
11. Milano (non) vede Milano.

Considerazioni sull'autonarrazione della città

di Guido Di Fraia*

Premessa metodologica

Le osservazioni qui presentate si basano sui risultati di una ricerca condotta nel 2009 da Fondazione IULM per la Camera di Commercio di Milano, dal titolo “Milano vede Milano”. La ricerca era finalizzata alla ricostruzione della rappresentazione mediale di Milano generata dalle notizie sulla città pubblicate nel corso del 2009 dai media nazionali e locali ed è stata realizzata attraverso l’analisi del contenuto¹ di un campione significativo di articoli e servizi su Milano apparsi nel periodo febbraio-dicembre 2009 all’interno delle seguenti testate: edizione serale dei telegiornali Tg3-Regione Lombardia, Telenova, Telereporter, Telelombardia; edizione cartacea dei quotidiani nazionali “la Repubblica”, “Corriere della sera”, “il Giornale”; edizione cartacea della stampa free press “Leggo”, “Metro”, “City”, “E Polis”. Il corpus del materiale (formato da 8.301 unità d’analisi) è stato oggetto di analisi quantitativa, mentre solo un sottocampione è stato sottoposto anche ad analisi semantico-narrativa. Per la ricerca è stato impiegato il modello di analisi *City ImPresS* (City Image Press Study), utilizzabile per analizzare materiale proveniente da media diversi (stampa, televisione, pagine web ecc.), che assicura una buona standardizzazione dei risultati ottenuti e dunque la loro confrontabilità nel tempo e tra città diverse. L’analisi del contenuto è stata integrata da una fase qualitativa realizzata conducendo undici interviste in profondità a operatori del sistema dei media e sei interviste a osservatori privilegiati.

Le forme e i contenuti attraverso cui una città “si pensa” e si autorappresenta costituiscono fattori rilevanti delle componenti immateriali su cui si fondano i processi identitari e di “riconoscimento” da parte della pluralità di soggetti che la abitano e la costituiscono – cittadini, associazioni, istituzioni ecc. – e incidono profondamente sull’identità competitiva² che la città si dimostra in grado di veicolare presso i suoi pubblici di riferimento, nazionali e internazionali.

All’interno dei processi di autorappresentazione ed elaborazione identitaria della città e del suo territorio, un ruolo cruciale è evidentemente giocato dal sistema dei media e in particolare da quelli di informazione, che incessantemente generano e veicolano contenuti informativi, narrativi e iconici, dando forma di notizia a una porzione selezionata degli eventi che quotidianamente vi si producono.

Riconoscendo la rilevanza di queste forme di rappresentazione sull’immagine di sé che la città elabora e riesce a veicolare e ritenendo che qualsiasi progetto di brand management³ della città non possa che fondarsi su un monitoraggio costante e puntuale di questa risorsa immateriale ad alto contenuto strategico, la ricerca da cui derivano le seguenti considerazioni ha lo scopo di ricostruire la rappresentazione della città di Milano veicolata dai media informativi nel corso del 2009.

Come noto, tale rappresentazione è inevitabilmente il risultato di una serie di fattori all’interno dei quali gli eventi “effettivamente accaduti” in città rappresentano un elemento significativo, ma non certo esclusivo. Essi costituiscono, in realtà, solo parte del-

* Guido Di Fraia – direttore dell’Istituto di Comunicazione dell’Università IULM di Milano.

1. L’indagine è stata condotta sia attraverso un approccio di analisi del contenuto “come inchiesta” (cfr. Losito G., *L’analisi del contenuto nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano 1996) sia conducendo un’analisi più qualitativa di tipo semantico-narrativo dei testi analizzati.

