



**CAMERA
DI COMMERCIO
MILANO**

fondazione



**UNIVERSITA'
IULM**



“L’Europa vede Milano ”

Seconda edizione dell’Osservatorio sull’immagine
di Milano nella stampa estera
condotta con metodologia
City ImPresS

Milano, 28 febbraio 2008



Team di ricerca

La presente ricerca è stata realizzata per la Camera di Commercio di Milano dal seguente gruppo di lavoro dell'Istituto di Comunicazione dell'Università IULM di Milano:

- Direttore di Ricerca: Guido Di Fraia

- Responsabile del progetto: Valentina Orsucci

- Analisi dati e elaborazioni statistiche: Valentina Orsucci, Elisabetta Risi

- Analisti: Manolo Farci, Camilla Filice, Astrid Hopfgartner, Valentina Orsucci, Elisabetta Risi

- Ricercatori e collaboratori: Alessandra Micalizzi, Roberto Lillini, Letizia Geron, Stefano Molle



INDICE

1	Premesse, Obiettivi, Metodologia e Campione	4
1.1	Obiettivi Conoscitivi	5
1.2	Campione	9
1.3	Metodologia d'analisi	14
2	I risultati ottenuti: aspetti quantitativi	16
2.1	Lo spazio dedicato a Milano	16
2.2	Argomento del contesto e del testo	22
2.2.1	Argomento del contesto	23
2.2.2	Argomento del testo	26
3	I risultati ottenuti: aspetti qualitativi	35
3.1	Fase di scomposizione analitica	35
3.1.1	I fattori che compongono l'immagine di Milano	35
3.1.2	I fattori sottodimensionati	48
3.1.3	Elementi narrativi	55
3.2	Fase di ricomposizione sintetica	75
3.2.1	Mappe semantiche CityImPresS	75
4	Sintesi conclusiva	87



1. PREMESSE, OBIETTIVI, METODOLOGIA E CAMPIONE

1.1 PREMESSE

L'attrattività di una città è espressione delle caratteristiche strutturali e competitive che ne definiscono l'identità, ma anche della "percezione" che si ha di quel territorio e, dunque, dell'immagine e della reputazione che ha saputo conquistarsi nel corso del tempo.

Alcune città riescono ad ottimizzare al meglio le proprie "qualità" (architettoniche, culturali, strutturali, climatiche, ecc.) trasformandole in elementi di successo; altre invece, pur essendo magari altrettanto "dotate", non riescono a sviluppare appieno la propria potenzialità attrattiva sui turisti o sugli investitori, perchè la loro immagine e la loro reputazione restano deboli e scarsamente distintive.

Gestire l'identità competitiva di una città significa dunque agire sulla reputazione -nazionale e internazionale- della stessa, sia intervenendo sui suoi tratti strutturali, sia attuando politiche - comunicative, turistiche, culturali, di attrazione di investimenti, ecc. - in grado di precisarne/ottimizzarne l'immagine presso i diversi pubblici di riferimento.

E' evidente come un qualsiasi intervento in tal senso non possa prescindere da un sistema di monitoraggio dell'immagine percepita della città, e delle sue eventuali evoluzioni nel corso del tempo.

Partendo dal presupposto che i mezzi di comunicazione:

- veicolino rappresentazioni delle città che contribuiscono, nel tempo, alla costruzione delle relative immagine e, quindi, della loro reputazione



- influenzino le rappresentazioni mentali dei soggetti, condizionando le aspettative e, conseguentemente, le percezioni delle esperienze dirette che gli stessi possono avere delle città,
- forniscano voce e contenuti agli opinion leader la cui autorevolezza, nei propri settori, può orientare i diversi pubblici di riferimento del “prodotto” città (turisti leisure e business, investitori, studenti, ricercatori, ecc.)

le ricerche condotte dal nostro gruppo di lavoro si basano sull’analisi dei testi mediali prodotti in un certo periodo su una data città al fine di poter cogliere, nel dettaglio, gli elementi costitutivi della sua immagine competitiva e della sua reputazione.

1.2 OBIETTIVI CONOSCITIVI

La ricerca qui presentata costituisce la seconda edizione dell’indagine “L’Europa vede Milano”, condotta nel corso del 2005 dalla Fondazione Università IULM per la Camera di Commercio di Milano. La prima ricerca aveva consentito di ricostruire l’immagine di Milano veicolata dalla stampa e dal materiale turistico estero, attraverso l’analisi di un corpus di testi (articoli, guide turistiche, siti internet, ecc.) relativo all’anno 2004.

In un’ottica di vero e proprio “osservatorio” dell’immagine di Milano nella stampa estera, questa seconda edizione dell’indagine si pone l’obiettivo di:

- ricostruire la rappresentazione di Milano veicolata dalle principali testate giornalistiche europee nel corso del 2007, utilizzando le stesse metodologie e i medesimi criteri di analisi impiegati nella scorsa indagine
- confrontare tale immagine e la conseguente reputazione della città (nel suo complesso e nelle varie dimensioni su cui essa si articola) con quella delle altre città europee ad essa paragonabili.

Inoltre, mentre, la ricerca del 2004 aveva un carattere prevalentemente descrittivo, questa seconda edizione, realizzata attraverso la metodologia *City ImPresS*¹ ha un impianto decisamente più interpretativo assicurato, tra l'altro, dal suo strutturarsi su un doppio confronto:

- **longitudinale**, e dunque focalizzato sulle variazioni dell'immagine di Milano veicolata dalla stampa nel 2004 e nel 2007. Tale confronto ha consentito di cogliere l'evoluzione della rappresentazione di Milano nei 3 anni trascorsi, valutando i fattori e gli elementi sui quali si sono verificati i maggiori scostamenti, la significatività di tali variazioni, la portata e le conseguenze delle stesse sull'immagine complessiva della città.
- **trasversale**, e quindi basato sul confronto fra l'immagine di Milano e quella delle altre città europee. Questo ha permesso di rilevare, attraverso una logica di benchmarking, gli elementi distintivi delle diverse rappresentazioni delle città considerate e, parallelamente, le aree di sovrapposizione/competizione delle relative reputazioni sulle dimensioni indagate

Solo attraverso un modello di analisi comparativo come quello utilizzato per la presente ricerca è possibile ottenere gli elementi necessari ad esprimere una reale valutazione della rappresentazione di Milano nella stampa estera dal punto di vista de:

- la distintività dell'immagine della città
- i suoi punti di forza e di debolezza
- le dimensioni della realtà cittadina (elementi di identità) non riconosciute e/o non sufficientemente presenti nel trattamento riservato al capoluogo lombardo dalla stampa internazionale
- i possibili margini di miglioramento

Come già era avvenuto per la precedente indagine, per ricostruire le immagini delle città considerate è stato utilizzato come strumento euristico-concettuale quello, denso e consolidato, delle *Rappresentazioni Socio-Narrative mediali*².

¹ Un protocollo di analisi della rappresentazione narrativa mediale delle città specificamente messa a punto per la ricerca "L'Europa vede Milano", ma replicabile su altre città.

² Tale concetto riprende e precisa quello di *Rappresentazione Sociale* sviluppata da Moscovici a partire dagli anni '80 e sulla cui base sono state realizzate tutta una serie di ricerche empiriche cfr. Guido Di Fraia, *Storie con-fuse. Identità narrativa, sociologia e media*, Milano, Franco Angeli, 2004.

Con *Rappresentazione Narrativa Mediale* di un certo fenomeno o costruito complesso – ad esempio “Milano” – si fa riferimento all’insieme delle rappresentazioni ad esso relative create e veicolate dai media – in un determinato contesto e in certo periodo di tempo che tendono a sedimentarsi nella mente di coloro che sono stati “esposti” a tali rappresentazioni.

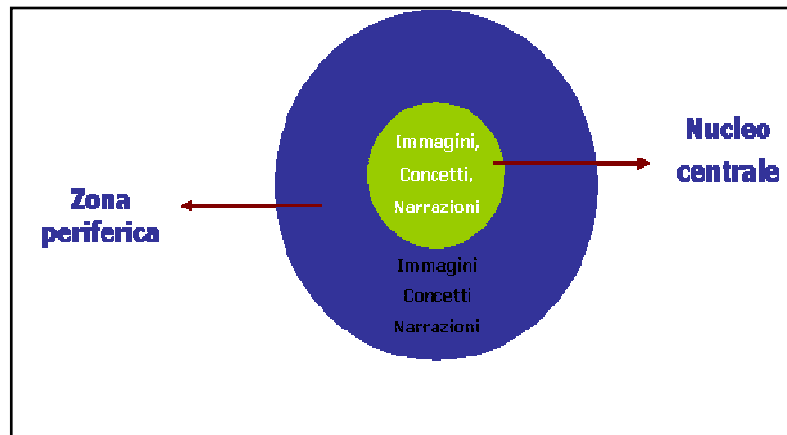
A livello concettuale e astratto è possibile immaginare ogni rappresentazione mediale come costituita da contenuti di tipo:

- **cognitivo**: informazioni e concetti sul fenomeno oggetto della rappresentazione (ex. Milano come capoluogo della Lombardia e principale città del nord Italia)
- **iconico**: immagini, relative ad aspetti concreti del fenomeno (ex. le guglie del duomo di Milano), o generate da processi di oggettivizzazione di concetti astratti (l’immagine di una donna elegante che fa shopping in via della Spiga come significante dello stile – elegante – della città)
- **narrativo**: le storie (piccole o grandi, importanti o meno, con i suoi protagonisti, le ambientazioni, i valori, ecc.) che si raccontano sul fenomeno oggetto della rappresentazione (ad esempio quelle connesse con le vicende della Scala).

Sempre a livello concettuale, ogni rappresentazione mediale può essere immaginata come strutturalmente costituita da:

- un *nucleo centrale*, che comprende gli elementi (informativi, iconici e narrativi) più caratterizzanti e stabili della rappresentazione stessa (in parte anche più stereotipici), e
- una *zona periferica* formata da elementi meno costanti nella rappresentazione stessa e più variabili nel tempo e nello spazio.

Lo schema che segue rappresenta la struttura delle immagini mediali.



Utilizzando tale modello teorico, l'immagine di Milano e delle altre città analizzate è stata dunque ricostruita attraverso l'analisi delle tre componenti delle rappresentazioni narrative mediali sopra ricordate:

- **dimensione cognitiva:** analisi dei contenuti complessivamente veicolati dalla stampa estera sulle città considerate
- **dimensione iconica:** individuazione dei simboli (prevalentemente concettuali) associati alle città prese in esame
- **dimensione narrativa:** ricostruzione delle storie raccontate intorno alle città analizzate che contribuiscono a costruirne le immagini stereotipiche.

Sono state infine mappate le componenti costitutive del nucleo centrale e della zona periferica delle rappresentazioni di ciascuna città campionata, e se ne è costruita una loro raffigurazione grafica, di semplice e immediata lettura.

Come ricordato, le rappresentazioni narrative mediali hanno a che fare esclusivamente con "i testi" e i contenuti proposti sulle città analizzate, mentre nulla ci dicono su come tali testi vengono effettivamente percepiti, decodificati e interpretati dai lettori, né sulle rappresentazioni che essi finiscono effettivamente per generare nelle loro menti. Per esplorare anche questa dimensione del processo comunicativo, sarebbe evidentemente necessario condurre una ricerca ad hoc sui



pubblici di riferimento, target effettivi e potenziale dei testi mediali analizzati. Un obiettivo che tuttavia esulava dagli scopi della presente indagine.

1.3 CAMPIONE

Per rispettare la logica di “osservatorio” dell’indagine e assicurare la massima confrontabilità dei risultati, si è operato con le stesse logiche di analisi e i medesimi criteri di campionamento utilizzati nella scorsa edizione. Più in particolare:

- ***I Paesi*** su cui si è svolta la ricerca sono gli stessi esaminati nella precedente edizione:

- Inghilterra
- Germania
- Francia

- ***Il periodo di osservazione:*** tutto l’anno 2007

A differenza della precedente edizione, il monitoraggio è avvenuto in “tempo reale”, con analisi mensili degli articoli pubblicati sulle città considerate. Questo ha inevitabilmente condizionato la durata complessiva della ricerca: all’anno necessario per concludere le osservazioni hanno fatto seguito circa 2 mesi dedicati all’analisi e all’interpretazione dei dati.

- ***Le città:*** la rappresentazione mediale di Milano è stata comparata a quella di altre tre città europee (per certi aspetti confrontabili con il capoluogo lombardo) concordate con la committenza:

- **Barcellona**
- **Francoforte**
- **Lione**

- **Le testate analizzate:** la selezione delle testate giornalistiche è stata effettuata sulla base dei seguenti criteri:
 - la massima **confrontabilità** con la *precedente edizione*. A tale scopo sono state mantenute 14 delle 17 testate analizzate nella ricerca del 2005
 - la **presenza** di un *corrispondente a Milano* per almeno una testata di ciascun Paese considerato
 - **l'omogeneità numerica** fra *quotidiani e settimanali* per ciascun Paese (3 quotidiani e 2 settimanali)

L'universo di riferimento del campione coincide con quella della precedente edizione dell'indagine, che era stata individuata in rapporto a:

- la **tiratura** relativa all'anno 2003
- la **pertinenza** fra la testata e l'obiettivo della ricerca, in termini di target di riferimento e la tipologia di prodotto giornalistico
- **l'autorevolezza:** erano stati inclusi quotidiani e settimanali che, pur avendo diffusione più limitata di altri, apparivano particolarmente significativi per la ricostruzione dell'immagine di Milano
- il **numero di articoli riguardanti Milano:** erano state escluse dal campione testate che, pur rispondendo ai tre criteri sopra indicati, non presentavano un numero di occorrenze sufficiente da permettere riflessioni o produrre generalizzazioni significative.

Sulla base di questi criteri, e di quelli introdotti nella presente edizione della ricerca, sono stati analizzati, per l'intero anno 2007:

➤ **9 quotidiani e 6 settimanali**

Le testate analizzate, suddivise per Paese	
FRANCIA	Le Monde
	Le Figaro
	Liberation
	L'Express
	Le Nouvel Observateur
GRAN BRETAGNA	Financial Time
	The Times
	The Guardian
	Sunday Times
	The Observer
GERMANIA	Sueddeutsche Zeitung
	Frankfurter Allgemeine
	Die Welt
	Der Spiegel
	Der Stern

Quotidiani
Settimanali

Per assicurare una coerente reciprocità di “sguardi” e fare in modo che le rappresentazioni narrative delle città analizzate fossero il risultato di un’osservazione “dall'esterno”, non sono stati considerati gli articoli pubblicati su ciascuna città dalla relativa stampa nazionale.

Così:

- **Milano e Barcellona:** sono state analizzate nelle testate giornalistiche francesi, inglesi e tedesche
- **Francoforte:** all'interno della stampa francese e inglese (ma non in quella tedesca)
- **Lione:** nelle testate tedesche e inglesi (ma non in quelle francesi)

- **Numero di articoli:** prima di procedere con il campionamento, sono stati individuati e categorizzati tutti gli articoli pubblicati dalle testate considerate nel corso del 2007 contenenti, nel testo e/o nel titolo, i termini Milano, Barcellona, Lione o Francoforte. Il corpus degli articoli su cui si è effettivamente concentrata l'analisi è stato selezionato attraverso uno schema di campionamento generato a partire dai risultati della precedente rilevazione.

Al fine di ottenere un'omogenea distribuzione degli articoli lungo tutto l'arco dell'anno, si è preceduto ad un'estrazione casuale degli stessi, realizzata secondo il seguente schema:

- **quotidiani:** 3 articoli al mese, per ciascuna delle 4 città. All'interno di ciascun mese, gli articoli sono stati estratti attraverso un campionamento sistematico: essendo nota l'ampiezza N della popolazione (il numero degli articoli per mese) si è stabilito quella del campione (3) e si è estratto un articolo ogni N/3 per ogni mese.
- **settimanali:** 1 articolo al mese, per ciascuna delle 4 città. All'interno di ciascun mese, gli articoli sono stati estratti attraverso un campionamento casuale semplice, ossia con l'estrazione casuale di un articolo a partire dalla lista mensile.

In questo modo, lo schema di campionamento originario prevedeva:

- **400 articoli su Milano** (circa 320 articoli di quotidiani e 80 di settimanali: 3 al mese per 9 quotidiani, e 1 al mese per i 6 settimanali)
- **400 articoli su Barcellona** (circa 320 articoli di quotidiani e 80 di settimanali: 3 al mese per i 9 quotidiani, e 1 al mese per i 6 settimanali)
- **270 articoli su Francoforte** (circa 220 articoli di quotidiani e 50 di settimanali: 3 al mese per 6 quotidiani, 1 al mese per 4 settimanali)
- **270 articoli su Lione** (circa 220 articoli di quotidiani e 50 di settimanali)

Tuttavia, come per altro ipotizzato in fase di progettazione dell'indagine, la numerosità del campione su cui si è effettivamente svolta l'analisi è stata leggermente diversa da quella prevista, a causa di una imperfetta (e non prevedibile nella sua articolazione) distribuzione degli articoli nelle varie testate e lungo i 12 mesi dell'anno.

Si è preferito mantenere stabile la distribuzione degli articoli nei diversi mesi dell'anno e fra le testate piuttosto che la numerosità complessiva del campione, per evitare distorsioni dei dati dovute al sovracampionamento di alcune testate o di alcuni argomenti legati a specifici accadimenti (che hanno ad esempio dato origine a molti articoli sullo stesso tema tutti concentrati in un dato periodo di tempo). Tali differenze avrebbero infatti potuto distorcere il confronto fra le diverse città.

Numero di articoli analizzati per città e per testata					
	TESTATA	Milano	Barcellona	Francoforte	Lione
FRANCIA	Le Monde	39	37	36	
	Le Figaro	34	36	37	
	Liberation	33	32	30	
	L'Express	8	7	2	
	Le Nouvel Observateur	7	8	8	
GRAN BRETAGNA	Financial Time	34	36	37	20
	The Guardian	31	30	30	24
	The Times	29	28	29	22
	Sunday Times	12	11	9	6
	The Observer	9	10	9	4
GERMANIA	Die Welt	36	36		35
	Frankfurter Allgemeine	36	36		36
	Sueddeutsche Zeitung	32	27		21
	Der Spiegel	12	12		12
	Der Stern	12	12		12
	TOTALE	364	358	227	192

1.4 METODOLOGIA D'ANALISI

Tutto il materiale campionato è stato analizzato utilizzando la stessa metodologia messa a punto per la precedente indagine, con qualche lieve modifica finalizzata ad un suo ulteriore affinamento. Più in particolare, tutti gli articoli presi in esame sono stati “trattati” attraverso tecniche quali-quantitative di analisi del contenuto, utilizzando due delle principali possibili declinazioni di tale approccio di ricerca:

- **analisi del contenuto come inchiesta:** è un procedimento di analisi mediante il quale si “interroga” un testo e lo si codifica attraverso l’uso di una scheda di analisi appositamente costruita.

Utilizzando la stessa scheda di analisi messa a punto nella precedente edizione, l’interrogazione dei testi è stata operativamente condotta da 4 analisti (con una riduzione numerica rispetto a quelli impiegati nella precedente edizione, introdotta per aumentare l’omogeneità delle valutazioni e quindi l’attendibilità più complessiva dei risultati).

Le schede compilate su ciascun articolo esaminato, opportunamente codificate, sono state inserite in una matrice dati che è stata infine analizzata attraverso il pacchetto di analisi statistica Spss.

- **analisi testuale:** l’analisi testuale prende invece in considerazione gli aspetti semantici e narrativi dei testi. In questo caso il materiale testuale digitalizzato (testi o parti di essi) è stato esplorato attraverso il pacchetto di analisi testuale T-Lab. Il procedimento seguito è di tipo induttivo: le ipotesi via via prodotte in fase di analisi sono state esplorate e validate attraverso ulteriori approfondimenti quali-quantitativi.

Mediante queste due diverse analisi sono state esplorate le seguenti dimensioni:

- **dimensioni quantitative:**
 - spazio e visibilità complessiva di ciascuna città nel materiale considerato
 - contenuti degli articoli relativi a ciascuna città, analizzati a livello di:

- contesto all'interno del quale si parla della città
- specifici argomenti ad essa collegati
- contenuti narrati
- ecc...

