

## Progetto Media-Pedia

### Periodico

Pubblicazione data alla stampa con cadenza regolare. Tradizionalmente, nel campo della stampa d'informazione o comunque "da edicola" si distinguono i quotidiani (che però non vengono generalmente inclusi nel termine "periodico", i bi- o tri-settimanali (che escono cioè due o tre volte alla settimana rispettivamente), i settimanali, i quattordicinali (formula quest'ultima un tempo di notevole fortuna, oggi in netto declino), i mensili. Propri dell'ambito accademico sono i trimestrali, i quadrimestrali, i semestrali. Gli annali hanno invece spesso carattere celebrativo.

Nel sistema dei media del Novecento la periodicità definitasi nel campo della pubblicistica a stampa ha trovato parziale trasposizione anche in altri media, tipicamente la radio e la televisione, in forma di rubriche o programmi: questo vale soprattutto per gli appuntamenti settimanali.

### Le origini e il Settecento

L'origine del periodico d'informazione si può tracciare nell'incontro tra il bisogno di notizie delle compagnie mercantili sviluppatasi all'inizio del Seicento e l'interesse degli editori per la nuova forma di profitto legata alla loro vendita e (dalla seconda metà dell'Ottocento in forma sistematica e continuativa) anche alla pubblicità. La necessità di ottenere informazioni più frequenti di quelle che era possibile trovare nei *libri di notizie* è all'origine della comparsa dei periodici. Un esempio, forse il più antico, è l'olandese *Courante uyt Italien*, 1618.

Tradizionalmente, in Italia la prima *Gazzetta* nasce a Firenze nel 1636, e degli stessi anni sono le pubblicazioni analoghe tedesche e francesi (la *Gazette* di Théophraste Rénaudot è del 1631). Ma è l'Inghilterra a essere considerata la patria del giornalismo: la *London Gazette*, fondata nel 1665 e pubblicata con cadenza bisettimanale, è da molti considerata il primo giornale nel senso moderno, mistura di notizie politiche, economiche, di cronaca e di costume. Il termine "gazzetta" viene dall'italiano e fa riferimento al pennuto, ladro e quindi capace di carpire segreti, e di volare da una casa all'altra. "La storia, scriveva Rénaudot, è il racconto di ciò che è accaduto, la gazzetta si limita a riferire le voci che corrono".

Sviluppatasi in stretta connessione con lo strutturarsi storico delle società moderne, la stampa periodica ne riproduce e sostiene la divisione per sfere sessuali. In Francia il *Mercur*e *Galant*, pubblicato a partire dal 1672, è una pubblicazione destinata principalmente alle donne

## Progetto Media-Pedia

con notizie sulla corte e la vita cittadina, sulla moda e sullo spettacolo. Un modello di periodico che avrà grande fortuna: nella seconda metà dell'Ottocento la stampa "femminile" diventerà uno dei maggiori collettori di investimenti pubblicitari.

Nel Settecento in Inghilterra si stabilisce una divisione dei compiti tra diversi tipi di periodico: da un lato il *newspaper* dedicato alla politica e all'economia e destinato a un pubblico limitato; dall'altro un giornale, prima quotidiano poi bi-settimanale che ha per tema le conversazioni che corrono in città. Gli esempi migliori e di maggiore influenza sono rappresentati dai periodici *The Tatler*, pubblicato dal 1709 al 1711, e *The Spectator*, edito dal 1711 al 1714. I redattori Addison e Steele rivendicano indipendenza e autonomia dalla politica e offrono commenti sugli ultimi eventi, risposte alle lettere dei lettori, consigli e suggerimenti. "Non staremo per mancanza di notizie a presentarvi decisioni di sovrani stranieri o noiose dichiarazioni, ma vi faremo partecipare, per mezzo dei nostri resoconti, agli atti e alle conversazioni che avvengono in questa città, o altrove" scriveva Steele nel primo numero del *Tatler*. Scoprirono una nuova forma di scrittura, fatta di divagazioni umoristiche, osservazioni, brevi ritratti, e uno stile pensato proprio per la stampa: l'equitono, che permetteva di mantenere un unico tono e atteggiamento verso il lettore. Lo stile di queste pubblicazioni è imitato in molti paesi e contribuisce alla creazione e al rafforzamento dell'opinione pubblica. In Francia sarà Marivaux a dar vita a vari periodici sul modello inglese, scritti per intero dallo stesso autore e commediografo. In Italia il giornalismo periodico si sviluppa nella Repubblica di Venezia, dove sono innovativi i modelli della *Gazzetta veneta* o dell'*Osservatore veneto* (1761-62), anche questi con un unico autore, Gasparo Gozzi. Segue una grande fioritura, legata da un lato alla circolazione delle idee illuministiche dall'altro alla formazione di un ceto di *homme de lettres* che dei periodici stessi erano insieme animatori e lettori: una tradizione che in Italia avrà il suo centro principale a Milano dal *Caffè* di Pietro Verri al *Politecnico* di Carlo Cattaneo, ma si svilupperà anche in altre città, da Venezia a Firenze a Napoli.

