio 2013 dicono che nella versione cartacea abbia raggiunto 1.929.000 lettori ed è anche il primo quotidiano spagnolo online. Ad Aprile 2013 ha ottenuto visite da 15.6 milioni di visitatori. Su Twitter, ha oltre 3 milioni di follower e su facebook circa 700.000.

La sede centrale è ubicata a Madrid ma il giornale ha distaccamenti in tutte le principali città spagnole, in Germania, Belgio, Italia, Messico e Argentina. Stampato e distribuito anche in America Latina.

Appartiene al maggiore detentore di media in Spagna, il gruppo PRISA, proprietario di molti altri giornali e emittenti radio televisive, i cui principali investitori sono americani.

Il prestigio del País, nonostante le enormi perdite registrate nel 2011, sta nell'essere stato il primo quotidiano spagnolo ad aver istituito un organo di controllo di qualità interno, (equivalente del garante della qualità di stampa) e nell'aver redatto e pubblicato un libro di stile divenuto un punto di riferimento nel mondo giornalistico.

Nel 1989 El País, ha inoltre partecipato alla creazione di una rete di accesso comune alle risorse informative, con la Repubblica e Le Monde.

Dal Maggio 1996 è diventato il secondo giornale spagnolo ad offrire la versione digitale Digital País impostando per primo, a partire dal 2002 una forma di paywall che ha causato però un fortissimo calo delle visite e un periodo di sospensione per aver commesso due gravi errori⁵¹.

⁵⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/El_País

⁵¹Il Comitato Esecutivo del País, ha approvato la sospensione temporanea forzata dei media elettronici *elpais.es*, *as.com* *5dias.com* da marzo a giugno 2002. La sanzione è stata applicata per l'impossibilità di

El País utilizza un formato particolarmente ridotto, inferiore anche al tabloid di Repubblica. Titolo in maiuscolo con uso di font *Majoret* di grandi dimensioni, in nero bold con la tilde indicata (prima del 2007 utilizzava Times New Roman e non compariva la Tilde). Un sottotitolo di carattere ridottissimo cita : *El periodico global*, slogan apparso a partire dall'Ottobre 2007. Al lato sinistro si riporta l'indirizzo del sito internet. Si distingue per la semplicità espressiva sia per quanto concerne i testi che per l'uso della fotografia, generalmente inteso solo come supporto agli articoli. Le maggiori innovazioni sia del cartaceo che del digitale sono state compiute nell'Ottobre del 2007.

5.9 I temi del fine settimana de El País

Per quanto concerne le pagine dedicate al fine settimana, inizialmente si parla di *fin de semana e revista sàbado*. Poi comparirà solo rivista sàbado. La sezione, posizionata in coda al giornale, viene seguita da alcune ultime pagine dedicate a motori e sport. Consta di nove pagine in toni di grigio. Il titolo è in corsivo minuscolo. Sulla sommità, tre didascalie, rimandano alle sezioni interne e una di esse è corredata di foto, in genere di un personaggio noto. Si avverte una generale sobrietà anche nel tono degli articoli.

La rivista non presenta una suddivisione in rubriche come le testate viste. Si tratta sostanzialmente di un avvicinarsi di articoli di gossip su personaggi noti al grande pubblico come attori, sportivi, musicisti. In copertina, un articolo di carattere socio economico. Nel mezzo, una pagina dal titolo: *Gestión de proyectos inmobiliarios*, presenta soluzioni immobiliari offerte da gruppi spagnoli di rilievo in tal modo recensendoli. Nei mesi estivi diventa: *revista verano* e spazia da personaggi del cinema e dello spettacolo da mostre e festival a fenomeni di costume e società con qualche inserto dedicato alla recensione di libri, il tutto mantenendo un regime di sobrietà ed essenzialità.

Anche in questo caso non c'è suddivisione organizzata in rubriche. Non si copre l'argomento viaggi ne quello dedicato al cibo. Per quanto concerne la tecnologia, si

verificare gli archivi che registrano il traffico di una pagina web, nel rispetto dell'articolo 14.2 comma 4 e 10 del regolamento del lavoro per il controllo delle comunicazioni elettroniche.

rimane sulle nuove tendenze elettroniche in ambito di video lettura e video gioco. Uno spazio più ampio è dedicato al cinema e agli attori spagnoli e internazionali. Rispetto a *Tempi Liberi*, manca dunque una griglia strutturata di temi e argomenti, si tratta di pagine che offrono sostanzialmente uno spazio di lettura rilassante.

CAPITOLO 6

Informazione e business. Un connubio possibile?