2. Simon A., *L’identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano 2007.

3. *Ibidem*.

la “materia prima” che i media utilizzano per produrre notizie. Materia che viene “lavorata” sulla base dei criteri di notiziabilità e di *newsmaking* che caratterizzano il sistema dei media e la relativa filiera produttiva. La capacità di comunicare e il potere di “fare notizia” dei sottosistemi su cui si articola la città – istituzioni, organi della rappresentanza, apparati politici, associazioni, singoli cittadini ecc. – come pure l’esistenza o meno di un progetto di comunicazione finalizzato alla gestione strategica del relativo brand, sono tutti fattori in grado di orientare le logiche di agenda e i processi di costruzione delle notizie, e di incidere in modo significativo sulle forme e i contenuti attraverso cui la città stessa si percepisce e si rappresenta.

In questo senso, il vero obiettivo dell’indagine condotta (e più in generale dell’osservatorio attraverso cui nel corso di questi ultimi anni Fondazione IULM ha monitorato per la Camera di Commercio di Milano l’immagine della città nei media nazionali e internazionali) è proprio quello di comprendere in che misura il racconto complessivo sulla città sia il riflesso diretto e in-mediato dei “natural” processi di *newsmaking* (criteri di notiziabilità, logiche autoreferenziali ecc.) operanti all’interno dei media informativi e quanto invece si discosti da esso, a testimonianza della capacità del “sistema Milano”, nelle sue diverse istanze, di produrre narrazioni più autonome e valorizzanti della città e della molteplicità di storie, piccole e grandi, di cui essa è protagonista o contenitore. Alcuni dati estratti dai risultati della ricerca serviranno da base su cui formulare qualche possibile risposta a tale interrogativo.

I fattori costitutivi dell’immagine di Milano

Dall’analisi condotta, risulta che nel corso del 2009 circa il 70% degli articoli e dei servizi informativi comparsi nei media analizzati era riconducibile a cinque macroaree tematiche: *cronaca locale* (23,4% sul totale delle notizie analizzate); *arte e cultura* (20,2%); *tematiche sociali* (9,9%); *territorio* (8,6%); *politica locale* (8,1%).

Tabella 1 – Argomento delle notizie relative a Milano
(anno 2009 – valori percentuali)

Argomento della notizia	Stampa	TV	Valore medio
Cronaca locale	19,6	27,1	23,4
Arte e cultura	33,3	7,1	20,2
Tematiche sociali	7,4	12,3	9,9
Territorio	7,1	10,4	8,8
Politica locale	6,2	9,9	8,1
Economia e affari	3,6	6,8	5,2
Trasporti	2,4	5,1	3,8
Scuola e università	2,6	3,0	2,8
Expo	1,8	4,1	3,0
Politica estera/nazionale	1,8	2,1	2,0
Moda e design	1,6	1,3	1,5
Innovazione, ricerca e tecnologia	1,0	2,4	1,7
Cronaca nazionale	1,6	2,5	2,1
Intrattenimento e media	1,8	1,3	1,6
Società e costume	2,0	1,8	1,9
Turismo	1,2	0,8	1,0
Fiere	0,7	0,8	0,8
Altro (sport, storia ecc.)	4,3	1,2	2,8
	100	100	100

Fonte: nostra elaborazione sui dati raccolti.

Tali aree, che possono essere considerate i fattori principali attorno a cui si declina l'immagine mediale della città (si veda la tabella 1), sono seguite, con percentuali progressivamente inferiori in termini di numero di articoli e servizi censiti, da una serie di altri fattori minori, alcuni dei quali, seppur rilevanti e perfino strategici rispetto agli asset socio-economici della città, sono risultati decisamente sottorappresentati e residuali all'interno delle "storie" narrate su di essa.

Rispetto a tale immagine, che corrisponde alla macro narrazione mediale della città, si registrano differenze anche significative negli argomenti tematizzati dai diversi media; differenze che tendono a declinarsi in relazione ai rispettivi ruoli informativi e alle relative logiche di agenda. Nel periodo considerato, per fare solo alcuni esempi, la stampa, in particolare la free press, ha descritto Milano raccontandola soprattutto attraverso gli eventi e gli appuntamenti di *arte e cultura*, mentre le TV locali hanno dato molta più rilevanza e visibilità alla cronaca cittadina e alle tematiche relative a *territorio e tematiche sociali*. Le figure 1, 2 e 3, costruite sotto forma di *tag-clouds* per condensare i risultati dell'analisi semantica condotta sul corpus di testi analizzati, forniscono una sintesi visiva dei contenuti delle narrazioni della città proposte nel 2009 dai diversi media.



