

## USA: donne Blogger, 36 milioni, quasi 1 su 2

Inviato da di Paolo Pontoniere (www.repubblica.it)  
mercoledì 30 luglio 2008

NEW YORK - Se non la si è ancora realizzata nelle redazioni dei giornali, sembra che la parità -almeno negli Usa e in termini numerici- si stia avverando sul web e particolarmente nell'area del blogging. Secondo una ricerca del Pew Internet & American Life Project, il 46 per cento dei blogger statunitensi sarebbero per l'appunto donne. Trentasei milioni, secondo il San Francisco Chronicle, uno dei maggiori quotidiani californiani, di cui oltre la metà al di sotto dei 30 anni, nei loro posting discutono di esperienze personali, di famiglia, scuola, mariti, fidanzati e bambini. Si scambiano suggerimenti su come affrontare le varie sfide della vita quotidiana. Ponderano di politica. Criticano arte e letteratura e fanno musica. Non stupisce quindi che siano diventate un referente privilegiato delle case pubblicitarie di Madison Avenue e delle maggiori aziende statunitensi.

Imprese, per intenderci, come la General Electric e NBC Universal, che di recente hanno versato oltre 5 milioni di dollari nelle casse di BlogHer, che con 30000 aderenti è uno dei principali social network americani per donne che fanno il blogging, mentre industrie come la GM, la Microsoft e Macy quest'anno hanno sponsorizzato la maggior parte degli eventi che si sono tenuti al convegno internazionale delle blogger di San Francisco. Qui, oltre a discutere di tematiche generali, le bloggiste si sono rimoboccate le maniche ed hanno tenuto anche corsi di formazione su come fare blogging e come trattare tematiche controverse come la sessualità e le disabilità infantili.

Ma sebbene crescente su tutti i fronti del blogging, la presenza femminile è diventata una vera potenza alla voce "mamme". Mommyblogging, l'hanno definito gli esperti delle Forrester Research, uno dei principali istituti di ricerca e marketing degli USA, rivelando che tra gli adulti americani quello delle mamme con figli al di sotto dei 18 anni è il gruppo di blogger più numeroso del web: rappresenta il 15 per cento del totale a fronte di un 12 per cento del resto degli adulti. Un dato questo che non è sfuggito agli esperti di marketing che stanno abbandonando i canali pubblicitari tradizionali, come le telenovelas, per concentrarsi sui blog delle mamme.

"Il Mommyblogging è diventato uno dei canali più lucrativi del web", ha affermato Jory Des Jardins, cofondatrice di Blogher.com, durante il convegno di San Francisco. E a ragion veduta, sostiene Charlene Li, ex analista tecnologica di fama internazionale trasformatasi di recente in blogger a tempo pieno, "Quando in famiglia ci sono bambini le spese arrivano al cielo".

Bloggiste come la Li, la Des Jardins, Heather Armstrong, cofondatrice pure lei di BlogHer.com e ideatrice del blog www.doce.com, Stefania Pomponi Butler creatrice di CiTy Mama, Mir Kamin animatrice di WouldaShoulda e Carmen Staicer hanno così trovato il modo di trasformare il loro hobby in un'attività che le aiuta a pagare -nelle parole di Pomponi Butler- "L'asilo, il pedicure e i cocktails". Nel caso della Armstrong, il cui marito s'è addirittura licenziato dal lavoro per aiutarla a mantenere il sito, le entrate generate da doce.com a questo punto pagano anche i salari e il mutuo della casa.

Ma il blogging non è solo per mamme. A BlogHer queste rappresentano solo una parte delle 15 mila bloggiste che pubblicano regolarmente sul sito. Una grande porzione sono donne giovani che utilizzano il network, e il proprio blog indipendente, per seguire le proprie aspirazioni e gli interessi più disparati. Alcune, come Eliane Fiolet, lasciano la loro impronta anche in campi come la tecnologia, che tradizionalmente erano dominio indiscusso dei maschi. La Fiolet infatti ha creato Ubergizmo, uno dei più seguiti blog per prodotti hi-tech del web.

"Scrivere un blog mi ha dato la visibilità che mi mancava prima", afferma la Fiolet, "Mi ha trasformato in un operatore credibile dei media, e se prima potevo fare solo recensioni di prodotti, adesso i CEO delle più grandi compagnie mondiali non disdegnano di farsi intervistare".

E così i social network delle blogger si espandono pure loro a vista d'occhio. A fianco dello storico womenbloggers, che fu lanciato nel 2004 e limita l'accesso solo alle donne che scrivono un blog, di recente sul web sono arrivati anche blogsbywomen, che si focalizza su questioni di salute e fitness femminile e blackwomenblogger, che si pone come punto di riferimento sul web per le donne di colore, con una opinione forte.