▪ **dimensioni qualitative:**

- contesti semantici entro cui si collocano i testi relativi alle diverse città
- toni e stili enunciativi
- elementi narrativi presenti negli stessi (titoli, personaggi, contesti, azioni ecc...)
- attributi affettivo-valoriali associati alle città
- ecc...

Ciascuna delle dimensioni semantiche emerse come “costitutive” delle varie città, e gli elementi nei quali ciascuna di esse concretamente si articola, sono stati esplorati attraverso il confronto longitudinale (nel tempo in relazione a Milano) e trasversale (tra Milano e le altre città prese in esame).

Il lavoro di affinamento metodologico e di analisi dei dati realizzato nelle due edizioni dell'osservatorio ha consentito, di fatto, di mettere a punto un vero e proprio *modello di analisi dell'immagine della città di Milano* nella stampa estera (naturalmente replicabile, con gli opportuni aggiustamenti, su qualsiasi altra città), che abbiamo definito City Image Press Study (City ImPresS)

- ideato e ottimizzato per poter monitorare la rappresentazione mediale del capoluogo lombardo e le dimensioni su cui questa si fonda
- in grado di cogliere, attraverso una logica di benchmarking comparativa, le specificità dei tratti di immagine della città e i suoi scarti rispetto a quelle delle altre città prese in esame
- replicabile e confrontabile nel tempo, e dunque adatto a valutare l'efficacia e la direzione degli eventuali interventi messi in atto per ri-orientare e ottimizzare tale immagine

2. I RISULTATI OTTENUTI: ASPETTI QUANTITATIVI

Anche in questa edizione, la rappresentazione di Milano nelle testate giornalistiche è stata ricostruita attraverso l'analisi di due macro dimensioni quantitative:

- lo spazio dedicato a Milano nelle testate considerate
- i contenuti e gli argomenti su Milano presenti negli articoli analizzati

confrontate con lo spazio, i contenuti e gli argomenti relativi a Barcellona, Francoforte e Lione.

2.1 LO SPAZIO DEDICATO A MILANO

Sono stati considerati come indicatori dello spazio dedicato a ciascuna città nelle testate giornalistiche:

- il numero totale degli articoli contenenti notizie su di essa, a partire dal quale è stato estratto il campione su cui si è concentrata l'analisi
- la loro lunghezza, calcolata in numero di caratteri
- l'effettiva rilevanza tematica delle città nei contenuti degli articoli analizzati.

Per valutare il numero degli articoli relativi a Milano rispetto a quelli delle altre città, si è considerato l'intero universo da cui il campione è stato estratto e cioè:

- tutti gli articoli che, fra il 1 gennaio 2007 e il 31 dicembre dello stesso anno, contenevano la parola "Milano", "Barcellona", "Lione", o "Francoforte" nel titolo e/o nel testo.

- apparsi nella sola versione cartacea delle testate considerate, per evitare il rischio di conteggiare più volte lo stesso testo (uno stesso articolo può comparire con lievi differenze sia nella versione cartacea che in quella on line, o essere aggiornato più volte nel corso della giornata)
- dai quali sono stati esclusi casi non pertinenti, ossia gli articoli nei quali l'occorrenza "Milano", "Lione" "Barcellona" e "Francoforte" si riferiva a omonimie o alle relative squadre di calcio, ritenuti inutili ai fini della ricerca e non comparabili.

Nel corso del 2007 gli articoli relativi a Milano nelle testate considerate sono stati 1576 contro i 2882 individuati nella precedente indagine. Tale differenza è in gran parte da attribuirsi a fattori contestuali. Nel 2004 erano infatti avvenuti alcuni eventi - di cronaca (il caso Battisti, per esempio) e legati all'andamento della Borsa (il caso Alitalia) - che avevano particolarmente catalizzato l'attenzione della stampa estera. Parte minoritaria della differenza può invece essere spiegata con la sostituzione di alcune testate presenti nel campione e la cancellazione di altre, come pure con il maggior controllo sul conteggio degli articoli (reso possibile quest'anno dall'aver considerato solo l'edizione cartacea delle testate).

Nel complesso, Milano è la città a cui la stampa estera dedica il maggior numero di articoli. Seguono, nell'ordine: Barcellona, Francoforte e Lione, quest'ultima decisamente sottorappresentata rispetto alle altre. Come già avvenuto per il 2004, anche nel corso del 2007 è la Gran Bretagna il paese da cui proviene il maggior numero di articoli su Milano seguita, a significativa distanza (quasi la metà degli articoli), da Germania e Francia.

Dato che il maggior numero di articoli pubblicati dalla stampa inglese è comune e proporzionale a tutte le città, tale tendenza è evidentemente da ricondurre più alle logiche di agenda della stampa britannica (probabilmente più attenta verso le notizie estere e verso particolari argomenti), che non a un suo specifico interesse verso il capoluogo lombardo.

Numero di articoli relativi a Milano nel periodo 1/1/2007–31/12/2007		
	Testata	Nr. Articol
FRANCIA	Le monde	116
	Le Figaro	88
	Liberation	80
	L'express	33
	Le Nouvel Obs	28
GRAN BRETAGNA	Financial Times	292
	The Guardian	188
	The Times	195
	The Observer	43
	Sunday Times	104
GERMANIA	Suddeutsche Zeituna	144
	Die Welt	72
	Frankfurter Allgemeine	73
	Spiegel	77
	Stern	43
	TOTALE	1.576

Come già accaduto nel 2004, si conferma dunque la grande attenzione che la stampa estera dedica a Milano, la cui rilevanza può essere colta confrontando il numero di articoli pubblicati sul capoluogo lombardo con quelli riferiti alle altre città.

Numero di articoli su Milano, Barcellona, Francoforte e Lione dal 1/1/2007 al 31/12/2007					
	TESTATA	Milano	Barcellona	Francoforte	Lione
FRANCIA	Le Monde	116	102	93	
	Le Figaro	88	72	165	
	Liberation	80	71	43	
	L'Express	33	18	6	
	Le Nouvel Observateur	28	21	18	
	<i>Tot Francia</i>	<i>345</i>	<i>284</i>	<i>325</i>	
GRAN BRETAGNA	Financial Time	292	197	332	33
	The Guardian	188	181	83	45
	The Times	195	189	131	52
	Sunday Times	104	116	49	19
	The Observer	43	61	31	10
	<i>Tot Gran Bretagna</i>	<i>822</i>	<i>744</i>	<i>626</i>	<i>159</i>
GERMANIA	Die Welt	72	74		37
	Frankfurter Allgemeine	73	77		27
	Sueddeutsche Zeitung	144	117		26
	Der Spiegel	77	53		24
	Der Stern	43	42		10
	<i>Tot Germania</i>	<i>409</i>	<i>363</i>		<i>124</i>
	TOTALE	1.576	1.391	951	283

Quotidiani
Settimanali

Il secondo indicatore considerato per valutare lo spazio dedicato a Milano e alle altre città, è la lunghezza degli articoli³ all'interno dei quali viene menzionata la città, calcolata attraverso il numero di relativi caratteri.

Lunghezza degli articoli analizzati per città e per testata				
LUNGHEZZA DELL'ARTICOLO	Milano %	Barcellona %	Francoforte %	Lione %
Lungo	66,3	74,6	76,1	66,3
Medio	20,6	16,7	19,0	22,5
Breve	13,2	8,7	4,9	11,3
TOTALE	100	100	100	100

Dal confronto su tale indicatore, emerge che:

- le proporzioni fra la lunghezza degli articoli sulle varie città sono sostanzialmente le stesse (in tutti i casi prevalgono gli articoli lunghi, seguono quelli medi e poi quelli corti);
- **Barcellona e Francoforte** sono le città trattate con una maggiore percentuale di articoli lunghi
- **Milano** (la cui ripartizione degli articoli è molto simile a quella di Lione) è invece quella a cui corrisponde la maggiore percentuale di articoli brevi (13,2% contro l'8,7 di Barcellona, il 4,9 di Francoforte, l'11,3 di Lione). Questo dato non è necessariamente negativo: la presenza all'interno di un articolo breve, può infatti offrire molta più visibilità e memorizzabilità di quella offerta da un articolo più lungo all'interno del quale la città risulta, magari, solo citata. E' anche vero, tuttavia, che fra gli articoli brevi vi sono anche i "flash" di borsa, i suggerimenti lampo sullo shopping ecc., che non possono certo svolgere un ruolo particolarmente rilevante nella costruzione dell'immagine della città.

³ La lunghezza è stata ricondotta all'interno di una scala ordinale messa a punto utilizzando gli intervalli individuati lo scorso anno, che erano stati ottenuti suddividendo il campo di variazione del numero di caratteri degli articoli al tempo esaminati in terzi, a cui erano state fatte corrispondere le tre possibili modalità di lunghezza secondo il seguente schema:

Breve: 26<n caratteri<1287; Medio: 1287<n caratteri<2549; Lungo: 2549<n caratteri <3811

È importante ricordare che il confronto fra i risultati della presente edizione con quelli emersi nel 2004 va sempre letto tenendo presente la differenza delle due basi dati: tutti gli articoli pubblicati nel corso dell'anno, nella prima ricerca, un campione degli stessi in questa seconda indagine. I criteri di campionamento adottati nella presente ricerca, sono stati naturalmente progettati per assicurare la massima rappresentatività dei risultati ottenuti, ma solo il confronto fra due campioni ugualmente costruiti (quindi dall'eventuale prossima edizione della ricerca) può fornire dati perfettamente confrontabili e attendibili, i cui eventuali scarti nel tempo possano essere interpretati come effettive variazioni del fenomeno considerato.

Lunghezza degli articoli relativi a Milano: confronto 2004-2007

LUNGHEZZA DELL'ARTICOLO	2007	2004
Lungo	66.3	33.4
Medio	20.6	33.4
Breve	13.2	33.2
Tot	100	100

Possiamo comunque rilevare l'evidente aumento della lunghezza degli articoli su Milano nel 2007 rispetto a quelli del 2004, probabilmente dovuta a una differenza nei contenuti prevalentemente raccontati sulla città, che forse si prestavano ad un maggior approfondimento.

Dato che gli articoli contenenti la parola "Milano" non sempre veicolano effettivamente notizie sulla città o hanno Milano come argomento centrale, oltre alla lunghezza degli articoli esaminati, si è anche tenuto conto del peso rappresentato al loro interno dai contenuti relativi a Milano.

Centralità del testo rispetto all'articolo: confronto tra città				
<i>All'interno dell'articolo la città è...</i>	Milano (%)	Barcellona (%)	Francoforte (%)	Lione (%)
l'argomento stesso dell'articolo	3,3	5	2,2	1,8
lo sfondo o il contesto dell'articolo	34	27,2	27,8	31,5
è un argomento collaterale	62,7	67,8	70	66,7
Tot	100	100	100	100

Come si nota dalla tabella:

- la situazione modale⁴ è quella in cui la città rappresenta un contenuto non centrale dell'articolo;
- questo avviene in modo percentualmente inferiore nel caso di Milano rispetto alle altre città
- Barcellona è la città rispetto alla quale viene percentualmente pubblicato maggior numero di articoli (in percentuale) che la vedono come oggetto specifico degli stessi, a dimostrazione di un atteggiamento positivo e attento da parte della stampa internazionale, che verrà confermato dall'analisi qualitativa

2.2 ARGOMENTO DEL CONTESTO E DEL TESTO

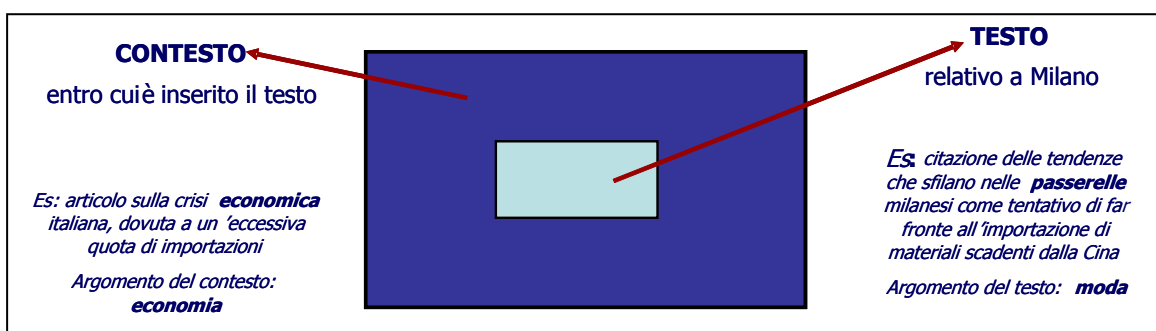
La seconda macro-dimensione esplorata attraverso l'analisi quantitativa è rappresentata dai contenuti degli articoli relativi a Milano, confrontati con quelli delle altre città.

Come nella precedente rilevazione, l'aspetto contenutistico dell'immagine di Milano è stato analizzato operando una distinzione concettuale e operativa fra:

⁴ Quella che raccoglie più del 50% dei casi

- **l'argomento generale dell'articolo** nel quale è inserito il riferimento alla città, che può essere considerato il "contesto semantico" entro il quale si colloca ciò che si dice su di essa
- **l'argomento del testo**, ossia l'oggetto della specifica storia sulla città considerata riportata all'interno dell'articolo.

Come era emerso anche nella precedente edizione della ricerca, i due argomenti tendono ad essere coerenti e sintonici fra loro, ma non sempre coincidono. Graficamente i due concetti e la loro relazione possono essere schematizzati come segue:



2.2.1 ARGOMENTO DEL CONTESTO

CONTESTO ←

Gli articoli per argomento del contesto: confronto 2007/2004

Milano	2007 %	2004 %
Moda e shopping	18,2	13,6
Arte e cultura	20,0	14,7
Economia	19,4	18,4
Cronaca	6,6	18,0
Turismo e territorio	8,6	6,5
Società, attualità e costume	9,4	1,8
Intrattenimento e media	3,2	8,2
Politica	5,8	9,7
Scienza e innovazione	1,8	2,1
Storia	1,0	nc
Sport	3,6	7,0
Altro	2,3	0,0
TOTALE	100	100

Argomento I

Argomento II

Argomento III

La maggior parte degli articoli prodotti nel 2007 dalla stampa straniera all'interno dei quali si parlava di Milano erano incentrati sui seguenti tre macro argomenti:

- **“Arte e Cultura”**
- **“Economia”,**
- **“Moda e Shopping”**

Sebbene essi siano sostanzialmente gli stessi emersi nella precedente rilevazione, si possono notare importanti differenze:

- una maggiore concentrazione degli articoli che, parlando in modo più o meno focalizzato di Milano, hanno come tema principale i tre argomenti sopra citati, che da soli costituiscono il 57,6% del totale (mentre nel 2004 rappresentavano il 46,7%)
- un calo significativo degli articoli relativi alcune aree tematiche, dovuto a motivazioni circostanziali: tra cui la “Cronaca”, per sua natura legata ad accadimenti casuali, e lo “Sport” che nel 2004 era risultato molto trattato soprattutto in relazione ai mondiali di canottaggio
- un positivo aumento degli articoli inerenti le aree tematiche: “Moda e Shopping”, “Società, Attualità e Costume”, e “Arte e Cultura” certamente valorizzante per l'immagine della città
- ancora decisamente basso, e addirittura in calo rispetto alla precedente rilevazione, si dimostra invece il riferimento a Milano all'interno di articoli che trattano di “Scienza e Innovazione” e “Intrattenimento e Media”,

Si possono quindi iniziare a rilevare le prime significative differenze fra le città considerate:

- **Milano** è raccontata prevalentemente all'interno di articoli che trattano di "Arte e Cultura", "Economia" e "Moda e Shopping", argomenti presenti in percentuali sostanzialmente uguali fra loro (rispettivamente del 20%, 19,4% e 18,3% del totale).

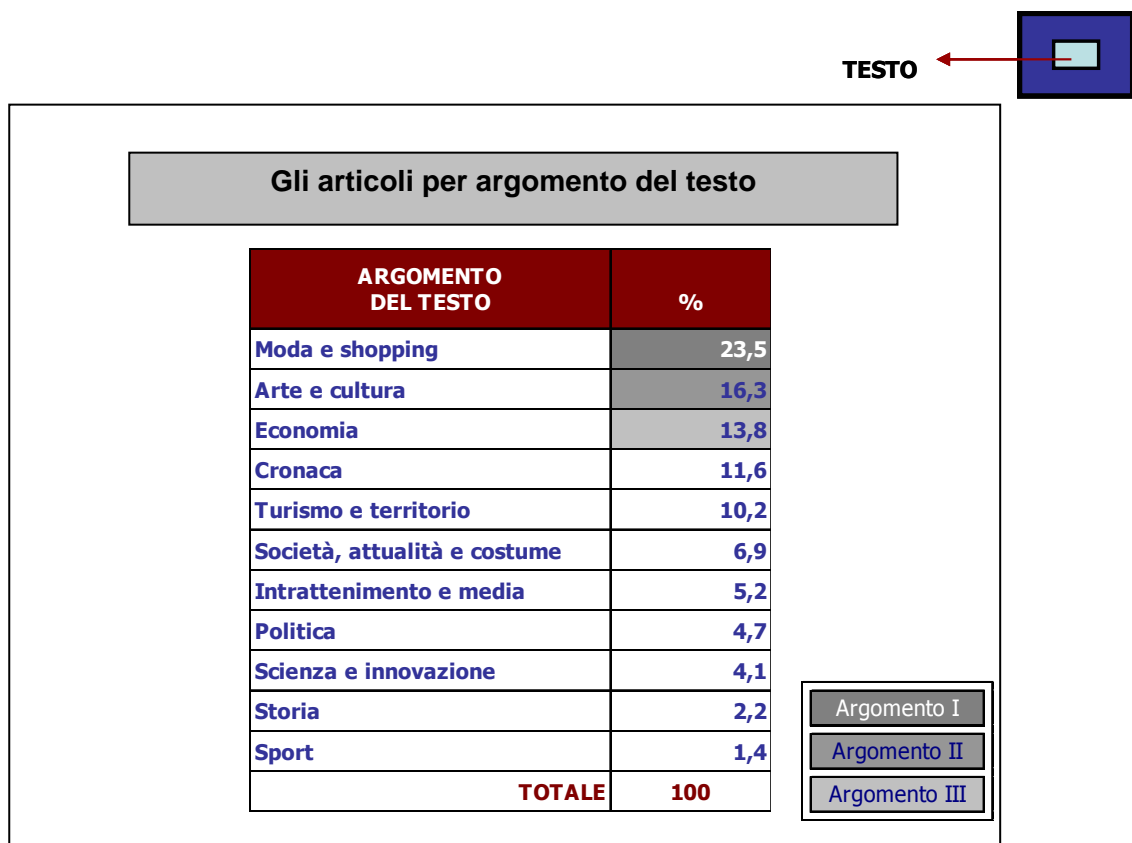
Gli articoli per argomento del contesto: confronto fra le città				
CONTESTO CITTA' UNIVERSO	Milano %	Barcellona %	Francoforte %	Lione %
Moda e shopping	18,3	1,7	0,1	0,7
Arte e cultura	20,0	16,7	10,6	13,4
Economia	19,4	11,5	58,4	6,0
Cronaca	6,6	3,1	2,3	11,0
Turismo e territorio	8,6	18,4	7,3	20,9
Società, attualità e costume	9,4	9,1	4,3	9,2
Intrattenimento e media	3,2	11,5	1,3	4,6
Politica	5,8	4,7	4,1	7,4
Scienza e innovazione	1,8	4,7	1,9	12,0
Storia	1,0	0,5	2,1	5,0
Sport	3,6	16,8	1,8	6,7
Altro	2,3	1,4	5,9	3,2
TOTALE	100	100	100	100

Argomento I
Argomento II
Argomento III

- **Barcellona** è descritta soprattutto in articoli che parlano di "Turismo e Territorio", "Arte e Cultura" e "Sport" (rispettivamente 18,4, 16,8 e 16,7%). Seguono a breve distanza gli articoli di "Economia" e di "Intrattenimento" (che rappresentano entrambi l'11,5% del totale di quelli pubblicati nel 2007 sulla città). Gli argomenti all'interno dei quali si parla di Barcellona sono quindi molto più frammentati rispetto a quelli di Milano
- **Francoforte** presenta da questo punto di vista caratteristiche opposte. La città tedesca è infatti associata nel 69% dei casi a due soli argomenti: "Economia", che raccoglie il 58,4% degli articoli, e "Arte e Cultura", che comprende il 10,5% degli articoli

- **Lione** è “raccontato” soprattutto attraverso articoli relativi a “Turismo e Territorio”, “Scienza e Innovazione” e “Arte e Cultura”. Argomenti su cui anche Milano potrebbe certamente vantare un posizionamento di eccellenza che tuttavia (come questi semplici indicatori di tipo quantitativo tendono a suggerire), non viene effettivamente riconosciuto dalla stampa estera.