Figura 1 – La tag cloud relativa ai servizi su Milano prodotti dai telegiornali nel corso del 2009

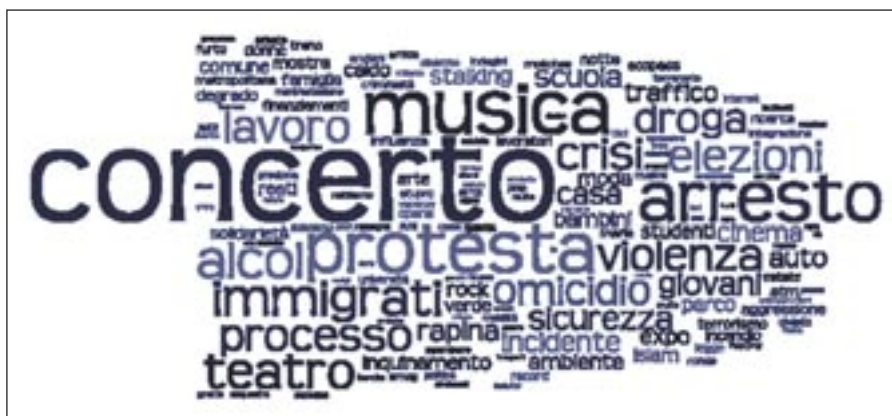


Figura 2 – La tag cloud relativa agli articoli su Milano presenti nella free press nel corso del 2009



Figura 3 – La tag cloud relativa agli articoli su Milano presenti nei quotidiani nazionali nel corso del 2009

Andando a esplorare gli specifici temi delle notizie riconducibili ai principali fattori costitutivi dell'immagine mediale della città, si rileva come, nel corso del 2009, quello relativo ad *arte e cultura* si confermi un fattore distintivo dell'identità della città veicolata dai media informativi: circa il 20% delle notizie prodotte nel corso del 2009 era riconducibile a tale area tematica. Di tali articoli, una frazione significativa era relativa a eventi di natura artistico-culturale di tipo "istituzionale" (mostre, musei, eventi culturali organizzati sul territorio, dibattiti ecc.), mentre una quota pressoché equivalente era composta da rubriche e notizie di intrattenimento e di "servizio" che, nel loro insieme, tendevano a definire uno stile di vita milanese certamente valorizzante, ma anche un po' stereotipato e banalizzante (locali notturni, appuntamenti ecc.).

Nello stesso periodo, la *cronaca locale* è stata saturata da racconti di cronaca giudiziaria e nera (truffe, arresti, casi di stupro, stalking e bullismo, tragedie familiari ecc.), ma anche da eventi congiunturali relativi soprattutto a manifestazioni e proteste (crisi economica, aziende in difficoltà e a rischio chiusura ecc.) e a notizie sulla sanità milanese, resa mediaticamente visibile dal problema dell'influenza A/H1N1 e da alcuni casi fortemente notiziabili di malasanità.

Grafico 1 – Composizione tematica del fattore "cronaca locale" in base a come è stato trattato dalla stampa (anno 2009 – valori percentuali)
Fonte: nostra elaborazione sui dati raccolti.