6.1 Il Muro ideologico del New York Times

Nel 2012 al New York Times è stato nominato il primo direttore donna, Jill Abramson, che ha mantenuto la guida per un paio di anni, impegnandosi a quanto si scrive, per una maggior parità lavorativa fra donne e uomini e contribuendo ad aumentare le vendite del giornale. Quando nel Maggio 2014 esplose la notizia del suo licenziamento in tronco da parte di Arthur Ochs Sulzberger Jr., si accende un enorme dibattito internazionale e una sorta di inchiesta interna fra gli addetti ai lavori, poiché non è chiaro se il fatto, sia dipeso da un suo errato modo di imporsi scavalcando la proprietà, nel tentativo di affiancare al caporedattore Dean Baquet, una donna con il medesimo ruolo, Janine Gibson, all'epoca quarantunenne capo redattore della sezione digitale del Guardian, che avrebbe contribuito secondo Abramson, a dare un impulso importante al digitale del NYT, o se la proprietà con la quale la direttrice non sembrava avere un rapporto del tutto sereno, abbia voluto smorzare sul nascere, ogni velleità di innovazione da parte della stessa. Sta di fatto che, proprio in quei mesi, una delegazione di professionisti del NYT, sta lavorando ad un report interno, *Innovation*, che in breve tempo finisce, e probabilmente non a caso, sulle pagine di *Buzzfeed*, e nel quale i discorsi espliciti di Abramson in merito al voler promuovere attivamente l'innovazione digitale, vengono registrata. Eccone un estratto di seguito.

(...) che i comparti della "Reader Experience" vengano trattati come un'estensione della redazione digitale, permettendo una maggiore comunicazione, una ravvicinata collaborazione e la possibilità di incrociare diversi percorsi lavorativi e compiere spostamenti fra i dipartimenti. ...Una tale fluidità darebbe vita a un significativo miglioramento delle relazioni fra news e business e sotto la guida di Jill, Mark e Arthur, il New York Times giornale e società diventerebbero un'unica entità... Includere la Reader Experience come un'estensione della redazione è anche il prossimo passo coerente nel lungimirante obiettivo di Jill, per creare una redazione in cui stampa e digitale siano perfettamente integrate, poiché questi dipartimenti hanno le competenze per consolidare il successo nel digitale.

Dalla pubblicazione del report, nel Marzo 2014, al NYT si è iniziato a prendere maggiore coscienza dei problemi interni, dovuti all'esistenza di un inespugnabile *muro* ideologico, nell'attitudine dei giornalisti e della proprietà, rispetto al valore e all'urgenza dell'innovazione digitale. “Il muro esistente tra le operazioni della redazione e le attività di business; la mentalità imperante a favore del cartaceo e ossessionata dalla prima pagina dell'edizione a stampa; la leadership editoriale, tutta presa dal ciclo delle news quotidiane e quindi lontana dalle questioni strategiche a lungo termine,”⁵² potrebbero essere fra le tensioni sottese al licenziamento della direttrice.

Proprio la “futura promessa” di Jill Abramson, Janine Gibson, consultata dal team del NYT, ha fornito uno spunto illuminante, affermando di aver realizzato che con il giornalismo digitale, non vale più il criterio che scrivere qualcosa di autorevole, comporti senza dubbio l'ottenere un pubblico: questo pubblico va cercato.

6.2 La Reader Experience secondo il New York Times

Ecco come in sintesi⁵³ il report di ben novantuno pagine, riferisce quanto emerso dalla fitta rete di consultazioni fra giornalisti, addetti alle molteplici funzioni extra redazionali del NYT e responsabili di diverse cariche, presso le testate concorrenti di successo sul fronte digitale, che hanno offerto la loro testimonianza.

Il muro che divide la redazione dal settore business ha servito degnamente il NYT per decenni, permettendo da un lato di focalizzarsi sui lettori e dall'altro sugli inserzionisti. La crescita degli abbonamenti, così come la natura mutevole delle operazioni digitali, richiedono però ora, un lavoro di squadra. Per la prima volta, redazione e business si sono focalizzati prima di tutto sui lettori. Stimolanti nuove collaborazioni, sono già in corso, ma la storica divisione interna non si è ancora adeguata al punto da riflettere questo cambio di registro.

⁵² Fonte:<http://www.lsd.it/2014/tempi-duri-per-il-nyt-dopo-il-licenziamento-di-abramson-un-report-denuncia-falle-nella-strategia-digitale/>

⁵³ I Testi in italiano relativi al report *Innovation*, (e quelli tratti dal report di Reuters e le parti derivanti da siti in lingua inglese) sono esito di traduzioni e adattamenti dall'originale in lingua inglese, a cura della laureanda.

Esiste ancora un ramo pubblicitario ampio e vitale che dovrebbe rimanere fuori, ma è necessario che la maggior parte dei dipartimenti e dei ruoli del business, focalizzati sull'esperienza di lettura, appunto la *Reader Experience* - lavorino fianco a fianco con la redazione, anziché essere tenuti sempre ad una certa distanza, così che si possa beneficiare della loro esperienza.

Tali dipartimenti e ruoli, che includono grandi divisioni di grafica, tecnologia, consumer insight, ricerca sviluppo e produzione, hanno ora un valore essenziale per sostenere e condividere gli sforzi della redazione, avendo le competenze e le percezioni di cui c'è bisogno, per accrescere il pubblico di lettori e compiere un avanzamento concreto nel digitale.

Il primo passo dovrebbe essere la volontà concreta di abbandonare le metafore in uso per descrivere la storica divisione: *Il Muro e Chiesa e Stato*, in base alle quali ancora molti sostengono che la divisione sia necessaria. Una collaborazione ben gestita non presenta alcun rischio per il rispetto e il mantenimento dell'indipendenza giornalistica.