2.2.2 ARGOMENTO DEL TESTO



Gli *argomenti dei testi* all'interno dei quali si parla del capoluogo lombardo, sono sostanzialmente gli stessi di quelli relativi ai contesti più generali su cui sono incentrati gli articoli, ma con alcune differenze per quanto riguarda il peso rivestito dai vari nuclei tematici.

Sebbene molto presenti, “Arte e Cultura” ed “economia” sono più rappresentati nei “contesti” di quanto non siano nei “testi”. Questo indica che anche nel 2007 (come era già avvenuto nel 2004) la stampa estera ha spesso affrontato all’interno di articoli di contenuto economico o culturale anche notizie su Milano relative ad altri ambiti tematici (es. “Moda e Shopping”, “Intrattenimento e Media”, “Scienza e Innovazione” ecc..).

Il contrario avviene invece per l’argomento “Moda e Shopping”, presente nel 23,5% dei casi come argomento del testo, e nel 18,3% come quello del contesto. Questo significa che Milano viene associata al fattore moda anche all’interno di articoli che parlano di altro, a conferma di come tale nucleo tematico come uno degli elementi centrali su cui si struttura la sua rappresentazione mediale.

Gli articoli per argomento del testo: confronto 2007/2004		
ARGOMENTO DEL TESTO	2007 %	2004 %
Moda e shopping	23,5	17,4
Arte e cultura	16,3	13,6
Economia	13,8	17,9
Cronaca	11,6	17,3
Turismo e territorio	10,2	7,1
Società, attualità e costume	6,9	1,5
Intrattenimento e media	5,2	8,5
Politica	4,7	7,3
Scienza e innovazione	4,1	2,9
Storia	2,2	nc
Sport	1,4	6,5
TOTALE	100	100

Argomento I
Argomento II
Argomento III

Confrontando i risultati delle due rilevazioni, è possibile notare come:

- “Moda e Shopping”, “Economia” e “Arte e Cultura” si confermano i nuclei tematici forti attorno ai quali si costruisce l’immagine di Milano nella stampa estera, seppur con alcune variazioni rispetto al 2004 tra cui:

- l'incremento del peso del fattore "Moda e Shopping"
 - la crescita, anche se minore, "Arte e Cultura" che rappresenta certamente un segnale positivo per l'identità della città
 - la diminuzione dell'argomento "Economia, da ricondursi agli specifici accadimenti che hanno caratterizzato il 2007 rispetto a quelli che avevano segnato il 2004
- È inoltre diminuito il peso della cronaca (ancorché tutt'ora significativo), e quello della politica, anche in questo caso a causa di fattori contingenti. La cronaca, variabile per definizione, non è d'altra parte un elemento centrale attorno a cui può organizzarsi l'immagine della città, intesa come identità stabile e, soprattutto, gestibile e comunicabile.
- Si registrano infine alcune variazioni non particolarmente significative in termini assoluti, ma che possono essere lette come interessanti "segnali deboli", da monitorare nei prossimi anni. Tali variazioni sono:
- sia positive, come l'aumento dell'importanza dei temi relativi alle aree tematiche "Turismo e Territorio", e "Scienza e l'innovazione" (comunque molto sottodimensionata rispetto alle potenzialità di Milano)
 - sia negative, come l'ulteriore riduzione della percentuali degli articoli relativi al tema "Intrattenimento e Media" sul totale di quelli pubblicati dalla stampa estera su Milano.

Gli articoli per argomento del testo nei tre paesi considerati			
ARGOMENTO DEL TESTO	Francia %	Gran Bretagna %	Germania %
Moda e shopping	19,0	23,0	28,7
Arte e cultura	23,1	11,9	13,9
Economia	7,4	19,8	13,9
Cronaca	12,4	9,5	13,0
Turismo e territorio	9,1	12,7	8,7
Società, attualità e costume	5,0	7,9	7,8
Intrattenimento e media	6,6	2,4	7,0
Politica	7,4	4,0	2,6
Scienza e innovazione	4,1	4,8	3,5
Storia	5,0	1,6	0,0
Sport	0,8	2,4	0,9
Altro	0,0	0,0	0,0
TOTALE	100	100	100

Argomento I

Argomento II

Argomento III

Per commentare al meglio i dati relativi ai contenuti dei testi e dei contesti degli articoli esaminati in una prospettiva comparativa tra la stampa dei vari paesi, vale la pena di considerarli separatamente.

Gli articoli per argomento del testo nella stampa francese			
Milano	Francia %		
	Quot	Sett	Tot
Moda e shopping	18,9	20,0	19,0
Arte e cultura	20,8	40,0	23,1
Economia	7,5	6,7	7,4
Cronaca	13,2	6,7	12,4
Turismo e territorio	9,4	6,7	9,1
Società, attualità e costume	5,7	0,0	5,0
Intrattenimento e media	6,6	6,7	6,6
Politica	6,6	13,3	7,4
Scienza e innovazione	4,7	0,0	4,1
Storia	5,7	0,0	5,0
Sport	0,9	0,0	0,9
TOTALE	100	100	100

Argomento I

Argomento II

Argomento III

Gli articoli delle testate francesi, che associano Milano prevalentemente ad "Arte e cultura", "Moda e Shopping", e "Cronaca", fanno registrare il seguente andamento:

- rimane stabile, rispetto alla precedente rilevazione, il nucleo tematico attorno a cui si costruisce l'immagine di Milano, ma perdono importanza gli articoli di "Cronaca" (che erano il 27,6% nel 2004) mentre acquistano rilevanza quelli relativi a "Moda e Shopping" (il 14,2% nel 2004) e soprattutto ad "Arte e Cultura" (il 17% nel 2004)

- la stampa francese continua a mostrare, come già rilevato nella precedente rilevazione, uno sguardo “critico” nei confronti della moda milanese. Tale area tematica, infatti, sebbene cresciuta a livello percentuale rispetto al 2004, rimane comunque meno trattata negli articoli dei giornali d’oltralpe riferiti a Milano, rispetto a quanto non avvenga nella stampa degli altri Paesi (copre il 19% degli articoli, rispetto al 23% della Gran Bretagna e il 28,7% della Germania)
- questo andamento è tuttavia controbilanciato dalla maggiore attenzione dedicata dai giornali francesi (soprattutto settimanali) alla Milano dell’”Arte e della Cultura” con una percentuale di articoli inerenti tale tematica mediamente doppia rispetto a quelli provenienti dagli altri Paesi considerati
- significativamente minore, rispetto alla stampa degli altri Paesi, risulta infine l’attenzione rivolta dai giornali francesi ai temi legati all’”Economia” e alla “Politica”

Gli articoli per argomento del testo nella stampa inglese

Milano	Gran Bretagna %		
	Quot	Sett	Tot
Moda e shopping	24,5	47,6	23,0
Arte e cultura	13,8	14,3	11,9
Economia	14,9	9,5	19,8
Cronaca	13,8	9,5	9,5
Turismo e territorio	6,4	19,0	12,7
Società, attualità e costume	9,6	0,0	7,9
Intrattenimento e media	8,5	0,0	2,4
Politica	3,2	0,0	4,0
Scienza e innovazione	4,3	0,0	4,8
Storia	0,0	0,0	1,6
Sport	1,1	0,0	2,4
TOTALE	100	100	100

Argomento I

Argomento II

Argomento III

Nel trattare Milano, la stampa inglese, si differenzia dalle altre soprattutto per:

- la maggiore attenzione che dedica all'argomento "Turismo e Territorio". Una differenza peraltro già emersa nella precedente rilevazione, quando a tale argomento era dedicato un peso (11,2% del totale) doppio rispetto agli altri paesi.
- il tono critico con cui tratta l'argomento "Politica", soprattutto in relazione al più generale sistema politico e al "controllo politico" dell'editoria, tema che emerge in particolare dalle notizie riguardanti la morte di Enzo Biagi
- la significativa differenziazione degli argomenti fra quotidiani e settimanali, che emerge con particolare evidenza in riferimento ai temi "Moda e Shopping" e "turismo".

Gli articoli per argomento del testo nella stampa tedesca

Milano	Germania %		
	Quot	Sett	Tot
Moda e shopping	22,5	25,0	28,7
Arte e cultura	11,8	12,5	13,9
Economia	20,6	16,7	13,9
Cronaca	9,8	8,3	13,0
Turismo e territorio	11,8	16,7	8,7
Società, attualità e costume	6,9	12,5	7,8
Intrattenimento e media	2,9	0,0	7,0
Politica	4,9	0,0	2,6
Scienza e innovazione	3,9	8,3	3,5
Storia	2,0	0,0	0,0
Sport	2,9	0,0	0,9
TOTALE	100	100	100

Argomento I

Argomento II

Argomento III

Gli argomenti del testo su Milano presenti nella stampa tedesca sono perfettamente sintonici rispetto a quelli del contesto: "Economia", "Moda e Shopping", "Arte e Cultura". Negli articoli tedeschi, quindi, dal punto di vista degli argomenti trattati, Milano rappresenta in un certo senso un

elemento narrativo della storia che si sta raccontando, e non invece un fattore di contrasto o discontinuità rispetto ad essa.

Confrontando i risultati ottenuti sulla stampa tedesca con quelli emersi nella precedente rilevazione, è possibile notare:

- un incremento notevolmente della connotazione di Milano quale città della moda (che, nel 2004, rappresentava solamente il 12,4% del contenuto degli articoli relativi alla città lombarda)
- il raddoppio del peso del tema “Turismo e Territorio”
- una quasi speculare riduzione dell’attenzione dedicata dalle testate tedesche a “Economia” (che, nella precedente edizione dell’osservatorio, rappresentava il 25,4% degli articoli)

Osservando gli argomenti dei testi relativi alle quattro città considerate è possibile iniziare a delineare alcune peculiarità delle relative rappresentazioni mediali, che saranno approfondite attraverso l’analisi qualitativa del contenuto degli articoli.

- L’immagine di **Milano**, ancorché piuttosto frammentata, si costruisce soprattutto attorno a tre nuclei forti: “Moda e Shopping”; “Arte e Cultura” ed “Economia” (che insieme coprono il 53,6% del totale).

Dal confronto con le altre città, si nota tuttavia come l’unico nucleo tematico in cui Milano prevale è, appunto, quello relativo a “Moda e Shopping”, mentre gli altri, non distinguono significativamente Milano dalle altre città: l’”Economia” è infatti molto più associata a Francoforte, l’”Arte e la Cultura” a Barcellona. Un andamento simile si registra su tutte le categorie rilevate a suggerire come l’immagine di Milano veicolata dalle testate giornalistiche straniere, appaia, nel complesso, poco distintiva e sedimentata. Un’immagine per la quale è possibile prospettare ampi margini di miglioramento.

- La rappresentazione di **Lione** appare invece piuttosto articolata. I principali nuclei tematici attorno cui essa si costruisce sono “Turismo e Territorio”, “Arte e Cultura” e “Scienza e Innovazione”

Come vedremo, però, in realtà il turismo e l'arte sono nuclei che descrivono Lione non in quanto tale, ma in quanto città francese, vicina ad altri poli turistici, e avente le caratteristiche (come, ad esempio, quelle gastronomiche) della Francia. Al contrario, "Scienza e Innovazione" si dimostra una categoria strettamente legata all'identità distintiva di Lione, connessa in particolare alla ricerca in campo medico-sanitario

Gli articoli per argomento del contesto: confronto fra le città

ARGOMENTO DEL TESTO	Milano %	Barcellona %	Francoforte %	Lione %
Moda e shopping	23,5	2,8	0,9	1,8
Arte e cultura	16,3	19,1	14,1	15,4
Economia	13,8	7,3	49,3	4,7
Cronaca	11,6	4,5	7,5	11,8
Turismo e territorio	10,2	21,1	8,4	17,8
Società, attualità e costume	6,9	5,9	4,8	10,7
Intrattenimento e media	5,2	6,7	1,8	3,6
Politica	4,7	5,3	4,0	7,1
Scienza e innovazione	4,1	14,9	2,6	12,4
Storia	2,2	0,3	6,2	5,9
Sport	1,4	11,8	0,4	8,3
Altro	0,0	0,3	0,0	0,6
TOTALE	100	100	100	100

Argomento I

Argomento II

Argomento III

Meno rappresentata in termini quantitativi, è invece la "Politica", che si dimostra connessa soprattutto alle elezioni politiche francesi del 2007

Nel complesso, Lione viene descritta come una città vivace e innovativa che, anche considerando le sue dimensioni, riesce a distinguersi e a rendersi visibile attraverso aspetti molto caratterizzanti.

- Anche sulla base della sola analisi quantitativa emerge come **Barcellona** sia certamente la città che possiede l'immagine più positiva, dinamica e innovativa tra le quattro considerate. I principali argomenti dei testi che costruiscono l'immagine della città catalana e la sua



reputazione sono “Turismo e Territorio” (declinato in questo caso più sul versante del territorio, dell’architettura e dell’urbanistica), “Arte e Cultura”, “Scienza e l’innovazione”. E, come vedremo meglio più avanti, Barcellona rappresenta, da tanti punti di vista, il benchmark con cui le altre città si confrontano.

- L’immagine di **Francoforte** è invece, nel bene e nel male, quella più “monolitica”, in quanto costruita attorno ad argomenti (e soprattutto contenuti) “duri” e stabili. L’“Economia”, naturalmente, che da sola raccoglie il 49,3% degli articoli analizzati, e “l’Arte e la Cultura”, al cui interno afferiscono soprattutto eventi e argomenti legati alla tradizione classica e lirica della città.

3. I RISULTATI OTTENUTI: ASPETTI QUALITATIVI

L'analisi qualitativa degli articoli si è svolta, come nella prima edizione della ricerca, in due fasi.

- **Fase di scomposizione analitica**, attraverso cui sono stati individuati:
 - i fattori in cui possono essere scomposte le rappresentazioni socio-narrative mediali delle città analizzate, e
 - gli specifici elementi narrativi che compongono tali fattori

- **Fase di ricomposizione sintetica**, attraverso cui i fattori e gli elementi narrativi individuati nella fase precedente sono stati ricomposti per generare una rappresentazione sintetica dei profili di immagine delle quattro città

3.1 FASE DI SCOMPOSIZIONE ANALITICA

3.1.1 I FATTORI CHE COMPONGONO L'IMMAGINE DI MILANO

Le rappresentazioni narrative mediali veicolata dalle testate giornalistiche nel corso del 2007 su Milano e sulle altre città considerate, sono state esplorate attraverso l'individuazione e l'analisi dei relativi fattori costitutivi.

Per individuare e analizzare tali fattori: sono stati in primo luogo selezionate le frasi e le parole "chiave" più significative di tutti gli articoli campionati; il materiale testuale così ottenuto è stato analizzato utilizzando il software di analisi dei testi T-Lab, che ha permesso di:

- rintracciare i fattori costitutivi delle rappresentazioni mediali delle quattro città esaminate

- generare delle mappe semantiche in grado di restituire visivamente la raffigurazione di tali rappresentazioni

I fattori così individuati sono stati denominati con le stesse etichette utilizzate per classificare gli argomenti dei testi e dei contesti:

- “Economia”
- “Moda e Shopping”
- “Arte e Cultura”
- “Cronaca”
- “Politica”

Nonostante siano state analizzate nel dettaglio le rappresentazioni medialie di tutte le città considerate, saranno presi in considerazione e riportati solo i fattori e gli elementi che compongono quella relativa a Milano, mentre per quanto riguarda i confronti si riporteranno solo quelli operati fra Milano e la città di volta in volta più significativa per quella specifica area.

Più nel dettaglio, Milano è stata confrontata con:

- Francoforte per quanto riguarda il fattore “Economia”
- Lione per la “Cronaca”,
- tutte e tre le altre città sul fattore “Arte e la Cultura”, in quanto particolarmente rilevante, e potenzialmente connotativo
- nessuna per “Moda”, dato che, per come tale tematica è stata trattata nella stampa europea nel corso del 2007, nessuna città pare poter effettivamente competere con Milano su questo piano

Seguendo la stessa logica, la rappresentazione di Milano è stata confrontata con quelle delle altre città in relazione ad alcuni fattori rispetto a cui era più evidente lo scarto tra i tratti identitari del capoluogo lombardo (le sue effettive caratteristiche intrinseche) e la loro (sottodimensionata e penalizzante) rappresentazione mediale. In questo caso si è scelto di

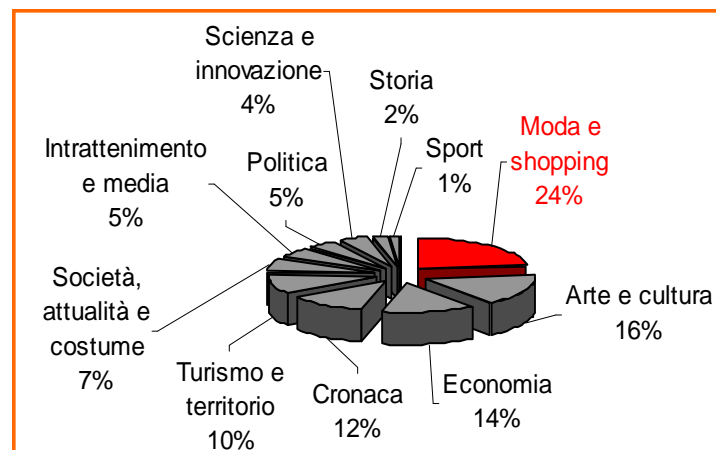
operare un confronto “ad armi impari”: quello all’interno di un campo in cui Milano risulta perdente. Questo ha consentito di mettere meglio a fuoco le potenzialità non sfruttate del capoluogo lombardo in aree su cui altre città vantano tratti di immagine decisamente più positivi e valorizzanti.

Più in particolare il confronto è avvenuto con:

- Barcellona sul fattore “Turismo e Territorio”
- Barcellona e Lione per “Scienza e Innovazione”

MODA E SHOPPING

Il peso del fattore “Moda e Shopping” negli articoli su Milano



Anche quest’anno il fattore “Moda e Shopping” si conferma quello più distintivo e centrale della rappresentazione narrativa mediale di Milano (la moda rappresenta il 23,7% degli argomenti presenti nei testo).

A differenza della precedente rilevazione, però, i fattori che nel 2007 sono andati a costituire tale area appaiono piuttosto articolati ed eterogenei.

Per la stampa estera del 2007, la moda a Milano ha significato soprattutto:

- la Settimana della Moda, i cui gli eventi generano una grande attenzione mediatica

“Se esiste una città sulla terra dove le persone possono essere portate alla redenzione attraverso la moda, quella è Milano” The Guardian

- le tendenze e gli stili dettati dai principali stilisti italiani, e in particolare, nel corso dell'anno appena trascorso, da Armani, Dolce e Gabbana e Prada
- la vita e il costume che ruotano attorno alle passerelle, in termini di locali notturni, modelle, lusso e ricchezza, esempi di quegli “elementi di stile” già messi in evidenza nella precedente rilevazione e che si dimostrano ancora centrali nella costruzione dell'identità milanese

“Fuori dalle sfilate attendono altre sfilate, di taxi e limousine” Bild Zeitung

Accanto a questi fattori, tuttavia, ne emergono altri che, pur occupando meno spazio, sono certamente altrettanto significativi per il loro impatto.