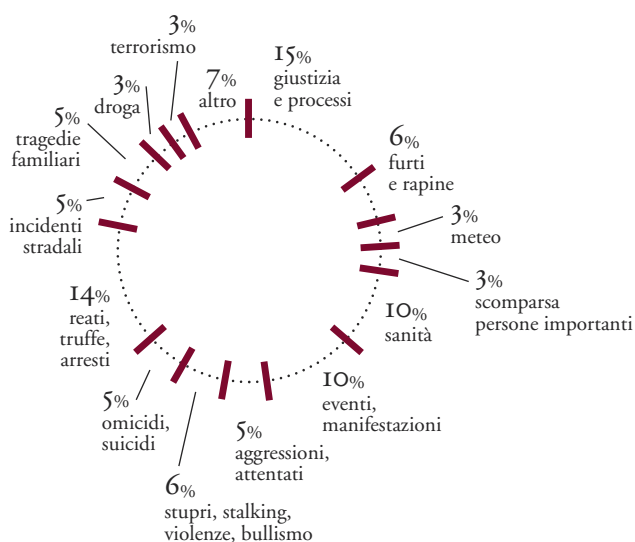


Grafico 2 – Composizione tematica del fattore "territorio" in base a come è stato trattato dai telegiornali (anno 2009 – valori percentuali)
Fonte: nostra elaborazione sui dati raccolti.

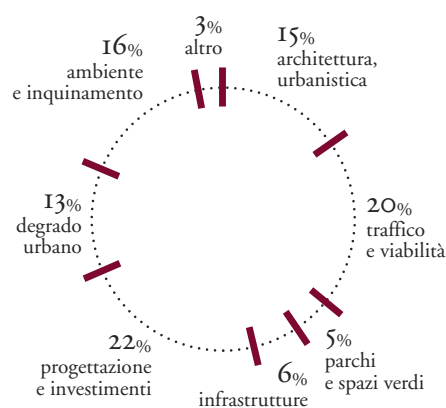
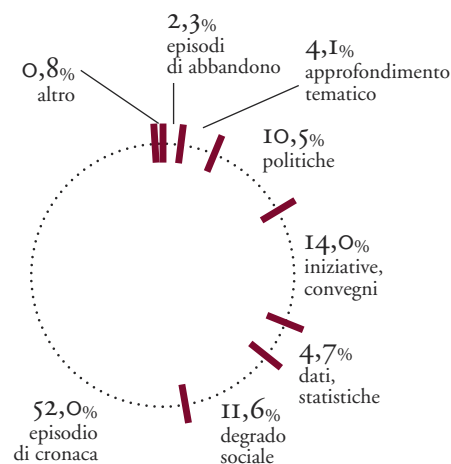


Grafico 3 – Composizione tematica del fattore "tematiche sociali" in base a come è stato trattato dai telegiornali (anno 2009 – valori percentuali)
Fonte: nostra elaborazione sui dati raccolti.



Nel corso del 2009, le notizie pubblicate sulle tematiche del *territorio* erano prevalentemente incentrate sul problema del traffico e dell'inquinamento e sui dibattiti relativi all'Ecopass e al Piano di governo del territorio (PGT), ma una buona percentuale di esse trattava anche di progetti edilizi in corso di realizzazione, investimenti e apertura di nuovi cantieri, interventi architettonici e di riqualificazione urbana, veicolando, nel complesso, l'immagine di un territorio urbano che, pur tra molte contraddizioni e difficoltà, mostrava comunque un certo dinamismo. L'inevitabile intreccio tra fatti di cronaca e tematiche sociali ha invece contribuito a connotare negativamente le narrazioni mediali riconducibili alla "questione sociale" e, in particolare, al tema della presenza degli extracomunitari sul territorio cittadino. Nel corso del 2009 gli immigrati⁴ sono stati, infatti, i

4. Utilizziamo il termine "immigrati", invece che quello di "migranti", poiché è questa locuzione semantica che viene usata per riferirsi a questa tipologia di soggetti nei mezzi di comunicazione analizzati.

protagonisti e, nella grande maggioranza dei casi, i “protagonisti negativi” di oltre i due terzi delle notizie costitutive il fattore *tematiche sociali*. L'applicazione diretta dei tradizionali criteri di notiziabilità al tema “immigrazione” ha fatto sì che le notizie positive e le tante piccole storie quotidiane di integrazione e convivenza tra italiani ed extracomunitari, come pure tutte le attività svolte dalle associazioni del terzo settore proprio per favorire tali processi, siano risultate fortemente sottorappresentate dall'informazione sulla città. Un'informazione che, come evidenziano gli stessi format enunciativi utilizzati per affrontare i temi sociali (si veda la tabella 4 relativa ai telegiornali), è costruita soprattutto per raccontare episodi che “fanno notizia” (e che pertanto sono in larga maggioranza negativi) e non per aiutare a comprendere la realtà dei migranti (gli approfondimenti tematici sono stati solo il 4% di quelli proposti dai telegiornali nel periodo considerato).