La storica divisione, prevede la redazione da un lato e tutto il resto dall'altro, (consumer insight, tecnologia, progettazione digitale, ricerca e sviluppo, produzione, marketing, finanza, pubblicità, strategia) per preservare la notizia dalle pressioni economiche, ma molti colleghi di quei settori ricoprono funzioni che non hanno nulla a che fare con gli inserzionisti. Si occupano piuttosto di focalizzarsi sulla Reader Experience e stanno costruendo nuovi prodotti e l'infrastruttura per supportare il giornalismo. I loro profili, tecnicamente risiedono nel settore business ma non sono funzioni business, si tratta piuttosto di ruoli operativi. Sviluppatori, grafici, product manager: nessuno di essi appartiene al business. Presso le redazioni di molti dei concorrenti, queste unità si relazionano con la redazione o su entrambi i fronti, così come il reparto design e tecnologia fanno al NYT. Infatti, uno dei motivi principali per cui le strutture digital-first come l'Huffington Post e BuzzFeed, hanno successo, è dato dall'eccellenza nella produzione e nella gestione tecnologica, considerati aspetti cruciali nelle loro redazioni. Al NYT, succede ancora che gli esperti di Reader Experience, possano a mala pena suggerire o debbano semplicemente ignorare le esigenze della redazione. Le sezioni Consumer Insight e l'unità di Business Intelligence, che si occupano di analisi, conducono ricerche e guidano focus group, ogni giorno. Pensano ai lettori e parlano

con loro, ciononostante, vengono impegnati quasi esclusivamente su questioni legate al come aumentare gli abbonamenti, soprattutto perché la redazione chiede il loro aiuto raramente. Ci sono innumerevoli modi in cui queste unità possono essere di aiuto. Ad es. per sapere se le persone sono più inclini a leggere una nuova newsletter se la ricevono alle 06:00 o alle 10:00 del mattino, oppure se la newsletter contribuisce a creare un'audience fedele di rimando, o quale percentuale di questi lettori risponde all'ultimo input ricevuto. La grafica è da molto tempo una parte critica della redazione. Ciò nonostante spesso i grafici lamentano di essere trattati come esterni.

Ecco uno schema riassuntivo dei dipartimenti della Reader Experience del NYT.

Analisi: 30 persone. Analizzando il cambiamento di abitudini dei lettori, valutando l'efficacia della pubblicità e del marketing attraverso i feedback degli utenti, fornisce input concreti per trasformare le loro richieste in prodotti e grafica.

Grafica digitale: 30 persone. Inventa, pianifica, migliora la presentazione delle piattaforme e degli articoli. Lavora in stretta collaborazione con la redazione, la produzione e il marketing per garantire che ogni aspetto della Reader Experience, risponda agli standard di eccellenza del giornale

Tecnologia: 445 persone. Questo dipartimento, include almeno due dozzine di ingegneri che si occupano dell'ottimizzazione dei sistemi di pubblicazione, applicazioni per il mobile, siti web e interfacce di e-commerce, oltre che della creazione e manutenzione del digitale e fanno sì che queste applicazioni risultino fluide nell'utilizzo, da parte degli utenti.

Produzione: 120 persone. I product manager, fungono da connessione fra la redazione e il settore business, bilanciando le diverse richieste e interessi per assicurare la migliore Reader Experience, quando si tratti di nuovi prodotti come applicazioni o miglioramenti dei siti. Lavorano a stretto contatto con la grafica, le notizie, la tecnologia, il marketing la pubblicità e il customer insight.

Ricerca e sviluppo: 8 persone. Il gruppo ricerca e sviluppo è una sorta di ibrido fra tecnologia e grafica, con un obiettivo di lungo termine. Sviluppano strumenti che mirano a rivoluzionare il modo in cui si distribuiscono e presentano le notizie,

utilizzando ad esempio droni per trasmettere video o proiettare titoli sullo specchio di un bagno!

Dall'analisi che ha portato alla stesura di questo report, emerge la problematica di fondo della mancanza di comunicazione fra i cosiddetti settori del business e la redazione. Si tratta di una convinzione profondamente insita nella cultura del giornale, per cui si pensa che, conferire con chi si occupa dei contenuti in funzione del loro valore monetario per il giornale, non sia consigliabile per mantenere l'indipendenza dei giornalisti. Su entrambi i fronti, quello redazionale e quello operativo, c'è il timore di confrontarsi a vicenda e spesso il lavoro viene duplicato perché entrambi si occupano dei medesimi aspetti senza rendersi conto che questo accade. Non c'è fiducia e molto è dovuto al fatto che non si parla la stessa lingua e ancora, ciò si verifica perché non c'è confronto, altrimenti sarebbe chiaro che ciò che si definisce come *contenuto* e *brand* da un lato, equivarrebbe a *giornalismo* e *New York Times* dall'altro.

Alcune esperienze di migrazione di ruoli dalla sezione operativa a quella redazionale, per dare vita ad un lavoro che implementi le competenze dei colleghi del business, hanno dato e stanno dando ottimi frutti e se ne auspica la replica in tutti gli ambiti redazionali.

Va detto in proposito, che la realtà ben descritta dal report del quotidiano più autorevole del mondo, funge da faro per illuminare lo stato attuale delle grandi redazioni e a questa luce, non può sottrarsi certamente il Corriere della Sera.