### Dalla Rivoluzione Francese alla prima guerra mondiale

Uno dei fenomeni più tipici dell'età delle rivoluzioni è la moltiplicazione delle testate, quotidiane e periodiche, in coincidenza con i grandi sommovimenti popolari. La domanda diffusa di notizie politiche si incontra con la quasi altrettanto diffusa esigenza di partecipare al dibattito delle opinioni. Il risultato è che tra il 1789 e il 1795 in Francia nascono più di mille

## Progetto Media-Pedia

testate nuove, e molte ne sorgono nei paesi toccati dall'ondata giacobina e poi napoleonica, tra cui l'Italia. È significativo il fatto che anche i più illustri critici degli eventi rivoluzionari, come l'inglese Edmund Burke, siano stati autori ed editori di giornali, a riprova che il periodico era ormai mezzo di espressione dell'intero arco delle opinioni. La coincidenza tra ondate rivoluzionarie e sviluppo della stampa si sarebbe ripetuta più volte nell'Ottocento: nel 1848 nella sola Francia nacquero ben 450 testate, e centinaia di altre se ne contano in tutta Europa, molte accompagnate da vignette e illustrazioni anche grazie al miglioramento delle tecniche di stampa delle immagini.

L'Ottocento è segnato comunque soprattutto dallo sviluppo del periodico come prodotto industriale, finalizzato al profitto anche e soprattutto attraverso la vendita degli spazi pubblicitari o “inserzioni”. Alla fine del secolo sarà l'editore del primo periodico femminile a superare il milione di abbonamenti, l'americano *Ladies' Home Journal* a enunciare per primo un concetto che sarebbe poi divenuto un luogo comune: “noi non stampiamo il nostro giornale per le lettrici ma per dare ai pubblicitari il modo di raggiungerle”.

A sostenere lo sviluppo della stampa periodica è da un lato la crescita del livello di istruzione che favorisce una crescita del numero dei lettori, dall'altro alcune innovazioni tecniche che riducono i costi editoriali: il passaggio alla fabbricazione meccanica della carta, la stereotipia, la rotativa a vapore, la litografia e alla fine del secolo la stampa delle immagini fotografiche. Innovazioni che favoriscono una netta divisione del lavoro con il quotidiano: questo, anche grazie allo sviluppo del telegrafo, è avvantaggiato sul piano della tempestività informativa, ma risulta meno suggestivo a causa della relativa povertà delle immagini. Che sono invece il principale elemento di forza del settimanale e del mensile. Tra questi l'*Illustrated London News* che cominciò le sue pubblicazioni nel 1842, con grande successo di pubblico, seguito in Italia dal *Mondo Illustrato* del torinese Giuseppe Pomba (1847). Negli ultimi decenni del secolo si sviluppano i settimanali illustrati di larga diffusione pensati per le famiglie (è il caso in Italia dell'*Illustrazione italiana*), unitamente ai settimanali destinati al pubblico infantile e femminile, mentre nella stampa periodica statunitense (in riviste come *McClure's* o *Harper's*) si sviluppa il giornalismo d'inchiesta, detto dai suoi sostenitori oltre che dagli avversari *muckraking* (rimestare nel fango), che ebbe un ruolo importante nella battaglia contro il nascente capitalismo dei monopoli.

## Progetto Media-Pedia

### Il periodico nel Novecento, e oltre

Nel XX secolo il periodico a stampa si trova a confrontarsi con una galassia di nuovi media che ne influenzano pesantemente stile e consumo, a cominciare dalla radio e poi dalla televisione. Forti del “tempo reale” della comunicazione in diretta, i nuovi media l'utilizzano inizialmente per riprendere, intensificandola, la periodicità definita dalla tradizione della stampa: alle due o più edizioni quotidiane del tele/radio giornale, si affiancano rubriche e programmi settimanali e quindicinali. Inoltre il quotidiano con le sue illustrazioni sempre più accurate e la foliazione sempre più abbondante sembra occupare molto dello spazio che prima era riservato ai periodici.

Ma le nuove tecniche di stampa, in particolare la rotocalcografia, prima in bianco e nero, poi dagli anni Trenta anche a colori, congiunte con l'uso della carta detta patinata permisero lo sviluppo di periodici di nuovo tipo, centrati sull'immagine fotografica di qualità.