Rispetto a tale risultato, i responsabili dei media intervistati (forse anche a parziale discolpa del proprio ruolo) sostengono che, a fronte del clima politico e di opinione che si respira in città, comunicare il fenomeno “immigrazione” costituisce una vera e propria sfida per i media che vogliono parlare al cittadino milanese, ma ritengono anche che si stiano facendo tentativi importanti per superare la demonizzazione dell'immigrato e indirizzare il trattamento giornalistico del tema secondo una prospettiva più consapevole e orientata alla cultura dell'integrazione.

L'elevato numero degli articoli relativi alla politica e alle storie a essa associate (l'8% circa di tutti quelli censiti) appare l'inevitabile riflesso, almeno secondo le logiche del sistema mediatico nazionale, di una città capoluogo di regione, sede delle maggiori istituzioni pubbliche e centro della vita politica locale. All'interno di tale scenario, può essere indicativo ricordare come il Comune di Milano sia l'istituzione a cui si riferiva più della metà delle notizie comprese all'interno di tale fattore e che Palazzo Marino sia risultato il luogo più mostrato nei servizi dei telegiornali del 2009, pesando per il 23% sul totale dei luoghi ripresi; una percentuale addirittura superiore a quella relativa alle immagini del Duomo.

Gli “atti mancati” della rappresentazione mediale di Milano

Come gli “atti mancati” e i lapsus dicono molto dei meccanismi interiori che agitano chi li compie, così i lati oscuri e i “non detti” delle *rappresentazioni socio-narrative medial*⁵ di qualsiasi fenomeno di rilievo offrono chiavi interpretative indispensabili per comprendere i meccanismi e le forze che agitano i processi socio-culturali e politico-economici che stanno alla base dei sistemi di produzione delle notizie. Per approfondire l'immagine che Milano offre di sé sui media locali, oltre che i fattori messi in luce e le notizie raccontate, conviene dunque prendere in esame i temi rimasti in ombra in quanto scarsamente trattati nel periodo considerato.

Il primo di tali fattori è, forse sorprendentemente, quello relativo all'*economia*, a cui si riferisce solo il 5,2% delle notizie complessivamente comparse su Milano⁶ nel periodo analizzato, oltre un terzo delle quali, peraltro, relativo alla crisi economica. Tale risultato è certamente il riflesso della situazione congiunturale (la crisi) e delle logiche di agenda dei diversi media analizzati (testate informative quotidiane e generaliste). Tuttavia, la scarsa percentuale di notizie afferenti a un'area tematica così centrale e strategica rispetto all'identità stessa della città, si presta anche a interpretazioni di più ampio respiro. Prevalente tra gli osservatori privilegiati intervistati (la maggior parte dei quali era costituita da responsabili di testate informative e quindi soggetti “interni” rispetto al sistema che ci si proponeva di interpretare) è quella secondo cui tale risultato rappresenterebbe il naturale riflesso della progressiva perdita di centralità di Milano come ca-

5. Cfr. Di Fraia G., *Storie Con-fuse. Pensiero narrativo, sociologia e media*. FrancoAngeli, Milano 2004.

6. Tenuto conto che il campione di notizie preso in esame non ha incluso quelle legate alle quotazioni di Borsa.

pitale dell'imprenditoria lombarda, a fronte dell'affermarsi di un'economia dei servizi più deterritorializzata e globalizzata; un modello economico che sembra aver fatto tramontare la rilevanza del ruolo, anche simbolico, dell'industria milanese e dei suoi imprenditori. Gli stessi osservatori, tuttavia, ritengono che i media locali, proprio in una situazione di crisi come quella attuale, dovrebbero svolgere un ruolo più incisivo nei processi di rielaborazione identitaria del tessuto economico produttivo della città, contribuendo a ritematizzare e attualizzare alcuni dei valori tradizionalmente riconosciuti al sistema milanese, tra cui quelli del pragmatismo e del "saper fare milanese", della creatività e dell'impegno produttivo.