Nel corso delle consultazioni al giornale, per la stesura del presente elaborato, i redattori e la direzione, hanno prestato il massimo supporto e disponibilità ad essere intervistati, ma al momento di affrontare la questione della commistione fra pubblicità e informazione, il muro di cui parla il report è stato innalzato. Tutti hanno sentito la necessità di sottolineare, che non sussiste alcuna connessione fra i contenuti di servizio e le inserzioni e che i giornalisti conservano intatta la loro totale indipendenza rispetto alle aziende partner commerciali, che il settore business è completamente separato dalla redazione con la quale non intrattiene alcun tipo di comunicazione e ciò si è poi riscontrato nell'impossibilità di ottenere risposta, alle domande poste agli addetti al marketing. Nessuno ha ritenuto però di voler affrontare il discorso in termini di evoluzione digitale, quella a cui stiamo assistendo quotidianamente e alla quale per altro, il Corriere della Sera partecipa attivamente, come si è osservato dall'analisi delle pagine,

con ottimi risultati in termini di risposta e fidelizzazione dei lettori. Il processo di integrazione fra notizie e inserzioni, si compie giorno dopo giorno più profondamente nel lavoro di redazione ma sarebbe auspicabile un'implementazione del codice deontologico professionale, in merito a cosa si intenda per notizia oggi. In effetti, se si potesse abbracciare pienamente l'universo notiziabile, lo scatto di modernizzazione delle redazioni italiane, sarebbe più rapido e significativo e più in linea con ciò che accade all'estero.

6.3 Informazione e inserzioni nelle pagine del fine settimana

Contenuto tratto dal colloquio con il Professor Vittorio Montieri,⁵⁴ 03 Agosto 2014

Ciò che spinge le testate quotidiane a foliazioni supplementari di contenuto vario e prevalentemente leggero nel fine settimana, è dal punto di vista informativo, coprire temi di costume e cultura che sono normalmente appannaggio della stampa periodica e recentemente di alcuni blog molto quotati e dal punto di vista commerciale, allargare un'utenza pubblicitaria sempre più limitata dal punto di vista merceologico (finanza, automobili e poco altro), attirando sul quotidiano inserzionisti dei periodici e ripagando in questo modo i costi del contenuto extra offerto ai lettori. Il modello di riferimento è di origine anglosassone, americano per lo più, pur senza raggiungere le stesse dimensioni. All'estero infatti, gli argomenti del weekend riempiono coste - cioè inserti staccabili di 20-50 pagine. Tutto ciò rappresenta l'evoluzione delle *media relations* e dell'ufficio stampa. Nel momento in cui le redazioni affrontano temi particolari, talvolta legati ai consumi, ricercano notizie anche di provenienza aziendale che possano corroborarne i contenuti. Al tempo stesso le aziende, quando in possesso di novità

⁵⁴ Vittorio Montieri è docente di Comunicazione Pubblicitaria e di Promozione d'Immagine presso l'Università di Padova e di Comunicazione Pubblicitaria presso l'Università di Bergamo. Dopo gli studi, ha ricoperto ruoli manageriali nel campo della comunicazione d'impresa e di marca in azienda e in agenzia di pubblicità; attualmente opera come consulente in strategie di comunicazione. Pubblicitario professionista, ha ideato campagne per prodotti commerciali, industriali e per istituzioni culturali e condotto ricerche sulla creatività e sugli effetti dell'attività promozionale.

notiziabili o di una storia legata al prodotto, agiscono proattivamente proponendole alle redazioni come contenuto editoriale.

Il rapporto tra spesa pubblicitaria di una marca, sulle testate di un gruppo editoriale e la copertura redazionale della stessa marca è in realtà molto lasco. Aziende che non investono in inserzioni, ottengono citazioni e articoli dedicati, perché hanno un valido ufficio stampa, così come aziende che acquistano ingenti quantità di spazi sono spesso ignorate dalle redazioni.

Un passo ulteriore è proporre una costa editoriale alle redazioni, finanziandola attraverso la pubblicità. Sky ad esempio, ha proposto a molti quotidiani di creare un inserto sulla programmazione televisiva nel periodo natalizio, garantendo un acquisto di spazi pubblicitari al suo interno, sufficiente per coprirne le spese. L'inserto è stato realizzato dai giornalisti delle diverse testate in modo imparziale, contattando tutte le altre emittenti e trattando in modo equilibrato, sia il palinsesto di Sky che quello dei concorrenti. Il risultato è stato che i quotidiani hanno offerto un servizio in più, mentre Sky, ne ha ottenuto un vantaggio, per il semplice fatto che i suoi programmi erano in quel periodo palesemente più interessanti e proprio il fatto di avere un prodotto migliore, ha spinto Sky a suggerire l'iniziativa editoriale.

In prospettiva, ciò che cambia rispetto alla prassi tradizionale e a queste innovazioni è la sempre maggiore creazione di contenuti editoriali, informativi e d'intrattenimento da parte delle aziende. La minore attenzione verso le campagne tradizionali, soprattutto nell'online, ha spinto i brand verso la creazione di contenuti, che veicolino la marca in modo indiretto all'interno di racconti, inchieste e reportage, quando non finanziando articoli che esulano dal raggio d'azione dei propri prodotti. Il fenomeno rientra nell'alveo del "branded content" o "branded entertainment", cioè della progressiva commistione tra informazione e promozione e nello specifico, delle sue più recenti propaggini quali il "brand journalism."