Nel 2007, infatti, l'argomento moda riferito a Milano è stato spesso legato anche al codice di autoregolamentazione stilato per arginare il fenomeno dell'anoressia e dell'eccessiva giovinezza delle modelle. Tale elemento, di per sé positivo, si è però rilevato decisamente controproducente per l'immagine della città, essendo stato raccontato come una promessa non mantenuta, che ha generato accuse di ipocrisia più o meno esplicite. La stampa estera, infatti, ha messo in evidenza come, a differenza degli impegni assunti, durante la settimana della moda milanese siano viste ancora troppe modelle eccessivamente magre

“A Milano è superato ancora il limite dell'indice di massa corporea” The Observer

e troppo giovani

“La Federazione moda ha deciso di bandire dalle sfilate le minori di 16 anni, ma la modella russa di 15 anni ha sfilato dozzine di volte a Parigi e a Milano questa settimana” Liberation

Il trattamento “critico” del tema della “Moda e Shopping” da parte delle testate straniere ha anche riguardato la scarsa multiculturalità delle passerelle milanesi che, si ritiene, tendono a dare spazio quasi esclusivamente alle modelle bianche

“Ho visto solo due modelle asiatiche durante l’intera settimana della moda, confronto alle centinaia di modelle bianche” The Guardian

Altri segnali deboli ma particolarmente indicativi sono inoltre risultati:

- la graduale riduzione della “distanza” fra le sfilate Milanesi e quelle Parigine. In realtà, ciò che di solito è stato messo in luce dagli articoli esaminati, è il miglioramento della qualità delle sfilate di Parigi (l’argomento dell’articolo, infatti, è in questo caso la sfilata francese e non quella milanese), più che il peggioramento di quelle del capoluogo lombardo. Tuttavia, dato che tale atteggiamento era già emerso nella precedente rilevazione, merita certamente grande attenzione.

“Alcune sfilate di Parigi hanno raggiunto il livello di quelle di Milano” Le Monde

“Chiunque stesse cercando una nuova direzione per la moda della prossima stagione rimarrà probabilmente deluso da quanto hanno fatto vedere gli stilisti durante la settimana della moda a Milano” The Times

- Di contro, però, quest’anno la stampa estera ha dedicato particolare attenzione alle settimane della “moda uomo”, praticamente assenti nella rilevazione del 2004

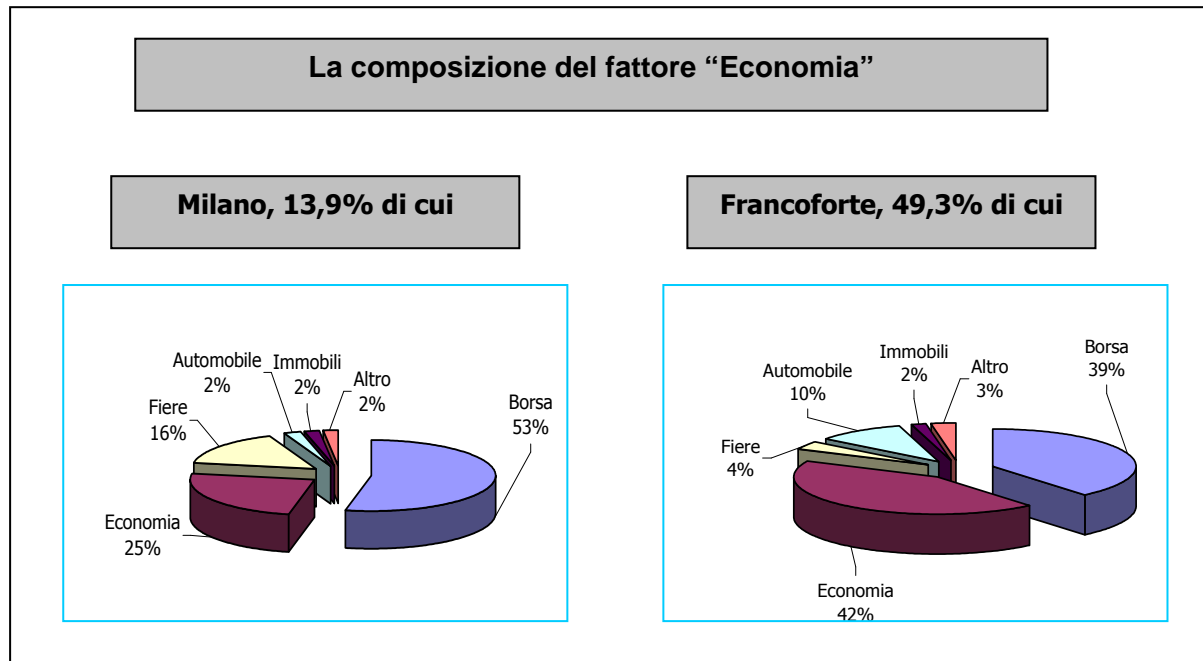
Sempre in riferimento al fattore moda emergono anche alcune significative differenze fra i tre Paesi considerati.

- La **Germania**, la cui stampa nel 2007 ha dedicato il 28,7% degli articoli su Milano alla moda, è anche il Paese che tratta tale argomento da un punto di vista più vario e articolato. Se, come già emerso nella precedente rilevazione, la stampa tedesca offre spesso racconti “neutri”, e “oggettivi” della settimana della moda e delle sue implicazioni economiche, quest’anno essa ha dimostrato particolare interesse anche verso la descrizione puntuale delle tendenze e degli stili mostrati in passerella, con una punta di spigolosa criticità verso la possibile perdita del primato del capoluogo lombardo.

“Negli ultimi anni Milano ha minacciato di cadere di fronte alle sfilate di Parigi e New York: i giovani stilisti vanno all’estero e i vecchi invecchiano” Frankfurter Allgemeine

- La stampa **inglese**, che alla moda dedica il 23% degli articoli su Milano, sembra invece offrirne lo sguardo più attento e dettagliato descrivendo puntualmente le sfilate, in particolare quelle di Prada e di Dolce e Gabbana, e dimostrandosi comunque interessata a tutto ciò che ruota attorno ad essa.
- La **Francia** nel corso del 2007 ha invece assunto un atteggiamento lievemente più “distaccato” nei confronti della moda milanese (il 19% degli articoli), trattata soprattutto attraverso il confronto con le sfilate parigine e rivelando un’attenzione particolare verso le passerelle di Gucci e Fendi

ECONOMIA



Pur con percentuali sensibilmente distanti, l'“Economia” rappresenta un fattore centrale dell'immagine sia di Milano che di Francoforte.

La composizione interna di tale fattore, tuttavia, è molto diversa tra le due città:

- nel caso di **Milano** “Economia”
 - è soprattutto sinonimo di Borsa: il 53% degli articoli riconducibili all'area economica parlano infatti della piazza di Milano, riferendosi soprattutto all'andamento del mercato finanziario in generale e ad alcuni titoli in particolare (certamente sul peso del sottargomento Borsa influisce l'inserimento del “Financial Times” fra le testate considerate, ancor più focalizzato su questo tema rispetto al “The Economist”, analizzato nel 2004)

- nel 24,5% delle casi l'oggetto specifico degli articoli è invece costituito da temi di economia più generale relativa anche al contesto nazionale italiano

“Milano consegue un quarto del reddito nazionale lordo italiano” Die Welt

Nel corso del 2007, tra le notizie economiche relative al capoluogo lombardo, un notevole spazio è stato occupato anche dalla crisi dell'Alitalia, dalle vicende legate ai probabili acquirenti, dall'andamento del titolo sul mercato e dalle possibili ripercussioni della vendita sull'aeroporto di Malpensa.

- Nel 16,3% degli articoli di taglio economico, Milano è associata alle Fiere (anche quest'anno trattate soprattutto dalla stampa francese) ed in particolare dal Salone del Mobile.
- Non mancano infine, come nel 2004, articoli che associano Milano all'economia non riferita a fatti o accadimenti specifici, ma a tratti connaturati strutturalmente alla città e al suo stile di vita, con connotazioni valutative ambivalenti:

“Milano è la città del lussuoso capitalismo” Le Monde

*“Milano è ricca, efficiente, il centro dell'economia, ma terribilmente veloce e inquinata”
The Financial Times*

- Nel caso di **Francoforte** il fattore “Economia” risulta invece costituito da elementi molto diversi rispetto a quelli di Milano:
 - Nella grande maggioranza dei casi gli articoli afferenti a tale fattore sono infatti incentrati su notizie relative a grandi operazioni economico-finanziarie, o all'Unione Europea (42% del totale degli articoli)
 - per il 38,8% dei casi si tratta di notizie di Borsa, concentrate in particolare sulla crisi finanziaria delle piazze continentali e dall'immissione di capitale ad opera della Banca Centrale Europea, sita appunto a Francoforte

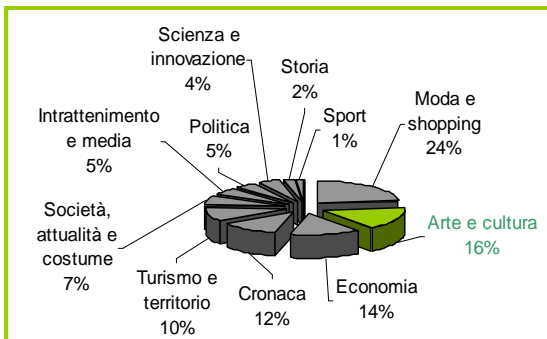
- nel 10% circa dei casi, gli articoli sono invece generati da notizie sulle automobili, indirettamente collegate al sotto-argomento Fiere anche se in esso contestualizzabili (in riferimento al Motor Show).

Francoforte è dunque certamente la “città dell’economia”, e tale connotazione le è data più dall’essere sede di importanti centri decisionali, piuttosto che, come avviene invece per Milano, da un tratto caratterizzante e connotativo del suo stile di vita.

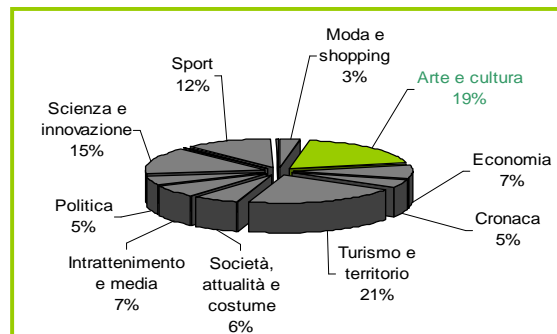
ARTE E CULTURA

Il peso del fattore “Arte e Cultura”

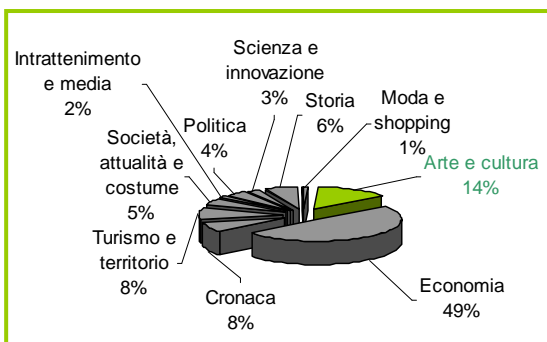
Milano



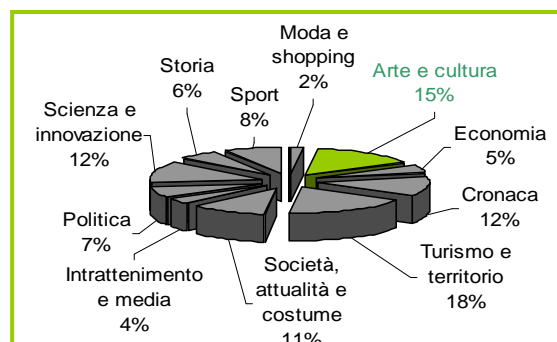
Barcellona



Francoforte



Lione



Come nel 2004, anche nel 2007 il fattore “Arte e Cultura” associato a Milano è molto omogeneo al suo interno.

- Gli articoli relativi alla città afferenti a tale fattore, senza particolari differenze fra la stampa dei diversi Paesi, si incentrano infatti quasi esclusivamente sull'apertura della Scala, raccontata dal punto di vista
 - dell'opera, dell'orchestra e delle relative qualità tecniche
 - dell'evento in generale, descritto come appuntamento cruciale dell'inverno italiano, oltre che milanese
 - del prestigio che il Teatro e l'opera danno alla città

Purtroppo, l'apertura della Scala rappresenta anche un'occasione per ricordare l'abbandono del palco avvenuto lo scorso anno da parte del direttore Roberto Alagna, citato come episodio particolarmente sgradevole per l'artista ma anche per il Teatro

“I fallimenti non sono ancora stati dimenticati alla Scala, quando solo il dicembre scorso Roberto Alagna è stato fischiato e ha abbandonato il palco” The Guardian

Gli altri elementi che compongono tale fattore risultano invece piuttosto deboli, non certo per la loro natura intrinseca quanto per l'assenza di storie o contenuti particolarmente significativi. “Arte e Cultura”, quindi, a Milano significa soprattutto Scala e, solo minoritariamente

- alcune mostre (ma la ridotta numerosità degli articoli relativi a ciascuna di queste non è sufficiente a fare emergere qualche esposizione in particolare come elemento differenziato di tale fattore)
- il Duomo, citato quasi sempre come simbolo della città più che come capolavoro artistico

Come già emerso nella precedente rilevazione, si conferma che, per come trattata dalla stampa estera, “Arte e Cultura”, pur rappresentando un fattore significativo dell'immagine della città, appare comunque sottodimensionato soprattutto a livello degli elementi specifici

da cui è composto, e non riflette certamente le potenzialità e la ricchezza del patrimonio artistico e degli eventi culturali di Milano.

Quanto detto è ancora più evidente alla luce del confronto con le altre città considerate.

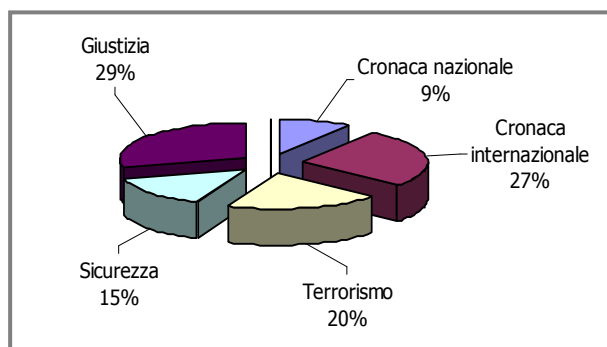
Le differenze infatti, non sono solo rilevanti in termini quantitativi (ricordiamo, la categoria “Arte e Cultura” rappresenta il 20% dell’argomento del testo su Milano, il 16,1 su Barcellona, il 13,4 su Lione e il 10,6 su Francoforte), ma riguardano soprattutto l’articolazione interna e la natura degli elementi che compongono tale fattore, che:

- nel caso di **Barcellona** risultano molto ricchi ma al tempo stesso anche estremamente distintivi: declinata in architettura, pittura o musica, la capitale della Catalogna è descritta dalla stampa internazionale come sinonimo di arte surrealista, e centro di innovazione artistica, e di sperimentazione culturale, del passato e del presente
- per **Lione** gli elementi costitutivi il fattore “Arte e Cultura” sono probabilmente meno articolati ma altrettanto distintivi. Sono soprattutto il teatro e il balletto classico a distinguere la città francese nel panorama europeo
- per **Francoforte** il fattore “Arte e Cultura” è composto soprattutto dalla dimensione culturale, che prevale su quella artistica, con due nuclei principali comunque piuttosto deboli:
 - la Fiera del Libro
 - la Scuola di Francoforte, riferimento di importanti tradizioni sociologiche, ma attualmente poco attuale e scarsamente spendibile a livello di immagine

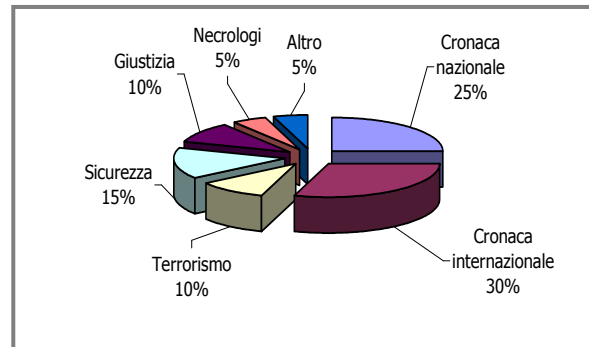
CRONACA

La composizione del fattore “Cronaca”

Milano, 13.6% di cui



Lione, 11.8% di cui



Il fattore “Cronaca” è -per sua stessa natura- quella in cui sono classificati gli articoli più vari, che raccontano i piccoli e i grandi accadimenti che hanno caratterizzato Milano nel corso del 2004.

Confrontando la composizione degli elementi costitutivi del fattore “Cronaca” fra Milano e Lione (la città in cui tale argomento possiede percentualmente lo stesso peso), è possibile cogliere alcune interessanti differenze

Nel caso di **Milano**, la composizione interna tale fattore tende a suggerire l'immagine di una città:

- metropolitana, che deve fare i conti con problematiche “globali” (sicurezza: 15%)

- proiettata sulla scena internazionale (la Cronaca nazionale, categoria che comprende sia quella locale che quella nazionale, raccoglie solamente il 9% degli articoli su questo argomento rispetto al 25% di Lione)
- in cui vi sono molti aspetti negativi (terrorismo: 20%, giustizia: 29%)

Nell'anno considerato, infatti, gli eventi di cronaca riportati dalla stampa estera su Milano erano relativi in particolare a:

- l'oscura vicenda legata al rapimento di Abu Omar, imam di una moschea di Milano
- gli aggiornamenti sulle cellule terroristiche che erano state trovate a Milano nel corso delle indagini per l'individuazione dei responsabili degli attentati di Madrid
- i sequestri di partite di stupefacenti attorno a cui si sono incentrati alcuni articoli, dai toni allarmistici, sulla diffusione della mafia calabrese nel territorio milanese

"Il trasferimento della 'ndrangheta al nord Italia ha trasformato Milano nella nuova capitale della cocaina" The Times

- (sempre legato al tema degli stupefacenti, ma di tutt'altra natura) la messa a disposizione dei genitori milanesi del kit antidroga per controllare i figli
- la morte di Enzo Biagi, divenuta spesso occasione per parlare dell'editoria milanese e, soprattutto in alcune testate della stampa inglese, della relazione fra politica e media
- l'adozione dell'Ecopass e dei suoi effetti sulla città, presente ma in misura trascurabile dato che la rilevazione degli articoli si è chiusa il 31 dicembre,

Anche nel corso del 2007 la stampa internazionale ha offerto argomenti che contribuiscono alla creazione di quel "lato oscuro" dell'immagine di Milano già emerso nel 2004, gravitante intorno alle aree semantiche connesse con i concetti di "corruzione", "falsità" e "insicurezza".

Tale connotazione, per quanto derivante prevalentemente da fatti di cronaca accidentali e non da elementi strutturali della realtà milanese, appare comunque molto difficile e lenta a modificarsi, dato che i pregiudizi e gli stereotipi di questo tipo finiscono inevitabilmente per condizionare i criteri di notiziabilità con cui le testate straniere selezionano le notizie relative a Milano e impostano le relative agende.

Per quanto decisamente più eterogenea e articolata, la composizione dell'area tematica "Cronaca" di **Lione** mostra alcuni punti di contatto con quella di Milano.

I fatti riportati sulla città sono infatti soprattutto relativi a:

- episodi legati alla giustizia, che in questo caso, però, sono quasi sempre generati da fenomeni di microcriminalità
- contestazioni alle manifestazioni pubbliche; in particolare nel 2007 hanno attirato l'attenzione della stampa estera le contestazioni al futuro presidente Sarkozy durante la campagna elettorale, e le manifestazioni di protesta dei senza tetto di Lione
- eventi che hanno richiesto il coinvolgimento dell'Interpol, che ha appunto sede a Lione. Nonostante gli argomenti ad essa legati siano inevitabilmente relativi a episodi giudiziari di una certa rilevanza, la presenza di questa Istituzione attribuisce alla città francese un senso di efficienza e sicurezza, che sfumano in parte gli effetti legati ai fatti di cronaca nera.