Anche dell'Expo, sul cui ruolo di "occasione irrinunciabile" per la città c'è ampio accordo, si è parlato poco nel periodo considerato (con un picco di visibilità attribuito al tema nel mese di luglio, in concomitanza con lo svolgimento degli Stati Generali) e lo si è fatto in modo frammentato e decisamente non coinvolgente. Peraltro, nel corso del 2009 l'Expo, più ancora che un "cantiere in lavorazione" (i cantieri, per quanto possano creare disagio, sono grandi attivatori dell'immaginario e tendono a produrre identificazioni o prese di distanza), è stato soprattutto tema di dibattito e scontro politico istituzionale risultando, in questo modo, scarsamente notiziabile. Ma alla base della disfunzionale opacità con cui il tema dell'Esposizione Universale del 2015 si è declinato nell'informazione locale e nel dibattito tra i cittadini, vi è indiscutibilmente la totale mancanza di un progetto visibile di comunicazione unitario e coordinato tra le istituzioni coinvolte, in grado di dare informazioni su cosa stia succedendo e succederà, come pure di produrre narrazioni capaci di attivare quei processi di identificazione e coinvolgimento che, a suo tempo, si dimostreranno risorse decisive per il successo stesso della manifestazione.

In considerazione del ruolo effettivamente svolto sul tessuto produttivo e sociale della città, *la Milano dell'innovazione e della ricerca* è probabilmente il fattore più ingenerosamente rappresentato dai media locali. Solo l'1,7% delle notizie su Milano pubblicate nel corso del 2009 hanno trattato tali tematiche riferendosi, prevalentemente, a ricerche in ambito medico. In questo modo, la Milano della ricerca avanzata e dei poli di eccellenza tecnologica, delle università e degli incubatori di impresa, o la Milano delle aziende operanti ad altissimi livelli nella componentistica elettronica e nelle biotecnologie, risultano praticamente assenti dall'informazione locale. Alla base di questa assenza è certamente possibile riconoscere le logiche di agenda di tali media (non specialistici e rivolti al grande pubblico), ma anche la "mancanza di un dialogo" tra gli organi di ricerca, scarsamente interessati a "comparire" sui media generalisti locali, e gli operatori dell'informazione che (almeno secondo gli osservatori privilegiati intervistati) tendono in genere a prediligere ricerche provenienti da fonti accreditate internazionali.

Tra i risultati emersi, sorprende anche la scarsa presenza, tra quelli pubblicati nel corso del 2009, di articoli relativi a *moda e design*, tradizionali asset simbolico-valoriale dell'immagine della città. Tale risultato può essere in parte spiegato sulla base di alcune scelte strategiche deliberatamente assunte dalle testate locali (free press e TV locali), tra cui quella (dichiarata da alcuni intervistati delle testate in oggetto) di non "coprire" eventi legati al mondo delle sfilate e del lusso, preferendo trattare il tema "moda" con un taglio più vicino al cittadino (shopping accessibile, occasioni, tendenze ecc.); decisione peraltro supportata dall'impressione, piuttosto diffusa, che il tema "moda" sia ormai fortemente inflazionato e abbia quasi esaurito la propria capacità di affascinare e "far sognare" il pubblico milanese. Una così scarsa presenza di notizie di moda nelle narrazioni prodotte su Milano nel corso del 2009 può tuttavia anche essere ricondotta (come gli osservatori privilegiati tendono a fare) sia a una più generale perdita di rilevanza della scena milanese sul panorama internazionale di settore sia alla mancanza di un sistema di comunicazione in grado di gestire in modo strategico e valorizzare questo fattore distintivo e di eccellenza dell'imprenditoria e della creatività milanesi che, abbandonato a se stesso, rischia di diventare parte di quella immagine "obsoleta" della città.