6.4 Le Aziende utilizzano i mezzi di comunicazione per ottenere legittimazione agli occhi dei clienti

Diventa via via più evidente, allora, che anche le aziende che investono in pubblicità, possano essere motivate a inserirsi oggi, anche fra le pagine del fine settimana dei quotidiani, soprattutto allo scopo di legittimarsi, anche da un punto di vista etico, più che essere conosciute o ricordate per ciò che commercializzano, dato che questo è ottenibile in molti altri modi gratuiti. Questa è la tendenza generale più forte, che si registra oggi nelle campagne pubblicitarie promosse dai massimi brand a livello globale ed è anche la motivazione, che può fungere da elemento trascinante nel risollevare le sorti delle testate giornalistiche. Esempio calzante e molto recente, quello di *Coca Cola*, che sta costruendo la sua strategia commerciale sui mercati in via di sviluppo e che in questo caso, ha rivolto e convogliato l'attenzione del pubblico alla questione dei lavoratori di Dubai. Qui da circa due anni, si assiste alla costruzione di edifici sempre più svettanti e dalle strutture architettoniche visionarie, per la cui realizzazione viene impiegato oltre l'80% di manodopera straniera. "Si tratta di operai provenienti soprattutto da Bangladesh, Pakistan e Filippine che non godono pressoché di alcun diritto. I ritmi di lavoro sono inumani ed è proibito ogni movimento al di fuori degli accampamenti-ghetto nei quali vivono reclusi, mentre migliaia di loro rimangono ogni anno feriti o uccisi nel corso dei frequenti incidenti sul lavoro. Infine, i sindacati sono proibiti e il controllo costante della polizia spegne sul nascere qualsiasi accenno di protesta"⁵⁵. Per queste persone, anche poter comunicare con la famiglia è un lusso che non possono permettersi spesso, dato che la loro paga non supera i sei dollari al giorno e il costo di un minuto di telefonata, sfiora quasi un dollaro. A questo punto della storia, Coca Cola si inserisce con un'iniziativa singolare: costruisce cinque cabine telefoniche, naturalmente griffate e le installa nei pressi del cantiere. Ogni tappo di bottiglia della bibita, che costa 1/2 dollaro, può essere inserito come un gettone e vale tre minuti di conversazione. Il video dello spot, racconta attraverso le dirette testimonianze degli operai, una condizione di vita molto difficile, che viene in parte risollevata da questa

⁵⁵ Testo estratto dall'intervista de Il Bo' Giornale dell'Università degli Studi di Padova al Professor Raffaele Fiengo 2 Luglio 2014. <http://www.unipd.it/ilbo/content/informazione-e-pubblicita-il-caso-limite-delle-corporation>.

opportunità. Lo spot, in rete fino a Luglio 2014, ha ottenuto oltre due milioni di visualizzazioni e un apprezzamento superiore al 95%. Naturalmente, piovono critiche e attacchi dagli addetti ai lavori. In questo contesto, non si intende entrare nel merito del dibattito che, data l'immensa portata e l'ovvio coinvolgimento di aspetti economici, politici sociali e soprattutto etici, non è destinato ad esaurirsi. Ci si vuole invece soffermare su ciò che sta comportando e rappresentando in termini di linguaggio per l'evoluzione della professione giornalistica. Oggi, le grandi multinazionali in particolare e a ruota anche le piccole aziende, si stanno specializzando nel raccontarsi e nel veicolare contenuti pubblicitari, in forma di documentari, inchieste e reportage e dunque le più profonde e sostanziali differenze, fra produrre contenuti pubblicitari e informazione di servizio, attestate dalla presenza sul campo, dalla verifica dei fatti e dalla competenza, strenuamente intese dai giornalisti del passato e del presente, quale baluardo inaccessibile agli operatori pubblicitari, sono destinate ad assottigliarsi se non a scomparire. Nel prestigioso rapporto Reuters 2014 sull'informazione digitale, si legge però, che:

(...) “And yet in this web of contradictions we find evidence that trusted news brands and trusted reporters remain important to almost everybody. The names of those brands may be changing, along with the means of delivery, but notions of credibility, immediacy, and relevance remain core ingredients of success”.

In un contesto digitale contraddittorio, marchi credibili e giornalisti credibili, rimangono ad oggi aspetti sostanziali per tutti. Possono cambiare i nomi dei marchi in relazione ai nuovi sistemi di veicolare l'informazione ma i concetti di credibilità e rilevanza rimangono ingredienti centrali e di successo⁵⁶.

⁵⁶ In modo simile ne parla anche un'indagine: “Comunicare il Made in Italy” condotta nel giugno 2014 da Fondazione Nordest e Università di Padova, sui laureati magistrali in scienze della comunicazione degli ultimi dieci anni. Nel commento di Stefano Micelli, direttore di fondazione Nordest, emerge che: “proprio le aziende Venete si stanno internazionalizzando e hanno un grande bisogno di raccontarsi per esplorare nuovi mercati che danno lavoro ai laureati in Scienze della Comunicazione. Oggi, infatti, per competere e presidiare i mercati internazionali, le imprese manifatturiere italiane, devono saper fare e il ben fatto con la capacità di narrare le caratteristiche, la cultura e la qualità del Made in Italy”.