3.1.2 I FATTORI SOTTODIMENSIONATI

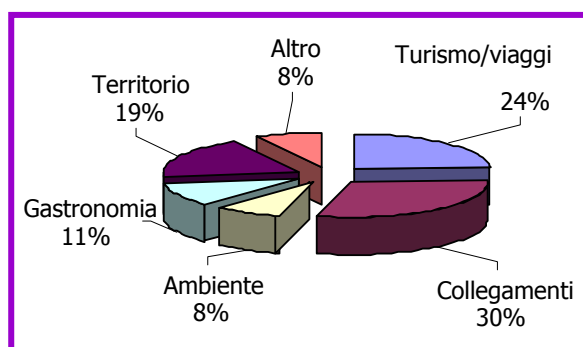
Come nella precedente edizione, si è ritenuto particolarmente significativo analizzare le componenti della rappresentazione di Milano risultate assenti o sottodimensionate in rapporto alle effettive caratteristiche della città o, in altre parole, lo scarto fra la sua immagine mediale e i suoi tratti identitari. Come avvenuto per il 2004, i tratti di immagine rispetto ai quali la rappresentazione mediatica di Milano appare maggiormente sbilanciata sono quelli connessi con i fattori:

- "Turismo e Territorio" (che rappresenta solo il 10,2% del totale degli articoli su Milano)
- "Intrattenimento e Media" (5,2%)
- "Scienza e Innovazione" (4,1%)

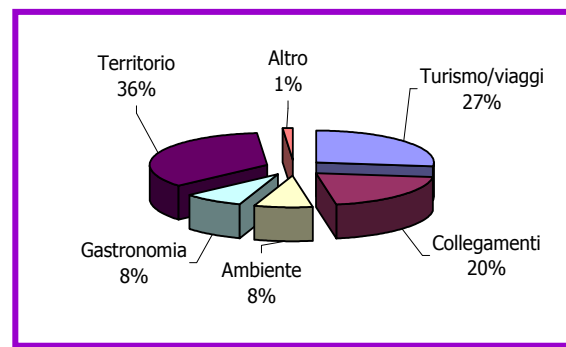
TURISMO E TERRITORIO

La composizione del fattore “Turismo e Territorio”

Milano: 10.2% di cui



Barcellona: 21.1% di cui



Rispetto allo scorso anno, la percentuale di articoli che tratta **Milano** dal punto di vista del turismo e del territorio è passata dal 7,1% al 10,2% sul totale degli articoli, ma sono soprattutto la composizione interna di tale area tematica, la natura degli elementi che la compongono, e il confronto con le altre città, i motivi che inducono a ritenere che il fattore “Turismo e Territorio” nella stampa estera sia, anche nel 2007, assolutamente sottodimensionato rispetto alle effettive potenzialità della città.

La quasi totalità degli articoli costitutivi di tale fattore comparsi sulla stampa internazionale nel corso del 2007 vertevano, infatti, sui seguenti argomenti:

- trasporto aereo: in termini di collegamenti tra Milano con il resto del Mondo; apertura o modifiche di tratte aeree e, in relazione alla vicenda Alitalia, il possibile ridimensionamento dell'aeroporto di Malpensa
- ricettività: con diversi articoli sull'apertura dell'albergo a 7 stelle, unico in Europa, descritto con grande ammirazione dalla stampa analizzata.

“L'albergo, e soprattutto il servizio, merita davvero la categoria unica delle 7 stelle” Sunday Times

- “Ristorazione e Gastronomia”, che appare invece come un elemento ambivalente: gli articoli che ne trattano si dividono, infatti, fra:
 - quelli che la elogiano per il suo essere una raffinata sintesi fra tradizione e innovazione

“Della permanenza gastronomica a Milano mi rimangono champagne e cioccolata: per fortuna c'è ancora speranza per la dolce vita italiana!” Stern

“Vicino ai Navigli ho gustato il pasto più appetitoso del mondo” Spiegel

- e quelli che invece vedono Milano quasi come un'eccezione negativa rispetto alle tradizioni culinarie italiane.

“Pensate al menù della migliore trattoria d'Italia. Ecco, non troverete nulla di ciò che potreste mangiare a Milano o Venezia, dove la cucina lascia molto a desiderare” Sunday Times

“Puoi usare il panettone al posto del pane, o come brioche per il pudding. Perché, in fondo, il panettone è una scatola piena d'aria” The Guardian

È comunque il confronto con **Barcellona**, però, a rendere evidenti i fattori di criticità nella rappresentazione narrativa mediale di Milano su questo fattore.

La stampa estera tratta infatti la città spagnola soprattutto dal punto di vista:

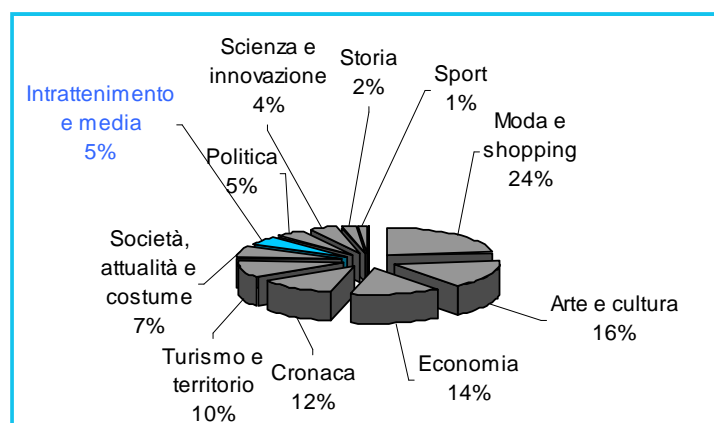
- del territorio: con articoli afferenti a sotto-categorie quali l'urbanistica, l'ambiente, la gestione del territorio urbano ecc.
Ma il tema trasversale agli articoli su Barcellona riconducibili a questa area si dimostra essere quello della rigenerazione e del rinnovamento che hanno caratterizzato la città in occasione delle Olimpiadi del '92. A distanza di 16 anni, tale evento rappresenta ancora uno degli elementi principali su cui si fondano le rappresentazioni narrative medialie di Barcellona, costituendone un tratto identitario forte e ormai universalmente riconosciuto. La gestione dei giochi olimpici è inoltre spesso presa a modello all'interno di articoli che trattano, da moltissimi punti di vista, di territorio, urbanistica, progettazione ecc...
Una dimostrazione di come l'assegnazione a Milano dell'Expo 2015, se ben gestita, potrebbe davvero rappresentare una grande opportunità in grado di rivoluzionare in positivo l'identità della città, generando effetti destinati a perdurare nel tempo.
- del patrimonio artistico/simbolico: con l'architettura surrealista o le Ramblas. A differenza del Duomo per Milano, che la maggior parte delle volte viene solamente citato dalla stampa come tratto identificativo della città (e non come un'attrazione turistica), il celebre viale spagnolo è raccontato nel suo essere un catalizzatore turistico, ma anche un simbolo di Barcellona quale "città pedonale", esempio di un corretto modo di gestire gli spazi urbani
- dell'ambiente: particolarmente apprezzato dalla stampa estera appare il modello di organizzazione del bike sharing (spesso confrontato con quello di Lione, altrettanto apprezzato)
- del turismo vero e proprio: in quanto centro della Catalogna, Barcellona viene spesso descritta come meta di un viaggio all'interno di tutta la regione

Nel Complesso, Barcellona appare in definitiva raccontata turisticamente non solo come un insieme di attrazioni da visitare, ma come un'esperienza da vivere e la sua immagine, per quanto

costruita su un patrimonio artistico non confrontabile con quello milanese, risulta nel complesso decisamente più distintiva, peculiare e attraente rispetto a quella del capoluogo lombardo

INTRATTENIMENTO E MEDIA

Il peso del fattore “Intrattenimento e Media” negli articoli su Milano



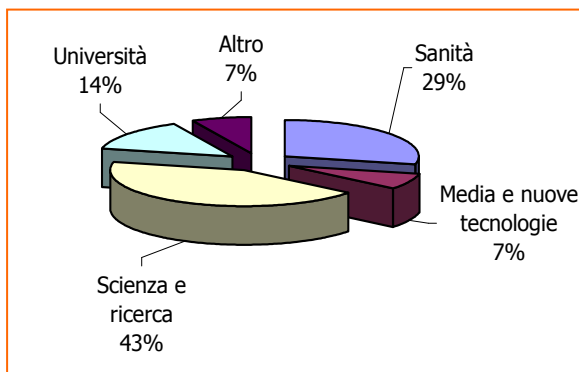
Come già emerso anche nella precedente edizione, la Milano dei media, dello spettacolo e dell’editoria è significativamente sottorappresentata rispetto a quanto non sarebbe lecito aspettarsi, considerando il ruolo da esse svolta su tali settori a livello nazionale. Nel corso del 2007, gli argomenti più trattati in questo ambito sono risultati essere:

- la morte di Enzo Biagi e il racconto della sua vita professionale legata alla stampa milanese
- il gossip, centrato soprattutto sulle vicende della famiglia **Berlusconi**, quali
 - il litigio con la moglie, che ha occupato i quotidiani italiani e le cronache delle testate milanesi
 - e la censura sulla foto della figlia, che ha dato occasione di citare la Mondadori, controllata da Marina Berlusconi

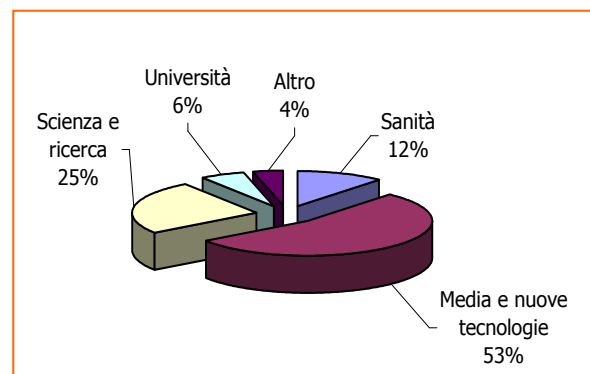
SCIENZA E INNOVAZIONE

Il peso del fattore “Scienza e Innovazione” negli articoli su Milano

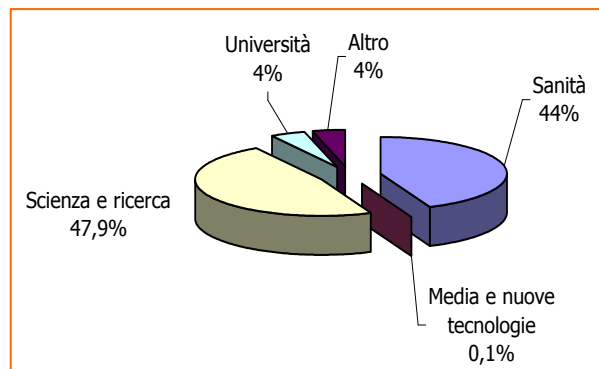
Milano: 4.1% di cui



Barcellona: 12.4% di cui



Lione: 14.9% di cui



- La **Milano** della “Scienza e Innovazione” è, infine, quella più ingenerosamente rappresentata dalla stampa estera, soprattutto in confronto con le altre città considerate. Gli articoli relativi a Milano e riconducibili a tale fattore rappresentano infatti solo il 4,1% del totale. Il mondo delle Università milanesi è quasi del tutto assente rispetto alle potenzialità del capoluogo lombardo, e decisamente poco trattate dalla stampa estera sono anche le



nuove tecnologie informatiche e la ricerca biomedicale sulla quale la città vanta invece casi di eccellenza. Da sottolineare, inoltre, la limitata copertura della Smau ricevuta nel 2007 da parte della stampa estera.

Per **Barcellona e Lione** invece, “Scienza e Innovazione” rappresenta un fattore molto più centrale e costitutivo, nel quale confluiscono elementi distintivi e peculiari per la costruzione delle immagini delle due città

In particolare:

- **Lione** è spesso associata al Centro Internazionale di Ricerca sui Tumori, di cui si parla in occasione di convegni, ricerche pubblicate, nuove cure sperimentate, ecc..., con una serie di articoli che tendono a connotare la città come un centro all'avanguardia in campo sanitario
- nel caso di **Barcellona** gli articoli relativi al tale area sono invece spesso incentrati sul 3Gsm, congresso internazionale di telefonia mobile, durante il quale i principali produttori presentano i nuovi modelli e disegnano scenari sull'andamento del mercato e i suoi sviluppi futuri.

3.1.3 ELEMENTI NARRATIVI

Come nella precedente rilevazione, il secondo step della fase di scomposizione analitica è consistito nell'analizzare i singoli elementi narrativi costitutivi dei fattori sopra individuati, ed in particolare:

- ***i titoli degli articoli***, a partire dai quali sono stati costruiti per ciascuna città alcuni “titoli prototipici”
- ***i personaggi*** principali, ossia le figure più spesso associate alle diverse città e che, metaforicamente, possono essere considerate protagoniste delle storie che si raccontano su di esse
- le ***definizioni sintetiche***, implicite o esplicite, di Milano, Barcellona, Francoforte e Lione che emergono dagli articoli considerati
- il ***tono narrativo*** degli articoli, derivante dagli aspetti enunciativi e formali con cui sono redatti
- gli ***attributi*** associati alle città, che corrispondono agli aspetti maggiormente connotativi delle relative rappresentazione mediali

L'insieme di questi elementi è stato oggetto di un'analisi narrativa e testuale che ha permesso, infine, di costruire le **storie prototipiche mediali sulle varie città** raccontate dalle testate esaminate.

I TITOLI DEGLI ARTICOLI

Il primo elemento narrativo considerato è costituito dai titoli degli articoli, particolarmente importanti poiché, oltre a rappresentare lo stimolo da cui può sorgere o meno l'interesse dei lettori per la fruizione del testo, costituiscono "di per sé" elementi assolutamente centrali nella rappresentazione delle città veicolata dai media a stampa.

L'analisi dei titoli è stata condotta in più fasi successive.

Dal totale degli articoli analizzati, sono stati estratti i titoli contenenti la parola Milano/Barcellona/Francoforte/Lione ma anche quelli che, pur non contenendo il lemma specifico, si riferivano esplicitamente alla città⁵. I titoli così selezionati sono stati esplorati attraverso un'analisi qualitativa che ne ha preso in considerazione:

- contenuto/argomento
- stile di trattamento
- tono enunciativo

al fine di ricostruire i titoli prototipici relativi a ogni città⁶. Il "titolo prototipico" va inteso come un titolo che, pur non corrispondendo a nessuna occorrenza empirica reale, è in grado di tratteggiare, estremizzandoli, gli aspetti contenutistici e concettuali più salienti tra quelli effettivamente presenti nel corpus dei titoli delle testate dei tre Paesi considerati.

Il primo dato interessante riguarda la percentuale dei titoli e dei sottotitoli relativi alle città considerate rispetto al totale degli articoli che pur le riguardano. Molte volte, infatti, le città sono citate all'interno degli articoli i cui titoli non ha molto a che vedere con esse.

⁵ In questa edizione dell'osservatorio, i criteri di selezione sono stati dunque più ampi rispetto a quelli adottati nella precedente, quando si prendevano in esame solo i titoli in cui compariva esplicitamente il nome della città.

⁶ Per giungere ad una visione più approfondita e raffinata di tali elementi testuali, si sono presi in considerazione anche i sottotitoli e, ove presenti, gli occhielli, ma i titoli prototipici generati come sintesi dell'analisi fanno riferimento, come stile e forma, solo ai titoli veri e propri

**Titoli e i sottotitoli relativi alle città,
sul totale degli articoli che le riguardano**

	% Titoli sulla città	% Sottotitoli sulla città
Milano	18,4%	13,7%
Barcellona	11,7%	12,3%
Francoforte	12,5%	9,4%
Lione	11%	8,4%

Gli articoli su **Milano** sono quelli in cui sia i titoli che i sottotitoli sono più frequentemente centrati sulla città stessa.

Questo significa che, rispetto alle altre città (e a Lione in particolare)

- Milano è più spesso protagonista, e non semplice comparsa, degli articoli al cui interno viene citata
- i titoli relativi a Milano hanno un peso maggiore, sia in positivo che in negativo, nella costruzione dell'immagine della città.

Per quanto riguarda i titoli prototipici, quelli relativi a **Milano** fanno principalmente riferimento alle seguenti aree:

- **Cronaca**, con le notizie relative alla cronaca internazionale e agli sviluppi relativi al terrorismo e alla sicurezza

“Agenti CIA davanti alla giustizia italiana, processati per il rapimento dell'imam egiziano a Milano”

- **Economia**, che mette in primo piano le vicende legate alla crisi dell'Alitalia

“Drastico taglio dei voli all’aeroporto di Milano Malpensa a fronte della grave crisi di Alitalia”

- **Moda**, dove si mettono in luce le tendenze e le caratteristiche della settimana delle sfilate: grandi nomi, tessuti e modelli futuristici, ma anche poca sorpresa nelle collezioni

“Settimana delle sfilate: linee e stili vecchi e nuovi”

I titoli prototipici su **Barcellona** tendono invece a collocarsi nelle tre seguenti aree tematiche:

- **Sport**, e in particolare la Formula 1 i cui protagonisti non sono solo le competizioni e i piloti, ma anche le vicende di spionaggio industriale

“Formula 1: il Gran Premio di Spagna a Barcellona messo in ombra dallo spionaggio ai danni della Ferrari”

- **Tecnologia**, concentrati sulla presentazione dei nuovi prodotti e delle strategie di mercati dei relativi produttori

“Fiera 3GSM: presentati i modelli di telefonini alla moda, che piacciono ai giovani e abbassano i costi di produzione”

- **Arte**, che nel titolo comprende il più delle volte notizie relative alla Sagrada Familia

“La Sagrada-Familia a Barcellona, l’opera di Gaudì più visitata della Spagna, teme per l’approvazione della costruzione di un tunnel ferroviario”

I titoli prototipici su **Francoforte** sono invece tutti relativi **all’Economia**, declinata nelle seguenti dimensioni

- **Economia in generale**, relativa ai dati positivi dell’economia nazionale

“Conferma della buona salute dell’economia tedesca”

- La **Banca Centrale Europea**, e in particolare le notizie relative ai tassi di interesse e alla crisi finanziaria

“Discussioni politiche a seguito dell’aumento del prezzo del denaro da parte della Banca Centrale Europea”

- La **fiera del libro**, con titoli che ne mettono in luce l’aspetto economico o quello più proprio delle recensioni e delle tendenze editoriali

“Ultime novità dell’industria editoriale in fiera a Francoforte”

Infine, i titoli prototipici relativi a **Lione** fanno riferimento principalmente a

- **Turismo**, che coincide sostanzialmente con proposte di pernottamento a Lione per chi visita la regione dei Savoia

“I nostri consigli per un meraviglioso week end nella regione Savoia, passando per Lione “

- **Politica**, relativi alle manifestazioni di protesta contro l'attuale presidente francese

“A Lione, storica città socialista, preteste contro la vittoria elettorale di Sarkozy”

- **Ristorazione e Gastronomia**, che mette al centro la tradizione culinaria francese

“Lione capitale gastronomica tra campionato internazionale dei cuochi e le ricette per la tavola di Natale”

I PROTAGONISTI DELLA CITTA'

Dopo i titoli degli articoli, il secondo elemento narrativo analizzato è costituito dai protagonisti delle storie raccontate sulle 4 città all'interno delle testate giornalistiche prese in esame. I protagonisti corrispondono concettualmente ai soggetti che, nel corso del 2007, "hanno popolato le storie" delle città considerate. L'individuazione dei personaggi principali dei racconti è stata operata dagli analisti attraverso la lettura e la schedatura qualitativa di tutti gli articoli esaminati.



Nel corso del 2007, i protagonisti delle storie raccontate su Milano nella stampa estera sono stati prevalentemente **imprenditori, stilisti e artisti**, coerentemente con l'argomento degli articoli ai quali si riferiscono.

La composizione di tale elemento, però, è molto più varia ed eterogenea rispetto a quella dell'argomento del testo; le percentuali, come si nota dalla tabella, sono infatti distribuite fra molte più categorie: superano per esempio la quota del 6%: **politici, cittadini, modelle, magistrati, architetti, vip, intellettuali**. E' utile precisare che il termine "artista" fa in questo caso riferimento soprattutto ai professionisti legati alla Scala e agli autori delle mostre recensite negli articoli esaminati.

Nel complesso, quello che emerge da tale elenco si presta ad una duplice lettura: da una parte Milano viene descritta come una città che dà voce e spazio a tutti e rappresenta istanze e interessi di tante categorie diverse; dall'altra si conferma quanto già emerso attraverso altri indicatori relativamente ad un sottodimensionamento nella rappresentazione mediale della città di alcuni elementi valorizzanti connessi, ad esempio, al mondo della ricerca, dell'università, della tecnologia e della scienza.