Negli Stati Uniti il protagonista dell'innovazione è Henry Luce, che promuove il settimanale *Time* e dal 1935 *Life*, caratterizzata dalle foto di grande formato, commissionate ad alcuni dei maggiori fotoreporter non solo americani e affidate alle scelte e alle cure di un *photo editor*. In Italia il più noto esempio di periodico di attualità, negli anni tra le due guerre è *Omnibus*, fondata nel 1937 da Leo Longanesi, che influenzerà a lungo il periodico italiano anche perché dalla sua “scuola” verranno molti dei protagonisti delle stagioni successive.

I maggiori editori italiani, dagli anni Trenta in poi, saranno soprattutto editori di periodici, promotori di un ventaglio di testate destinate alle diverse fasce di pubblico. Così Mondadori pubblica con *Grazia* un settimanale femminile di moda dedicato alla media borghesia, con *Confidenze* un periodico popolare di racconti (l'editore italo-francese Cino Del Duca dà vita al fotoromanzo, un genere del tutto peculiare proprio dell'Italia e dell'Europa meridionale). Così Rizzoli affiancherà a *Oggi*, un settimanale per famiglie dedicato alle vicende di divi e monarchi, *L'Europeo*, settimanale giornalistico noto per le sue inchieste e interviste, da cui nascerà nel 1955 *L'Espresso*, che si differenzia per uno stile più aggressivo nei confronti del mondo politico e per un linguaggio più disinvolto, mentre *Panorama*, il *news magazine* di Mondadori, arriva nelle edicole nel 1962. Negli anni del dopoguerra e poi del *boom* il periodico, in particolare il settimanale illustrato, è protagonista della cultura di massa più del quotidiano: l'illustrazione aiuta un pubblico ancora non in piena confidenza con la lettura, il costo complessivo è minore, i temi trattati appaiono più vicini alla vita affettiva dei lettori di quanto lo siano quelli di una

## Progetto Media-Pedia

stampa quotidiana soprattutto politica.

Protagonista del periodico novecentesco, comunque, è la fotografia: un linguaggio che mira a ottenere l'attenzione del lettore per via soprattutto emozionale, secondo la regola citatissima nel settore per cui “un'immagine vale più di mille parole”. Ma è stato Roland Barthes a sottolineare, commentando negli anni Cinquanta le fotografie del francese *Paris-Match*, che “nessuna di queste fotografie, troppo abili, riesce a toccarci... si è fremuto per noi, riflettuto per noi, giudicato per noi”. Anche per questo, il progressivo miglioramento della qualità dell'immagine fotografica nei quotidiani è stato tra le cause, negli ultimi due decenni del Novecento, di una parziale perdita di identità dei periodici, almeno di quelli non destinati a pubblici specifici. Si è parlato di una “settimanalizzazione” dei quotidiani che con la moltiplicazione delle rubriche e degli inserti (e negli ultimi anni dei supplementi illustrati, veri e propri periodici annessi) hanno vampirizzato in parte il loro mercato pubblicitario oltre che i loro temi; si è parlato di una nuova divisione dei compiti tra i media per cui mentre in passato il ruolo di fornire le notizie spettava ai quotidiani e di commentare ai periodici, nella fase attuale sono i quotidiani a commentare le notizie fornite in particolare dalla televisione.

Tutto ciò non deve far dimenticare che la fortuna del periodico è dovuta alla natura flessibile del medium, che richiede una redazione relativamente piccola e può fare più affidamento su collaboratori esterni, ha tempi più dilatati rispetto quelli del quotidiano e un pubblico meglio definito e circoscritto. Inoltre, il periodico è forse in assoluto il medium più “mirato” che esista: si possono creare riviste non solo destinate a specifiche fasce di età, ma a singole attività, e all'interno di queste a ogni tipo di specializzazione. Esistono, per limitarci all'Italia, decine di riviste dedicate alla casa, non solo: esistono riviste per architetti e progettisti e altre per il pubblico generico interessato ai mobili e alle soluzioni edilizie, ma anche un numero impressionante di riviste dedicate al bagno e ai mobili da cucina, alle ville e case rurali e al restauro di edifici antichi... Tutte potenziali oggetto di investimenti pubblicitari essi stessi mirati.

Il periodico oggi più che mezzo di informazione è uno strumento di marketing, e su questo terreno è lo sviluppo di Internet la maggiore minaccia alla sua tenuta, che resta comunque una delle più lunghe della storia dei media.

### Bibliografia

- Roland Barthes, **Miti d'oggi**, Einaudi, Torino, 1957

### **Progetto Media-Pedia**

- Milly Buonanno, **Naturale come sei**, Guaraldi, Rimini, 1975
- Milly Buonanno, **La donna nella stampa : giornaliste, lettrici e modelli di femminilità**, Editori riuniti, Roma, 1978
- Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia, **Storia della stampa in Italia** , Laterza, Bari, 1975 -2004
- Mario Lombardo e Fabrizio Pignatelli, **La stampa periodica in Italia: mezzo secolo di riviste illustrate**, Editori Riuniti, Roma, 1985