6.5 Il Brand Journalism

Larry Light⁵⁷, direttore marketing di McDonald, già nel 2004 affermava che il marketing di massa, non avrebbe funzionato ancora a lungo, perché “nessun singolo spot può raccontare un’intera storia”. McDonald infatti, aveva già adottato la nuova formula del Brand Journalism. Questo nuovo stile giornalistico è un modo per registrare ciò che accade ad un marchio nel mondo e creare una comunicazione in grado di narrarne l’intera storia, nel corso del tempo. Per comprendere il brand journalism, dobbiamo immaginare un mondo nel quale, i marchi raccontino la verità, gli inserzionisti fungano da editori e ogni forma di comunicazione avvenga in tempo reale. Il brand journalism può anche essere definito come l’utilizzo della credibilità e il modo in cui le notizie influenzano nel costruire una narrazione integrata, per creare un profilo aziendale competitivo. Schematizzandone gli aspetti principali, Il brand journalism:

- E’ radicato nei principi del giornalismo tradizionale e prevede una buona narrazione.
- Crea storie che sono di fatto: equilibrate, ben studiate, tempestive e convincenti.
- Abbraccia la trasparenza, la comprensione dei valori notizia e la pertinenza rispetto alle aspettative del pubblico.
- Utilizza tutta la gamma dei media disponibili, inclusi video in alta definizione, audio e fotografia, per raccontare delle storie.
- Invita ad una conversazione bidirezionale attorno ad esse e all’impiego dell’intera gamma delle piattaforme social.
- Sposa il giornalismo con gli elementi fondamentali delle pubbliche relazioni e del marketing strategico (pianificazione visionaria, ricerca, messaggi incisivi e uno scopo definito). Il risultato è una strategia di marketing integrato con utilizzo di una comunicazione giornalistica.

⁵⁷ Fonte: http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/brand_journalism_defined.htm

- Prende le tradizionali pubbliche relazioni e le trasforma evitando il comunicato stampa unidirezionale, mal concepito, targettizzato e finalizzato.
- Va oltre il marketing tradizionale, (come il lancio di prodotti, concorsi e promozioni), per raccontare storie avvincenti in relazione ad un settore o problema. Per farlo si basa sulla visione dell'industria o dell'organizzazione da parte dei suoi clienti, fornitori e comunità. Di un'azienda, racconta non solo le storie di successo ma anche le sfide e le lotte.

Considerazioni conclusive

Da un lato, la tecnologia ha prodotto la fruizione gratuita delle notizie e determinato la crisi degli investimenti pubblicitari sulle testate e l'asservimento delle stesse a ruolo di confezionatrici di contenuti pubblicitari già predisposti; dall'altro, questo stesso stato di fatto è un'opportunità di cambiamento, che vista l'inarrestabile avanzata e le implicazioni su tutti i comparti produttivi e sociali, non ha più senso ostacolare. Ora semmai è necessario comprendere come utilizzare gli strumenti a disposizione nel modo migliore, fermo restando, che fornire ai lettori le indicazioni per individuare dove si fa informazione e dove si sponsorizza un prodotto, secondo le analisi più recenti è ancora importante. In verità poi, la questione è vissuta in modo conflittuale soprattutto da chi, il giornalismo lo intende ancora come un comparto separato, anche fisicamente, dal marketing e dalla pubblicità. Con il cambio generazionale in corso, la questione sarà sempre meno sentita. I nativi digitali sono tali nel DNA, dunque la commistione di contenuti, probabilmente non sarà più motivo di disturbo per le loro modalità percettive e discriminatorie. Che sia un male o un bene, non può essere stabilito in questa sede. A noi sta intanto il compito, di aprire gli occhi e le menti di fronte a un processo di innovazione radicale, ormai innescato e dal quale non si farà ritorno. Le testate dei maggiori quotidiani nazionali e internazionali, sono chiamate ad abbandonare le loro roccaforti ideologiche, ad arrendersi al fatto che gli storici muri divisorii fra business e redazioni, stanno crollando. Resistere su posizioni ampiamente superate dai fatti, significa solo negare l'evidenza, rallentare il cambiamento e l'evoluzione del prodotto giornalistico. Come ribadisce il report, Innovation, del New York Times, il lavoro dei colleghi dei settori produttivi è irrinunciabile e prezioso, perché è qui che si ha realmente il polso di come le abitudini di lettura degli utenti evolvano costantemente.

Fare giornalismo oggi, diventa una sfida sempre più complessa ma probabilmente, nel momento in cui le redazioni saranno realmente disposte a riconoscere se stesse, anche in una veste aziendale moderna, abbandonando i pregiudizi e mantenendo al centro dell'ecosistema mediale di interazioni, la professionalità e l'impegno a produrre contenuti coerenti, lo spazio per lavorare e creare sarà dilatato esponenzialmente. Dove infatti, un percorso obbligato e l'ostacolo culturale, sono oggi causa di impedimento ad

innovare una professione e accogliere nuove leve, il loro abbattimento potrà produrre espressione di talenti creativi a più livelli, collaborazioni proficue in termini economici e umani.