I protagonisti di Milano: confronto 2007/2004		
Milano	2007 %	2004 %
Imprenditori/produttori	24,7	12,2
Stilisti	23,3	15,1
Artisti	18,9	12,6
Politici	14,7	8,4
Cittadini	13,1	12,2
Modelle/i	11,9	2,7
Magistrati	7,8	6,9
Architetti/designer	7,5	nc
Personaggi dello star system	6,7	2,9
Intellettuali/scrittori	6,1	4,8
Produttori/artigiani	5,8	3,3
Consumatori	4,4	2,5
Commercianti	3,9	3,9
Malviventi	3,9	3,7
Ricercatori	3,6	nc
Immigrati	3,1	nc
Sportivi professionisti	3,1	6,0
Personaggi storici	2,5	nc
Pubblicitari/creativi	1,9	3,0
Altro	5,0	0,0

Protagonista I
Protagonista II
Protagonista III

Da un punto di vista comparativo, i protagonisti della Milano del 2007 corrispondono sostanzialmente a quelli del 2004 (anche se il confronto è reso imperfetto dall'aggiunta di alcune categorie non considerate nella precedente rilevazione), ma con alcune differenze significative:

- aumenta ulteriormente il peso degli imprenditori (+12%)
- acquistano grande rilevanza gli stilisti (+7% circa), le modelle (+ 9%), e gli artisti (+ 6% circa), con effetti probabilmente positivi sull'immagine più complessiva della città
- non considerati nella precedente rilevazione (in cui erano accorpate ad altre tipologie), si registra infine la presenza del 7,5% di architetti e designer.

I protagonisti: confronto fra le città				
PROTAGONISTA	Milano	Barcellona	Francoforte	Lione
Imprenditori/produttori	24,7	28,0	52,0	18,6
Stilisti	23,3	2,3	0,4	1,2
Artisti	18,9	23,7	8,4	17,4
Politici	14,7	12,4	27,1	21,0
Cittadini	13,1	20,3	9,8	25,1
Modelle/i	11,9	0,3	0,0	0,0
Magistrati	7,8	1,4	4,4	1,8
Architetti/designer	7,5	9,9	2,7	1,8
Personaggi dello star system	6,7	2,0	0,4	3,0
Intellettuali/scrittori	6,1	6,2	9,8	6,6
Produttori/artigiani	5,8	5,4	4,0	5,4
Consumatori	4,4	2,8	3,1	2,4
Commercianti	3,9	2,3	3,6	5,4
Malviventi	3,9	2,8	4,0	3,0
Ricercatori	3,6	7,6	2,7	11,4
Sportivi professionisti	3,1	12,1	0,9	7,2
Immigrati	3,1	1,4	2,7	1,2
Personaggi storici	2,5	2,3	5,8	9,0
Pubblicitari/creativi	1,9	2,5	0,9	1,8
Altro	5,0	8,8	5,8	16,2

Protagonista I
Protagonista II
Protagonista III

Il confronto con le altre città è, anche in questo caso, particolarmente significativo

- I protagonisti principali di **Barcellona** sono
 - **produttori/imprenditori** (28%), spesso rappresentati dagli esponenti del settore della telefonia cellulare
 - **artisti** (23%), categoria che raccoglie musicisti, pittori, scultori ecc..., ma anche artisti di strada che, nel loro insieme, fanno di Barcellona la città dell'arte per eccellenza
 - **cittadini** (20,3%), una città in cui i protagonisti delle relative storie mediali sono in percentuale così significativa i suoi cittadini, tende inevitabilmente a venire percepita come un luogo vivibile, a misura d'uomo, piacevole da girare ecc...

Meno rilevanti quantitativamente, ma comunque interessante la presenza di:

- **Sportivi professionisti** (12,1%)
 - **architetti/designer** (9,9%)
-
- Le prime due categorie di protagonisti di **Francoforte** raccolgono da sole il 79% del totale. Esse sono, come prevedibile visti i tratti dominanti dell'immagine della città tedesca:
 - **imprenditori e produttori**, per il 52%
 - **politici**, per il 27%

Seguono, a molta distanza:

- **cittadini**, 9,8%, che rappresentano in particolare gli attori principali degli articoli in cui Francoforte è citata per i tristi eventi che l'hanno caratterizzata nel secolo scorso: deportati, sopravvissuti, testimoni ecc...
- **intellettuali/scrittori**, 9,8%: costituiti soprattutto dagli autori presenti alla Fiera del Libro.

Specularmente a quanto detto per Milano, l'alta concentrazione dei casi all'interno di poche categorie non è in questo caso da leggersi come un dato positivo: Francoforte è una città monotematica anche dal punto di vista dell'universo dei protagonisti che la rappresentano.

- I protagonisti di **Lione**, invece, sono soprattutto
 - **cittadini**, 25%, unica città in cui essi costituiscono la prima tipologia
 - **politici**, 21%, costituiti soprattutto dai candidati alle elezioni del 2007
 - **imprenditori**, 16,8%

Da sottolineare anche la presenza elevata delle categorie:

- **ricercatori**, 11%, rappresentata principalmente dal settore sanitario e universitario
- **altro**, 16%: in questa categoria confluiscono i soggetti che non appartengono a nessuna delle altre categorie ma la cui scarsa numerosità non ha consentito di generarne di nuove. Tale percentuale, unita all'elevata dispersione dei soggetti tra tutte le altre categorie (solo Barcellona presenta una situazione simile), suggerisce una grande articolazione/frammentazione del panorama degli attori delle storie mediali narrate nel 2007 sulla città francese che rende difficile individuare dei veri e propri protagonisti.

LE DEFINIZIONI SINTETICHE

Il terzo elemento narrativo considerato è dato dalle definizioni sintetiche delle città proposte da ogni articolo, sia attraverso quanto esplicitamente raccontato, sia per gli effetti di senso globalmente prodotti. Tali definizioni rappresentano in sostanza una sorta di "succo della storia"⁷ degli articoli analizzati che hanno effetti particolarmente significativi nel processo di decodifica-interpretazione-sedimentazione delle rappresentazione mediali delle città a cui si riferiscono.

⁷ Cfr Schank C.R. e Abelson R.P. (1995), *Knowledge and Memory: The Real Story*, in Wyer S. (a cura di), *Knowledge and Memory: The Real Story*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, pp. 1-83

Definizioni sintetiche: confronto fra le città				
DEFINIZIONE	Milano %/n	Barcellona %/n	Francoforte %/n	Lione %/n
Città della moda	25,1	2,3	2,7	1,2
Città dell'arte e della cultura	18,4	26,4	14,0	18,1
Città dell'economia e della finanza	15,0	8,0	46,8	5,4
Centro della politica	5,8	5,7	2,3	14,5
Polo turistico	5,8	13,8	4,1	9,0
Città della criminalità	5,8	2,3	6,3	3,6
Centro del progresso scientifico e tecnologico	4,5	20,1	9,5	18,7
Città della storia	2,8	0,6	7,2	6,6
Città del tempo libero	1,9	1,7	0,9	4,8
Città dello sport	1,7	13,2	0,0	6,6
Città degli Immigrati	1,7	0,6	2,3	1,2
Altra definizione	11,4	5,2	4,1	10,2
TOTALE	100	100	100	100

Rispetto alla precedente rilevazione, le definizioni sintetiche di **Milano** proposte dalle testate giornalistiche confermano:

- la loro concentrazione attorno ad alcune definizioni dominanti (“**città della moda**”, “**città dell’arte e della cultura**”, “**città dell’economia e della finanza**”), che indica la permanenza di una forte stereotipizzazione dei tratti di immagine della città
- la scarsa associazione tra Milano e il turismo
- la presenza della definizione di Milano quale “**città della criminalità**”, veicolata soprattutto dalla stampa francese e legata ai fatti di cronaca che hanno associato Milano al terrorismo e alla mafia.

Il confronto con le altre città fa pensare, peraltro, che tale aspetto non rappresenti un’inevitabile conseguenza delle dimensioni della città: la stampa estera lega infatti il concetto di criminalità più a Lione che a Barcellona, e comunque più a Milano rispetto a entrambe. Francoforte ottiene il poco valorizzante primato su tale dimensione. Come già emerso nel 2004, questo tratto negativo,

rappresenta certamente un aspetto su cui riflettere per la portata penalizzante e ansiogena che tende a trasferire all'immagine più generale della città presso i suoi diversi pubblici potenziali di visitatori e investitori.

Per quanto riguarda invece le altre città esaminate:

- **Barcellona**, definita come “*città dell’arte e della cultura*”, “*centro del progresso scientifico e tecnologico*”, e “*polo turistico*” rappresenta, anche nelle definizioni sintetiche ricavabili dagli articoli studiati, la città dall’immagine più positiva, e dotata della maggiore potenzialità sul piano dell’attrattività.

- **Francoforte** è la città le cui definizioni sintetiche sono più concentrate e chiare. Essa è infatti definita come la “*città dell’economia e della finanza*”, “*dell’arte e della cultura*” (il riferimento però è sempre quello alla Fiera del Libro), e minoritariamente anche come un “*centro del progresso scientifico e tecnologico*”.
Francoforte sembra inoltre non riuscire a liberarsi della sua tragica immagine “storica”: sono infatti numerosi gli articoli (e non solo dei settimanali) che citano ancora la città tedesca in riferimento al nazismo, con effetti tutt’altro che valorizzanti sulla sua immagine.

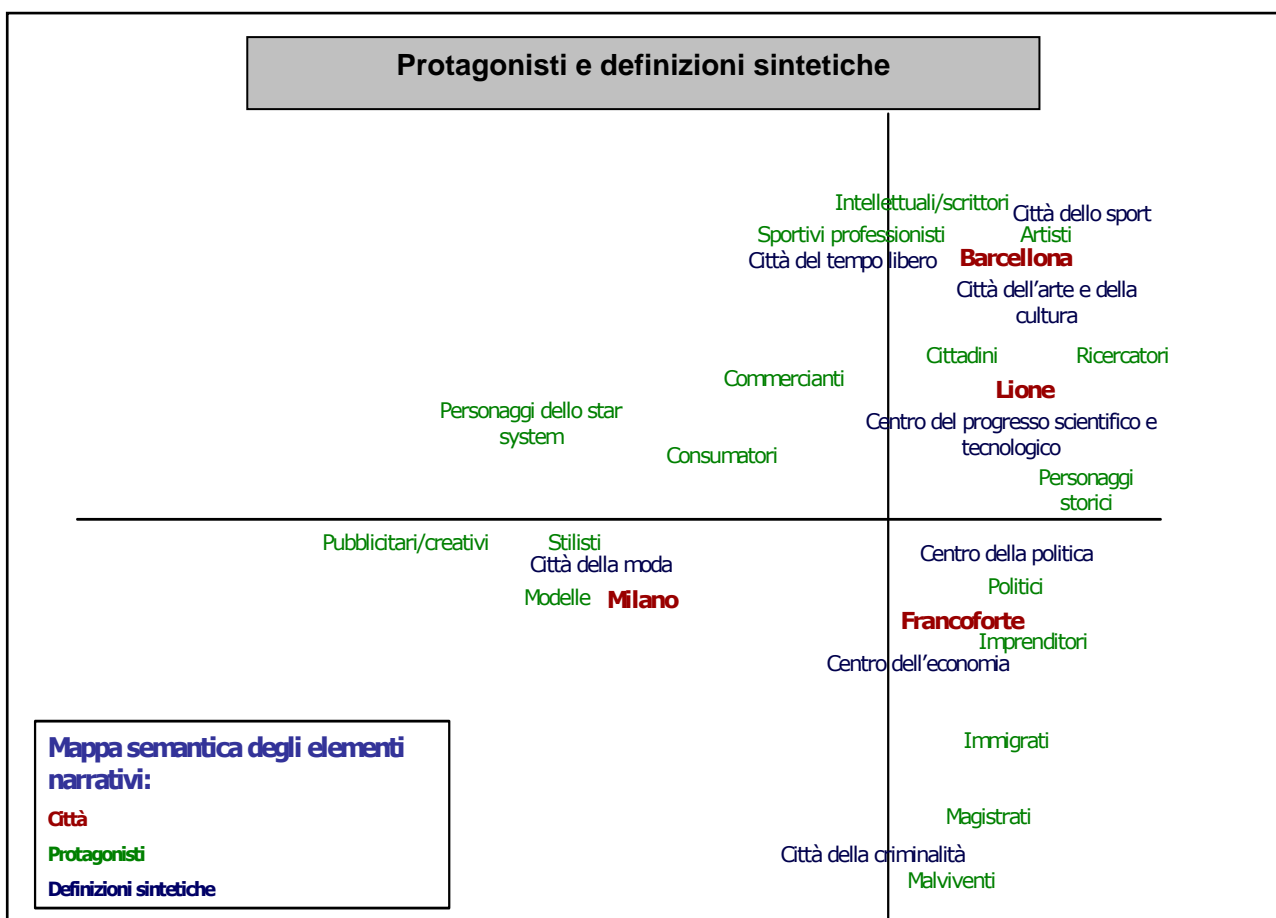
- **Lione** è invece descritta prevalentemente come “*centro del progresso scientifico e tecnologico*” fattore che concorrere a costruire l’immagine di una città particolarmente all’avanguardia, ma anche come “*città dell’arte*” e come “*centro politico*” rilevante.

La rappresentazione tabulare dei risultati emersi dalla cluster analysis condotta sulle variabili:

- i protagonisti di Milano
- le definizioni sintetiche

ha permesso di visualizzare graficamente quanto sin qui esposto relativamente a questi due elementi di analisi.

La distanza fra i diversi fattori e ciascun Paese indica l'intensità della relazione che intercorre fra questi due elementi: in altre parole, nel corso del 2007 (per quanto emerge dalla stampa analizzata), ogni Paese ha prevalentemente descritto Milano, Barcellona, Lione e Francoforte attraverso gli elementi narrativi che nella mappa risultano più vicine al nome di ciascuna città.



IL TONO NARRATIVO

Il tono narrativo	
TONO NARRATIVO DELL'ARTICOLO	Milano %
Descrittivo	58,7
Valutativo, positivamente	30,5
Valutativo, negativamente	10,8
TOTALE	100

Il quarto elemento preso in esame con l'analisi qualitativa è stato il tono narrativo dell'articolo, risultante dallo stile utilizzato, dalle scelte linguistiche e dalle forme espressive che lo caratterizzano.

Come si nota dalla tabella sottostante, la maggior parte degli articoli è scritta con un tono descrittivo, come è lecito aspettarsi dal medium informativo a stampa.

Fra gli articoli più connotati emotivamente, prevalgono quelli che lasciano trasparire un sentimento positivo nei confronti di Milano, che sono quasi il triplo rispetto a quelli che invece esprimono propensioni negative verso la città.

Il tono "descrittivo" è associato soprattutto al contenuto referenziale degli articoli, e su questo piano le differenze fra le varie città risulta poco apprezzabile. Il tono valutativo, invece, connotato in senso positivo o negativo, si costituisce un indicatore significativo dell'atteggiamento più generale della stampa analizzata verso le diverse città.

Il tono narrativo degli articoli: confronto fra città				
TONO NARRATIVO DELL'ARTICOLO	Città			
	Milano %	Barcellona %	Francoforte %	Lione %
Descrittivo	58,7	50,0	69,6	61,9
Valutativo, positivamente	30,5	44,9	17,9	33,3
Valutativo, negativamente	10,8	5,1	12,5	4,8
TOTALE	100	100	100	100

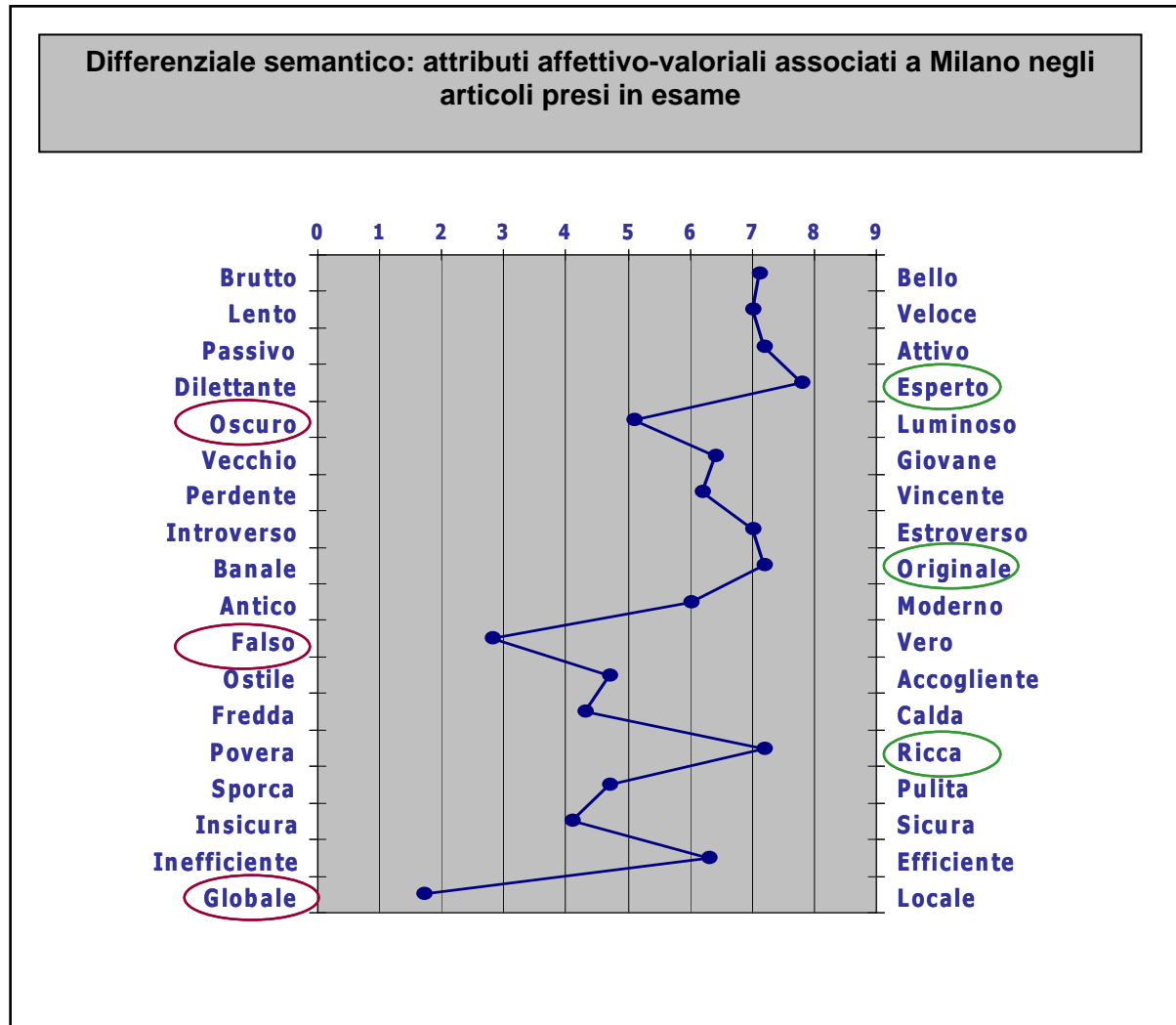
- **Tono valutativo positivo: Barcellona** si conferma anche da questo punto di vista la città cui corrisponde la rappresentazione socio-narrativa più positivamente connotata: gli articoli che trattano la città attraverso un tono valutativo positivo sono infatti il 44,9% del totale. Seguono, a distanza significativa, Lione, col 33,3%, Milano, col 30,5% e Francoforte, col 17,9%.
- **Tono valutativo negativo:** il primato negativo su tale indicatore è detenuto da Francoforte (con il 12,5% degli articoli orientati in tal senso), immediatamente seguito da **Milano** (10,8%); un risultato non certo positivo soprattutto se consideriamo che gli articoli che trattano Barcellona e Lione con tonalità affettivo-valutative negative sono circa la metà (5,1% e 4,8%).

Dall'analisi comparativa tra le varie città, l'atteggiamento della stampa estera verso Milano non sia certamente ostile, ma neppure particolarmente favorevole. Questo dipende certamente dalla grande numerosità e dall'eterogeneità degli articoli che la riguardano, che la espongono all'elevato rischio di copertura di notizie negative (molto più di quanto possa avvenire, per esempio, per Lione), ma anche dalla natura dei fattori e degli elementi attorno a cui ruota la sua rappresentazione mediale, certamente più complessi e critici di quelli, per esempio, di Barcellona, a dimostrazione di logiche di agenda e di trattamento delle notizie diversificate fra le due città.