Dunque sulla base della tesi di partenza, che intendeva individuare se, alla luce dei cambiamenti tecnologici e delle commistioni in corso, fra informazione e inserzioni pubblicitarie, si possa ancora parlare di informazione giornalistica, al termine del percorso, sorge un'osservazione che va oltre le premesse e risolve il dilemma, ammesso che sia accolta: per operare nella situazione attuale, le redazioni tradizionali, devono poter unire le competenze di tutti i settori interni e assistere con preparazione professionale ampia, apertura e curiosità, alle evoluzioni e agli esiti della collaborazione di diverse risorse umane e professionali, non discriminandone il settore di provenienza, per costruire un'informazione di servizio di alto livello. Il punto attorno al quale ragionare insomma, non è più, se e come evitare la commistione fra informazione e pubblicità, ma come offrire competenza e rigore giornalistico, lavorando sui contenuti a prescindere da ogni ideologia conservatrice.

Considerando per un momento, il lato più pratico della questione, contestualizzando la riflessione nella realtà italiana e mettendo a fuoco quella degli studenti di Comunicazione dell'Università di Padova, le statistiche più recenti⁵⁸ affermano che si trova un'occupazione sempre più facilmente nella comunicazione di impresa e gli uffici stampa delle aziende, iniziano ad assolvere il ruolo di moderne redazioni giornalistiche. Questo forse diventerà il nuovo modo di produrre giornalismo, ammesso che sia inteso accettato e favorito come tale.

Per tornare infine un istante sulla questione del “muro,” con cui ogni giorno ci si confronta nelle redazioni, può essere ammissibile che chi lo difende, colga nel suo mantenimento, valori da salvare, ma è certo che una breccia debba essere aperta per apprezzare e sviluppare percorsi di comunicazione giornalistica più attuali.

⁵⁸ La già citata indagine condotta dall'Università di Padova e Fondazione Nordest nel Giugno 2014 (vedi nota 54) Dei 165 laureati in comunicazione degli ultimi dieci anni che hanno risposto alle domande del questionario predisposto, l'88% svolge un'attività retribuita nel proprio ambito di competenza.

BIBLIOGRAFIA E LINK CONSULTATI*

Consultazione della sezione: *Tempi Liberi del Corriere della Sera* dall'anno di nascita, 2009, al 10 Agosto 2014. Versione cartacea e digitale, presso la Biblioteca di Scienze Politiche dell'Università di Padova, Ettore Antichieri.

Consultazione delle sezioni di: *RClub di Repubblica* dal 2011 al 2014. Versione cartacea e digitale presso la Biblioteca di Scienze Politiche dell'Università di Padova, Ettore Antichieri.

Consultazione delle sezioni del fine settimana 2013-2014 de: *International New York Times, Financial Times, Le Monde, El País*. Versione cartacea presso la Biblioteca di Scienze Politiche dell'Università di Padova, Ettore Antichieri.

Alberto Papuzzi, *Professione Giornalista, le tecniche, i media, le regole*. Donizelli Editore, Roma 2010 (Edizione riveduta e ampliata).

CENSIS, *47° Rapporto sulla situazione sociale del paese 2013*.

FIEG, Federazione Italiana Editori Giornali, *Rapporto Annuale, La Stampa in Italia 2011-2013*, Marzo 2014.

ISTAT, Istituto Nazionale di Statistica, *Rapporto Annuale 2013. La situazione del Paese*.

Piano Editoriale e organizzativo Sistema Corriere Della Sera, Ottobre 2013.

Piano per lo sviluppo 2013-2015. RCS Media Group, *Media Relations*, Dicembre 2012.

Reuters Institute For The Study Of Journalism, *Digital News Report 2014*, Edited by Nic Newman and David A.L. Levy, University of Oxford, 2014.

The New York Times, *Innovation*, March 24, 2014.

Interviste. Vicedirettrice del Corriere della Sera: Barbara Stefanelli. Redazione di *Tempi Liberi* del Corriere della Sera: Michela Mantovan, Daniela Monti, Maria Teresa Veneziani, Luisa Pronzato. Art Director de Il Corriere della Sera: Gianluigi Colin.

Presso la sede di Via Solferino, 28 - Milano, 4 e 5 Giugno 2014.

Partecipazione alla riunione di redazione di “*Tempi Liberi*” del Corriere della Sera, Presso la sede di Via Solferino, 28 - Milano, 23 Giugno 2014.

Introduzione e Corriere della Sera

<http://www.ilfoglio.it/soloqui/18663>

<http://www.media2000.it/?p=16294>

<http://espresso.repubblica.it/affari/2014/05/16/news/il-marketing-e-morto-parla-il-guru-David-Shing-1.165653>

www.rcspubblicita.it Scheda di rilevazione Target Corriere della Sera

<http://www.festivaldelgiornalismo.com/post/33273/>

<http://www.datamediahub.it/2014/05/22/membership-giornali-idee-per-discuterne/>

http://www.primaonline.it/wpcontent/uploads/2013/10/Piano_editoriale_e_organizzativo_de_l_sistema_corriere.pdf

<http://www.francoabruzzo.it/document.asp?DID=13060>

http://socialmediaweek.org/milan/2014/03/02/il-lato-divertente-dellinformazione-del-corriere/#.U0v1HIV_tPQ

Gambaro M., 2007, *Da cosa dipende la qualità dell'informazione*, Consumatori Diritti e Mercato N.4 Peress,

Joel (2008). *Media Coverage and Investors. Attention to Earnings Announcements*. Mimeo, Insead. Available at:

<http://www.insead.edu/facultvresearch/facultv/personalljperess/research/documents/PeressMediaCoverage>

La Repubblica

http://www.repubblica.it/cronaca/2011/09/23/news/repubblica_club-22095865/

<http://pazzoperrepubblica.blogspot.it/2014/03/la-nuova-repubblica-il-nuovo-rclub.html>

<http://www.gruppoespresso.it/it/sala-stampa/gruppo-espresso-informa/gruppo-espresso-informa/documento/due-novita-per-la-repubblica-rclub-e-cult.html>

Insero del Corriere della Sera “Italia volta pagina”

<http://italiavoltapagina.corriere.it/>

http://italiavoltapagina.corriere.it/14_maggio_14/fiducia-cio-che-ci-manca-un-ruolo-diverso-mondo-9a8bb972-db5b-11e3-998e-bb303caaf6c1.shtml

<http://www.primaonline.it/2014/05/13/184102/il-19-maggio-un-numero-speciale-del-corriere-arriva-gratis-nelle-case-degli-italiani/>

<http://www.primaonline.it/2014/05/12/184069/corriere-numero-speciale-gratuito-a-20-milioni-di-famiglie-per-promuovere-il-progetto-italiavoltapagina/>

Report New York Times “Innovation”

<http://www.lsd.it/2014/tempi-duri-per-il-nyt-dopo-il-licenziamento-di-abramson-un-report-denuncia-falle-nella-strategia-digitale/>

http://www.affaritaliani.it/medi+atech/futuro-internet220514.html?refresh_ce

The Guardian

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2014/january/do-something>

Pubblicità Nativa e Brand Journalism

<http://www.ukaop.org.uk/news/newresponsiblenativeadvertisingprinciplesforpublishers4779.html>

<http://www.niemanlab.org/2014/05/the-texas-tribune-launches-its-new-combination-op-ed-pagesponsored-content-pitch/>

http://www.newyorker.com/talk/2014/05/26/140526ta_talk_mcgrat?utm_source=tny&utm_campaign=generalsocial&utm_medium=twitter&mbid=social_twitter

http://en.wikipedia.org/wiki/Branded_content

http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/brand_journalism_defined.htm

http://en.wikipedia.org/wiki/Branded_entertainment

http://en.wikipedia.org/wiki/Branded_content

<http://www.unipd.it/ilbo/content/informazione-e-pubblicita-il-caso-limite-delle-corporation>

*Le consultazioni dei quotidiani e delle risorse web citate, sono state effettuate nel periodo compreso fra Marzo 2014 e Agosto 2014.

Barbara Zippo barbarazippo@tiscali.it

Padova li, 17 Settembre 2014

Ringraziamenti

Barbara Stefanelli, per avermi ricevuto e offerto spunti fondamentali e chiarissimi per procedere nel mio lavoro di elaborazione.

Michela Mantovan, per i contenuti preziosi e le indicazioni. Per avermi saputo infondere uno spirito combattivo e appassionato.

Daniela Monti, per i contenuti preziosi, per avermi accompagnata nel corso delle visite e per avermi accolta come una collega, negli uffici della redazione.

Maria Teresa Veneziani, per i contenuti preziosi e per avermi resa partecipe in tempo reale del processo di creazione di un articolo e per aver risposto alla mia richiesta di aiuto in chiusura del lavoro.

Luisa Pronzato, per i contenuti preziosi, per la condivisione profondamente autentica, sulla terrazza del Corriere della Sera.

Lina Sotis, per il calore con cui ha accolto questa perfetta sconosciuta (che non l'aveva riconosciuta!) e per il tempo condiviso nel corso della riunione di *Tempi Liberi*.

Gianluigi Colin per i contenuti preziosi e per avermi offerto un assaggio del suo universo artistico.

L'Archivio del Corriere della Sera: Cristina Bariani

Il Professor Raffaele Fiengo che mi ripete: "*It's up to you*" e mi aiuta a comprendere come costruire il mio *Aquilone*.

La mia famiglia: Mamma Rosy, Cristiano, Elia e Valentina.

Me stessa, perché avere la testa dura in certi casi serve.

I miei amici Salvatore ed Elizabeth, per avermi offerto casa e computer nel momento più cruciale.

Michela, perché ci sei.

Barbara, perché sei di nuovo tu.

L'inchiostro è due volte più costoso di un profumo francese. Suvir Mirchandani.⁵⁹

Questa Tesi di laurea è stampata con carattere Garamond per risparmiare inchiostro e carta.

⁵⁹ Rusconi G., «*Lasciate Times New Roman e usate Garamond, si risparmiano milioni*», *l'idea del 14enne Usa*, Il sole 24 ore, 31 marzo 2014 <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-31/lasciate-times-new-roman-e-usate-garamond-si-risparmiano-milioni-idea-14enne-usa-122703.shtml?uuid=ABzua96>