ATTRIBUTI ASSOCIATI A MILANO

Per comprendere meglio le dimensioni affettivo-valoriali della rappresentazioni narrative medialie di Milano e delle altre città si è utilizzata la tecnica del differenziale semantico con la quale gli analisti hanno valutato le descrizioni delle varie città presenti in tutti gli articoli analizzati.

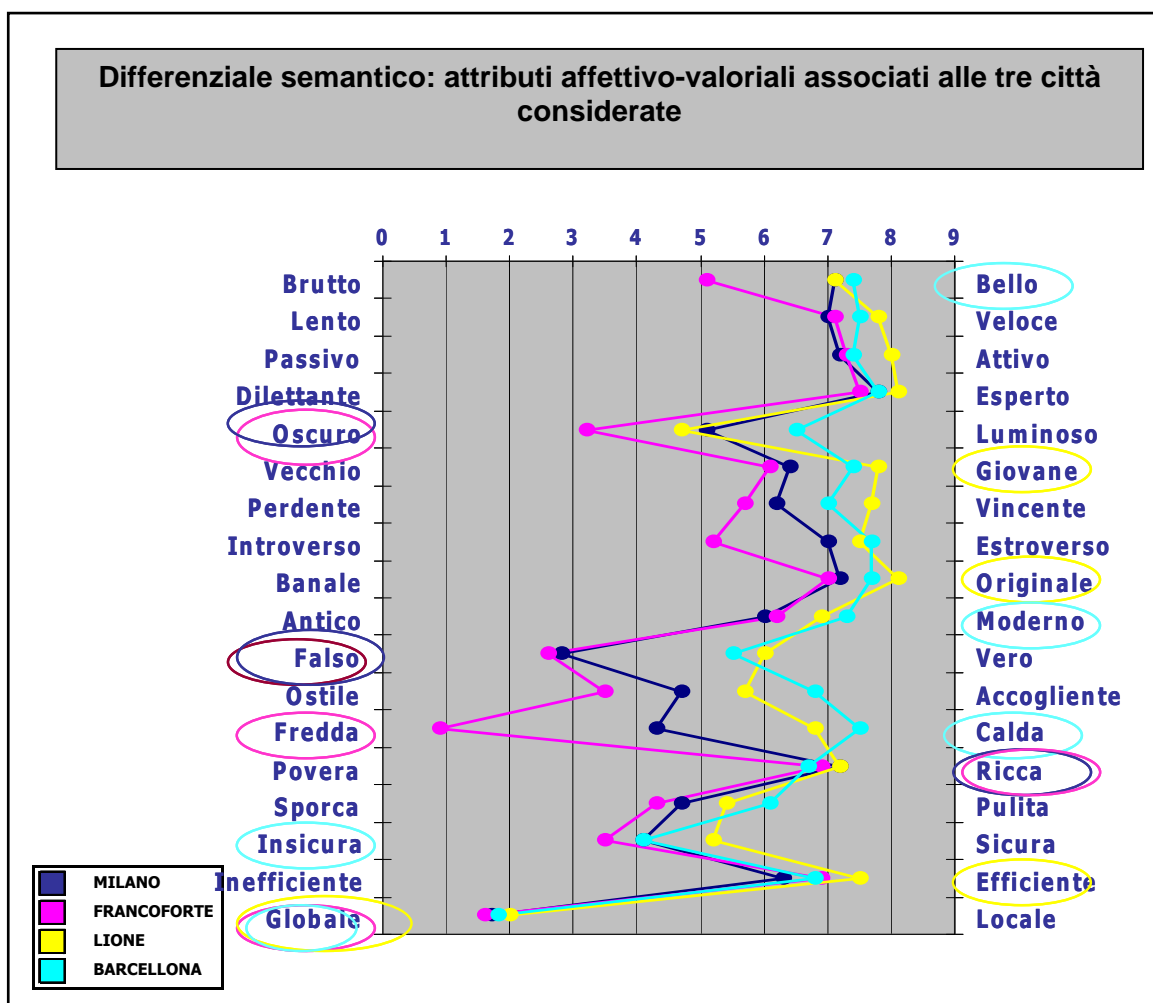
Il grafico che segue offre una mappatura degli attributi affettivi-valoriali riferiti a Milano, e può essere interpretato come la descrizione sintetica degli aspetti connotativi e simbolici maggiormente presenti nella sua rappresentazione mediale.



- Dalla lettura del grafico si può notare come Milano tenda ad essere connotata come una città:
 - “globale”
 - “esperta”
 - “originale”
 - “ricca”

ma anche, a conferma di quel **“lato oscuro”** della sua rappresentazione mediale come una realtà in parte:

- “falsa”
- “insicura”
- “fredda”
- “sporca”



Dall'analisi dei profili delle altre città si rileva come:

- **Barcellona** si distingue per la natura degli attributi che le vengono riconosciuti che la descrivono come la città più:
 - globale
 - “bella”: unica città in cui questo aggettivo entra significativamente a far parte della relativa rappresentazione mediale
 - “moderna”
 - “calda”
 - “luminosa”
 - ma anche piuttosto “insicura”

- Il profilo degli attributi affettivo-valoriali attribuiti a **Francoforte** non tendono certo a descrivere la città tedesca come un ambiente positivo e attraente. Se è vero che Francoforte è giudicata come la città più “ricca” tra quelle considerate, è altrettanto vero che viene descritta anche come la più:
 - “fredda”
 - “falsa”
 - “oscura”
 - “brutta”

Un insieme di attributi che derivano certamente dal suo essere centro di operazioni economiche e finanziarie che contribuiscono a creare l'immagine di una città austera e poco accogliente

- Anche attraverso l'analisi degli attributi affettivo-valoriali che le vengono riconosciuti, **Lione** conferma di possedere un'immagine mediale valorizzante all'interno della quale essa è descritta come una città particolarmente:
 - “attiva”
 - “giovane”
 - “originale”
 - “efficiente”

LE STORIE PROTOTIPICHE

L'ultimo elemento narrativo preso in esame attraverso l'analisi è quello delle *storie prototipiche* che la stampa ha raccontato sulle città esaminate.

Pur non corrispondendo a nessuna storia effettivamente contenuta nel materiale analizzato, le storie prototipiche consentono di sintetizzare e di esemplificare al meglio le caratteristiche e le specificità dei racconti che la stampa ha prodotto nel corso del 2007 su Milano, Barcellona, Francoforte e Lione.

▪ **Milano**

Le storie raccontate su Milano sono incentrate su alcuni argomenti ricorrenti che, nel loro insieme, tendono a veicolare la rappresentazione di una città elegante e moderna ma al tempo stesso densa di contraddizioni.

In particolare, immaginando di dover sintetizzare in un'unica storia prototipica tutto ciò che la stampa estera ha raccontato Milano nel corso del 2007, potremmo immaginare un racconto di questo tipo:

Comincia la settimana della moda Milanese, evento economico, artistico e mondano, con tanto lusso, e qualche piccola novità, in attesa dell'apertura della Stagione della Scala, evento culturale, ma altrettanto mondano.

Le luci, però, sono puntate anche sul retroscena: quello delle modelle, ancora troppo magre nonostante promesse e dichiarazioni d'intenti; quello del futuro della Scala, che fatica a dimenticare e farci dimenticare l'episodio di Roberto Alagna; e quello del lato oscuro della città, nelle mani della mafia calabrese.

Difficile, poi, sapere se sarà mai fatta chiarezza sull'episodio del rapimento di Abu Omar.

▪ **Barcellona**

La storia prototipica di Barcellona, città esplicitamente “ammirata” dalla stampa estera, potrebbe invece somigliare a questa:

Il cuore della Catalogna, animata dai suoi artisti, dalle Ramblas, dai Boccadillos per strada, ospita la fiera 3GSM, vetrina dell'innovazione e del futuro.

Le Olimpiadi del '92, occasione per la rigenerazione e la rinascita della città, hanno fatto di Barcellona la città modello per tutta l'Europa.

Metteteci anche Gaudì, la Sagrada Familia, il calore dei suoi abitanti....servono altri motivi per visitarla?

▪ **Francoforte**

Di tutt'altro tenore la possibile storia prototipica relativa a **Francoforte**:

La Banca Centrale Europea modifica i tassi di interessi per far fronte alla crisi finanziaria: la Borsa reagisce, mentre da più parti gli imprenditori rilasciano dichiarazioni a riguardo.

In città nel frattempo si apre la Fiera del Libro, ma nemmeno i nuovi romanzi sembrano riuscire a sfuggire dal racconto degli episodi legati al periodo nazista: biografie, ambientazioni, ricostruzioni storiche fanno rivivere da vicino la Francoforte del secolo scorso.

▪ **Lione**

La storia che potrebbe invece sintetizzare tutto ciò che di Lione è stato narrato nel corso dell'anno appena trascorso, potrebbe invece essere la seguente:

A Lione vengono presentati i risultati di uno studio che sembra aprire nuove porte per la ricerca sul cancro. La città però è in fibrillazione per le proteste contro la vittoria di Sarkozy, non amato dai cittadini e osteggiato dal sindaco socialista.

Se vi trovate nella regione, però, non rinunciate a una breve visita a questa particolare città: bastano due giorni, facendo shopping alla ricerca di oggetti insoliti, gustando il famoso cibo francese, per trascorrere una vacanza indimenticabile.

3.2 FASE DI RICOMPOSIZIONE SINTETICA

Come nella scorsa edizione, l'ultima parte del lavoro è stata dedicata alla ricomposizione sintetica degli elementi emersi nella precedente fase di scomposizione analitica all'interno di un unico quadro. Utilizzando il software di analisi testuale già ricordato e di un'ulteriore approfondimento qualitativo questi elementi hanno consentito di generare:

- le mappe semantiche dei fattori costitutivi le dimensioni concettuali, narrative e simboliche presenti negli articoli esaminati.

Tali mappe possono essere considerate "rappresentazioni" sintetiche in grado di rendere "visivamente" percepibili i contenuti complessivi dell'immagine delle diverse città proposte nel 2007 dalla stampa estera, analizzata attraverso la metodologia CityImPresS.

3.2.1 MAPPE SEMANTICHE: CITYIMPRESS

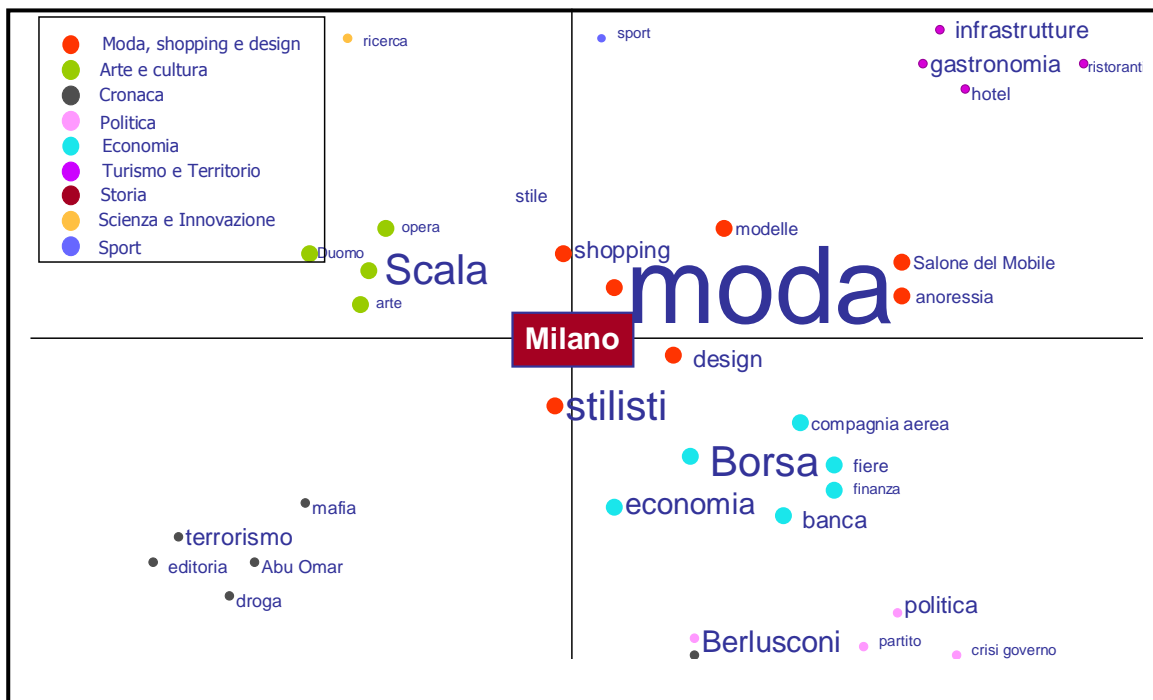
Nelle mappe che seguono, sintesi del modello di analisi utilizzato:

- la dimensione del corpo del carattere indica il peso di ciascun elemento nell'immagine della relativa città (corrispondente alla frequenza con cui quella parola è stata codificata dagli analisti come parola chiave degli articoli relativi alla città presa in considerazione)
- gli elementi sono stati raggruppati per affinità semantica entro categorie che corrispondono ai fattori precedentemente analizzati:

- Moda, shopping e design
- Arte e cultura
- Cronaca
- Politica
- Economia
- Turismo e Territorio
- Storia
- Scienza e Innovazione
- Sport

- la distanza grafica fra il centro e il gruppo di elementi appartenenti ad un certo fattore indica la “distanza semantica” fra la città e il fattore considerato nel suo insieme

City Impres di Milano: una mappa



L'immagine di Milano sintetizzata dalla mappa è caratterizzata da:

- la presenza di 3 nuclei forti e strutturanti la sua immagine: attorno al centro si dispongono, a distanza molto ravvicinata, elementi appartenenti ai nuclei “Moda e Shopping”, “Arte e Cultura” ed “Economia”

- una scarsa eterogeneità e articolazione degli elementi al loro interno
 - I contenuti specifici di cui si compone l'asset **moda** sono infatti fortemente concentrati attorno alla settimana della moda milanese, di cui vengono raccontate
 - le tendenze in generale
 - le specifiche collezioni di alcuni stilisti
 - le caratteristiche delle modelle, la loro eccessiva magrezza e la scarsa multietnicità delle passerelle milanesi.

Si parla, in misura molto minore, anche del caratteristico shopping per le vie di Milano, ma in maniera non sufficiente a controbilanciare la sostanziale sovrapposizione/identificazione fra la “Milano della Moda” e la “Settimana della Moda”.

- Acquista rilevanza, rispetto alla precedente rilevazione, la dimensione del **design**, anche se citato ancora in modo generico e quasi esclusivamente in occasione del Salone del Mobile
- Segue l'asset “Arte e Cultura”, anch'esso molto concentrato attorno a un unico elemento, ossia
 - La Scala e in particolare l'apertura del 7 dicembre, mentre viene talvolta solo nominato
 - il Duomo, come simbolo del patrimonio artistico della città
- Molto forte, il nucleo tematico **Economia**, che viene a collocarsi in una posizione centrale all'interno della mappa, saturato da alcuni elementi quali
 - la crisi dell'Alitalia, le relative conseguenze sull'aeroporto di Malpensa e i possibili candidati all'acquisto della compagnia di bandiera
 - l'andamento della Borsa
 - l'economia e la finanza in generale

Più distanti, ma comunque rilevanti nell'architettura dell'immagine mediale di Milano, risultano:

- la “Cronaca”, che come abbiamo già detto è soprattutto rappresentata dalle vicende attinenti alla cronaca internazionale che hanno coinvolto il capoluogo lombardo nel 2007
- il turismo, sostanzialmente formato dalle notizie su:
 - o l'apertura dell'albergo a 7 stelle
 - o le infrastrutture e i collegamenti, soprattutto fra gli aeroporti e il centro città
 - o la gastronomia, presente soprattutto negli articoli dei settimanali
- Merita un discorso a parte la presenza così rilevante di **“Berlusconi”**, non sempre riferita al fattore “Politica”. Nel 2007 gli articoli sul Cavaliere hanno riguardato infatti:
 - o l'annuncio della fondazione del suo nuovo partito, avvenuto proprio a Milano
 - o il litigio con la moglie Veronica, riportata dai giornali esteri (e soprattutto inglesi) non senza una certa ironia
 - o la morte di Enzo Biagi, in occasione della quale sono stati ricordati i dissidi fra il giornalista e Berlusconi

Anche in questa rilevazione Milano è spesso emersa come “la città di Berlusconi”, confermando il legame profondo che lega la città al politico agli occhi della stampa estera.

Rispetto alle altre città, Milano si distingue soprattutto per la solidità del nucleo centrale della sua City ImPresS Tale tratto potrebbe costituire un asset strategico per la costruzione dell'immagine della città, essendo questa tanto più riconoscibile e comprensibile quanto meno dispersa su un numero eccessivamente elevato di fattori, e quanto più, viceversa, incentrata su un numero ridotto di essi, distintivi e valorizzanti.

I nuclei semantici su cui si struttura la rappresentazione mediale di Milano, tuttavia, presentano alcuni significativi elementi di problematicità, in relazione a:

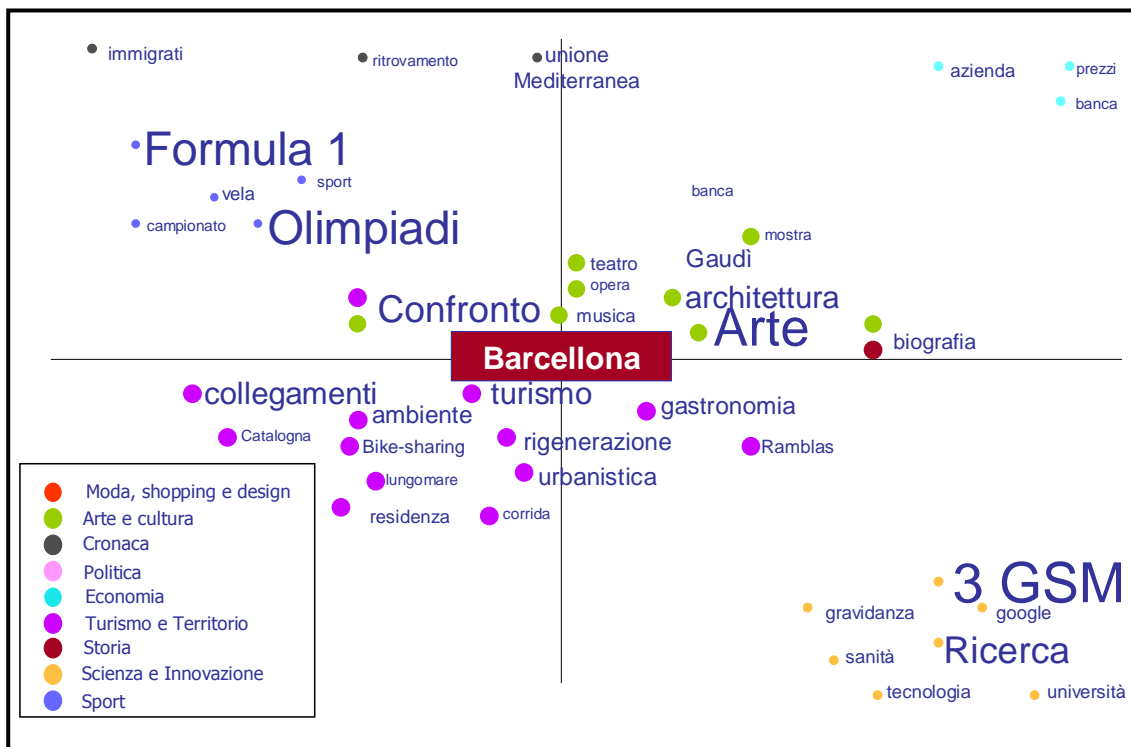
- la specifica natura di tali fattori e degli elementi che li costituiscono: l'economia, di per sé, non è un elemento di attrattività, soprattutto se sostanziata da contenuti quali la crisi di una grande azienda nazionale o la semplice presenza della Borsa

- la scarsa eterogeneità degli elementi costitutivi i diversi fattori: mentre è certamente un plus possedere un'immagine formata da un numero relativamente ridotto di assets distintivi, la loro scarsa differenziazione interna rischia di impoverire l'identità complessiva della città.

Ad esempio:

- le potenzialità legate al nucleo semantico moda, indubbiamente caratterizzante il capoluogo milanese, vengono certamente limitate se tale nucleo risulta costituito, come di fatto avviene, quasi interamente da articoli relativi alla settimana della moda. I riferimenti a tutte le altre possibili declinazioni su cui tale dimensione potrebbe declinarsi sono invece estremamente residuali
- allo stesso modo, il fatto che, nella stampa analizzata, il nucleo semantico "Arte e Cultura" sia stato costituito nel 2007 soprattutto dalle notizie relative alle vicende della Scala non può che penalizzare l'immagine complessiva della città, banalizzandone i reali tratti identitari.

City Impres di Barcellona: una mappa



La CityImPresS relativa a **Barcellona** è profondamente diversa.

Rispetto a Milano, infatti, si nota come

- sono solo due le dimensioni semantiche più rilevanti (“Arte e Cultura” e “Turismo e Territorio”)
- ma il numero di elementi che le sostanziano e costruiscono la mappa è molto superiore.

Più in particolare, nel caso di Barcellona, il fattore “Turismo e Territorio” è formata da numerosi elementi valorizzanti tra cui:

- le attrazioni turistiche: fra queste, la corrida, le Ramblas, e la Catalogna più in generale di cui Barcellona è un simbolo
 - gli aspetti urbanistici: spiccano in particolare l’architettura e l’urbanistica di Barcellona, riqualificata dagli interventi condotti per le Olimpiadi del '92
 - le caratteristiche strutturali: gli effetti del rilancio di Barcellona come “città sul mare” emergono chiaramente nelle tesate giornalistiche, che la citano spesso proprio per il suo lungomare
 - i fattori ambientali: il modello di bike sharing rappresenta uno degli elementi più valorizzanti di Barcellona quale città dell’ambiente.
- Anche il fattore “Arte e Cultura” risulta molto articolato al suo interno. Nello specifico, esso è composto da elementi relativi a:
 - Il patrimonio architettonico-culturale cittadino, fra cui spiccano le celebri opere di Gaudì, e più generale la tipica architettura surrealista che caratterizza la città
 - I numerosi eventi e le manifestazioni che animano Barcellona, declinate in musica, teatro, mostre ecc...

- “Sport”, formato da:
 - la formula 1
 - la vela
 - ma soprattutto le Olimpiadi. Come è “moda” per Milano, “Olimpiadi” è la parola chiave più ricorrente negli articoli su Barcellona pubblicati nel corso del 2007 dalla stampa considerata. A distanza di sedici anni, il grande evento del '92 costituisce ancora l'elemento più caratteristico e valorizzante dell'immagine della città.

Negli articoli analizzati le Olimpiadi sono trattate da diversi punti di vista:

- l'evento in generale, che ha coinvolto la città sotto moltissimi aspetti
- la manifestazione sportiva, da cui sono emersi molti nomi di sportivi professionisti
- ma, soprattutto, (associate a parole e concetti quali “rinascita”, “rigenerazione”, “seconda vita”), la svolta “epocale” cui è andata incontro la città e su cui si fondono buona parte dei connotati positivi della sua immagine

Più distanti e frammentate le altre dimensioni semantiche presenti nella mappa, tra cui:

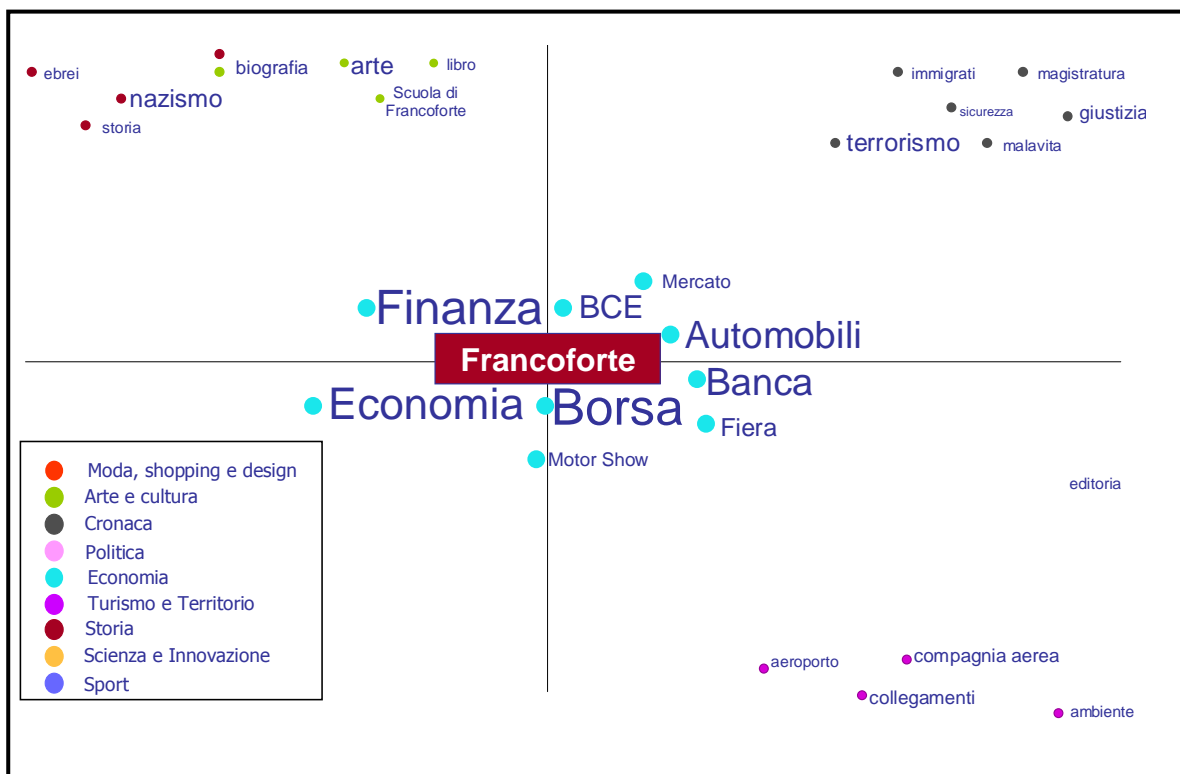
- “Scienza e Innovazione”, sostanzialmente rappresentata da:
 - il convegno mondiale di telefonia mobile (3GSM nella mappa)
 - l'Università e dalle ricerche prodotte in ambito accademico
 - la notizia sulla riuscita gravidanza della donna di 65 anni all'Ospedale San Pau che, all'inizio del 2007, ha aperto delicate questioni etiche

Nel complesso, dunque, **rispetto a Milano** nella stampa estera **Barcellona** possiede un'immagine:

- più ricca, in quanto composta da molti più elementi

- decisamente più distintiva, essendo concentrata su un minor numero di fattori
- certamente più attraente, dal punto di vista della natura degli specifici elementi attorno a cui si costruisce l'immagine della città.

City ImPres di Francoforte: una mappa



L'immagine di **Francoforte** che emerge dalla stampa analizzata è completamente differente da quella sia Milano che di Barcellona, risultando sostanzialmente composta da:

- un'unica dimensione semantica, l'"Economia" costituita da elementi quali:

- La BCE
- La Borsa
- La finanza
- Ecc...

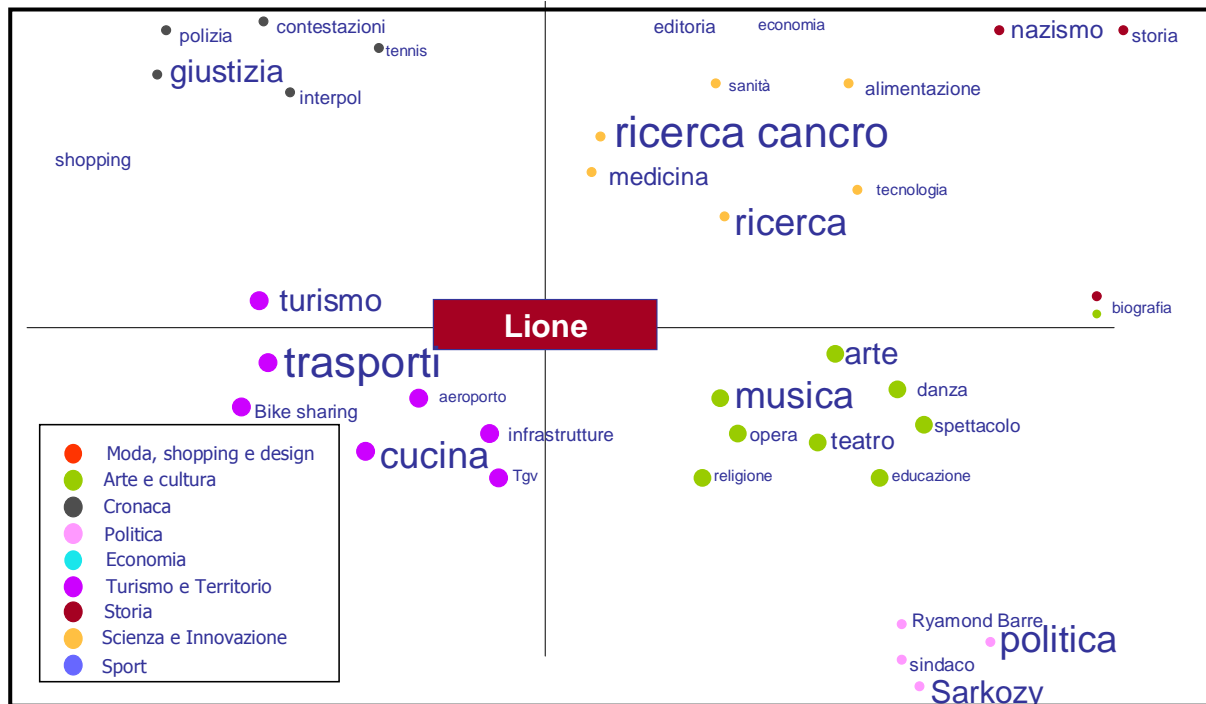
Gli altri fattori si configurano come una sorta di satelliti che ruotano ad una certa distanza dal nucleo, senza contribuire in modo apprezzabile alla costruzione della rappresentazione narrativa mediale della città.

Per quanto riguarda questi fattori, infatti:

- la dimensione turistica è poco distintiva, essendo praticamente incentrata su collegamenti e infrastrutture
- l'identità storica è piuttosto negativa, basata sugli indelebili eventi del periodo nazista, ancora evocati, tra l'altro, da alcuni titoli presentati alla Fiera del Libro
- la dimensione culturale si rivela piuttosto debole, fondata su elementi che, come La Scuola di Francoforte, sono certamente interessanti ma poco comunicabili
- la rappresentazione di Francoforte che emerge dalla cronaca è, infine, inevitabilmente opaca e poco valorizzante, composta soprattutto da notizie legate al terrorismo internazionale, e alle problematiche dell'immigrazione, della giustizia e della sicurezza.

Nel complesso, nella stampa estera Francoforte non è certo descritta come attraente o interessante. Tuttavia, il legame così stretto con l'economia concorre sicuramente a costruire l'immagine di una città "forte", solida, stabile, in costante crescita e sicura. Elementi tutt'altro che irrilevanti dal punto di vista, per esempio, di chi guarda la città con gli occhi di un potenziale investitore economico o finanziario.

City Impres di Lione: una mappa



Potremmo dire che la CityImpresS di **Lione** nella stampa analizzata è esattamente opposta a quella di Francoforte.

Essa, infatti:

- si compone di un numero elevato di elementi
- riconducibili a un numero elevato di fattori (aventi tutti un'importanza medio/medio alta)
- senza però avere un nucleo forte e stabile: le categorie più prossime al centro, "Turismo e Territorio" e "Arte e Cultura", infatti, si posizionano comunque ad una certa distanza da esso.

Entrando nel merito delle varie dimensioni,

- “Turismo e Territorio” è rappresentato soprattutto da:
 - i collegamenti fra Lione e le altre città francesi, in particolare Parigi, che la rendono facilmente raggiungibile e quindi tappa ideale all’interno di un percorso di viaggio nella regione dei Savoia
 - la gastronomia, che possiede tutte le rinomate caratteristiche di quella francese
 - l’attenzione verso l’ambiente, dimostrato per esempio dalla gestione del bikesharing

- “Arte e Cultura” è un fattore composto soprattutto da elementi riconducibili alla tradizione della città. Gli articoli analizzati fanno riferimento in particolare a:
 - l’Orchestra di Lione
 - il balletto classico, descritto nel dettaglio soprattutto in occasione dell’apertura della stagione dell’opera e della danza

- Un altro fattore particolarmente rilevante dell’immagine di Lione è quello relativo a “Scienza e Innovazione” che ruota principalmente attorno al centro Internazionale per la ricerca sui Tumori, e ai relativi studi condotti e pubblicati nel corso del 2007. E’ proprio questo, come si vede dalle dimensioni grafiche dell’etichetta “ricerca cancro”, l’elemento più peculiare della rappresentazione di Lione nella stampa estera analizzata

- Da segnalare altri elementi importanti, ma riconducibili a fattori residuali, come:
 - il tema della giustizia, legato soprattutto all’Interpol
 - fatti storici che legano Lione al periodo nazista
 - il sindaco di Lione, spesso citato in quanto socialista, e quindi in confronto con Sarkozy (soprattutto nel corso della campagna elettorale)

E’ difficile quindi dare una valutazione dell’immagine di Lione, perché questa non si presta a una lettura di sintesi. Lione, infatti, sembra essere una città:

- molto articolata nella sua identità



- costruita attorno a tanti singoli elementi distintivi (centro di Ricerca, accessibilità turistica), più che attorno ad alcuni fattori caratterizzanti sufficientemente ampi e distintivi

Forse per questi motivi, Lione è ancora priva di un'immagine sedimentata chiara e peculiare, che appare tuttavia in fase di sviluppo e di progressiva affermazione. La stampa estera sembra infatti percepire Lione come una città dinamica, giovane e in crescita, che sta costruendo la propria identità, e lo sta facendo in maniera positiva.

4. SINTESI CONCLUSIVA

La seconda edizione della ricerca “Europa vede Milano” ha consentito di ricostruire l’immagine e la reputazione del capoluogo lombardo che la stampa estera ha messo in forma e veicolato nel corso del 2007.

In particolare, grazie al confronto fra i dati attuali e quelli relativi al 2004 e a un’analisi comparativa con le immagini di Barcellona, Lione e Francoforte, è stato possibile:

- mettere a punto un metodo di indagine (City Image Press Study) in grado di produrre risultati interpretabili (approccio comparativo) e confrontabili nel tempo (riproducibilità delle tecniche di analisi) attraverso cui monitorare le rappresentazioni narrative di Milano (CityImPresS) mediate in una certa unità di tempo dalla stampa estera
- rilevare le variazioni della rappresentazione narrativa mediale di Milano nei tre anni intercorsi fra le due rilevazioni
- valutare le specificità dei tratti di immagine del capoluogo lombardo rispetto a quelli posseduti dalle altre città europee esaminate.

Rispetto a quanto emerso nella precedente edizione della ricerca, i risultati relativi al 2007:

- confermano il grande peso che Milano ha nella stampa estera, in termini assoluti (oltre 1500 articoli nel corso dell’anno appena trascorso) ma, soprattutto, relativi (gli articoli su Milano sono stati significativamente superiori rispetto a quelli pubblicati sulle altre città considerate)
- mettono in luce un aumento dell’importanza che Milano riveste all’interno degli articoli entro cui viene citata (ricavabile dalla lunghezza degli stessi e dal ruolo che la città svolge al loro interno).

Simile al 2004 la composizione e l'articolazione della *rappresentazione narrativa mediale* di Milano (frame teorico con cui si è esplorato, attraverso la metodologia CityImPresS, quelli di: *immagine* – con la ricostruzione dei tratti semantici associati a Milano – e di *reputazione* –ricostruita attraverso il confronto tra la rappresentazione di Milano e quella delle altre città esaminate-.

Sinteticamente possiamo dire che La CityImPresS di Milano, veicolata dalla stampa estera esaminata nel corso del 2007:

- appare piuttosto “densa” e compatta, articolandosi intorno ad un numero relativamente contenuto (tre) di fattori dominanti
- fattori che, coerentemente a quanto rilevato nel 2004, sono, nell'ordine: “Moda e Shopping”, “Arte e Cultura”, ed “Economia”,
- attorno a tali fattori – la cui “centralità” consente di considerarli le dimensioni semantiche strutturanti la rappresentazione mediale di Milano - ruotano, molto più frammentati e dispersi, tutta una serie di altre dimensioni che, per quanto potenzialmente valorizzanti, risultano avere un effetto residuale sull'immagine della città veicolata dalla stampa estera

L'analisi comparativa degli elementi costitutivi i tre fattori più caratterizzanti dell'immagine di Milano con quelli delle altre città considerate, ha consentito di valutarne meglio le specificità/distintività, ma, soprattutto, di coglierne gli elementi di problematicità, rappresentati da:

- la scarsa numerosità degli elementi (i temi su cui sono incentrati gli articoli afferenti a quel dato fattore) che effettivamente vanno a costituire i tre fattori dominanti dell'immagine di Milano che finiscono in questo modo per risultare “schiacciati” solo su alcuni temi/eventi:
 - la borsa e la crisi dell'Alitalia per quanto riguarda l' "Economia"
 - l'apertura della Scala e il Duomo per l' "Arte e Cultura"
 - la settimana delle sfilate per “Moda e shopping”

Per fare un solo esempio, proprio a causa della ridotta articolazione interna del fattore “Arte e Cultura”, la città lombarda è stata descritta nel corso del 2007 come molto meno ricca, attiva e densa di eventi di natura artistico culturale di Barcellona

- la natura “qualitativa” dei fattori semantici costitutivi il nucleo centrale della rappresentazione narrativa del capoluogo lombardo, soprattutto in riferimento alla dimensione “Economia” che, di per sé, non è un asset particolarmente attraente o spendibile a livello comunicazionale, soprattutto se associato, come avviene nel caso di Milano, all’idea di una città metropolitana, inquinata e rumorosa.
- la presenza di elementi “oscuri” e critici tra quelli da cui originano i fattori costitutivi il nucleo centrale della rappresentazione di Milano: persino la moda, elemento peculiare e distintivo della città, nel corso del 2007 è stata spesso associata dalla stampa estera ad alcuni temi negativi e problematizzanti, come le modelle delle sfilate di Milano troppo magre o troppo giovani, la perdita di supremazia della moda milanese rispetto a quella parigina ecc.... Concorrono a costruire “l’area oscura” dell’immagine di Milano anche le numerose notizie di cronaca che si riportano su di essa e che, quasi inevitabilmente (per le logiche di agenda dei media informativi) mettono in luce soprattutto aspetti poco valorizzanti della città.
- la presenza di scarti anche molto significativi tra alcuni tratti identitari della città e la loro rappresentazione mediale; scarti evidenziati soprattutto dal sottodimensionamento delle aree:
 - Scienza e Innovazione
 - Media ed editoria
 - Turismo
 - Fiere

Tali aree, pur intercettando anche asset di forza della città, risultano invece molto deboli nell’immagine che la stampa estera offre di Milano, che finisce così per risultare decisamente penalizzata (per numero di articoli e per toni degli stessi) rispetto alle altre città considerate, con tutto ciò che consegue a livello di reputazione e attrattività.

Prendendo spunto da quest’ultimo risultato, potremmo quasi dire che, paradossalmente, la dimensione più significativa dell’immagine di Milano veicolata dalla stampa estera, sia proprio rappresentata dal suo *potenziale inespresso*.



In grande sintesi, dai risultati della presente indagine emerge come l'identità di Milano sia in gran parte una "materia prima" che potrebbe/dovrebbe essere ancora molto lavorata a livello comunicazionale per tradursi in un'immagine valorizzante, correttamente in grado di rispecchiare le effettive potenzialità della città. Detto con un altro linguaggio, e in termini più diretti, dalla rappresentazione mediale veicolata dalla stampa estera nel corso del 2007, emerge come il "brand" Milano necessiti di interventi significativi in grado di riallineare i tratti identitari della città con la sua immagine -mediale- in modo da poter incrementare la propria reputazione su diverse aree strategiche e, conseguentemente, le proprie potenzialità attrattive.