Immagini di una città che ha perso la capacità di raccontarsi

L'immagine di Milano ricostruibile attraverso l'analisi degli articoli e dei servizi comparsi nel corso del 2009 sui media analizzati e qui brevemente sintetizzati appare quella di una città interessata da importanti processi evolutivi di medio-lungo periodo che hanno messo in discussione o eroso alcuni dei tratti distintivi e caratterizzanti l'identità "storica" della città: la centralità dell'economia, l'imprenditoria industriale di natura familiare e territoriale, il ruolo indiscusso di capitale planetaria della moda, il prestigio della "cultura alta" (la Scala, la Triennale ecc.). Questi stessi processi hanno peraltro contribuito alla nascita e allo sviluppo di nuove realtà che, tuttavia, devono ancora pienamente affermarsi e/o essere "metabolizzate": i milanesi – anche quelli di seconda generazione – dalle molte lingue e provenienze, l'imprenditoria multietnica, l'economia dei servizi avanzati e delle nuove tecnologie, i centri di eccellenza della formazione, dell'innovazione e della ricerca ecc.

Sospesa tra uno *ieri* ancora fortemente radicato nella memoria collettiva e nelle forme delle rappresentazioni della città e un *oggi* che deve ancora accettare e fare proprio, la Milano descritta dall'informazione mediale appare un organismo dall'identità incerta; un'entità in cerca di narrazioni capaci di raccontarla e raccordarne le varie anime. Quelle attualmente disponibili, in parte rilevate attraverso la ricerca, sono narrazioni molteplici ed eterogenee, che finiscono per generare immagini multiple e complesse, talvolta contraddittorie, talaltra provvisorie ed evanescenti. Immagini frammentate e sfrangiate come le tessere di un mosaico che si fa fatica a ricomporre o che, forse, non è in grado di generare alcun disegno unitario chiaramente riconoscibile.

Rispetto a tali dinamiche e alla transizione (economico-strutturale, demografica, sociale, valoriale ecc.) che sta interessando la città, lo stesso sistema dei media pare in un certo senso impreparato e poco in grado di cogliere, tematizzare e dare voce agli elementi di novità di cui pur si fa, frammentariamente, testimone. L'applicazione delle tradizionali logiche di *newsmaking* e dei relativi criteri di notiziabilità alla nuova realtà cittadina tende infatti a riprodurre in modo fortemente inerziale narrazioni poco sensibili ai processi di cambiamento e ai fenomeni emergenti, che finiscono per condensare in immagini stereotipiche: è il caso della presenza degli extracomunitari in città raccontata attraverso la cronaca (nera), o dell'innovazione scientifico-tecnologica che diventa notizia solo o soprattutto se realizzata in qualche prestigioso laboratorio straniero, in un processo perverso che lascia largamente in ombra le eccellenze presenti sul territorio.

Tuttavia, per quanto distoniche rispetto agli effetti sull'immagine della città, le rappresentazioni medialie trovano una propria giustificazione nei meccanismi produttivi consolidati di un sistema, quello dei media, che pur agendo in un contesto complesso e non risultando certo immune dai poteri che vi agiscono, è comunque orientato al perseguimento dei propri obiettivi di mercato. Meno giustificata appare invece la latitanza di fondo delle istituzioni cittadine, le cui voci – che restano distinte proprio per la storica incapacità delle stesse istituzioni a collaborare e unirsi in sforzi comunicazionali congiunti – risultano decisamente troppo flebili affinché possano essere udite e riescano a incidere sulle forme della rappresentazione mediale e simbolica della città.

Per tornare alla domanda iniziale, pare dunque che nella molteplicità delle immagini di Milano veicolate nel corso del 2009 dai media informativi sia possibile riconoscere il marchio visibile delle logiche di *newsmaking* e dei criteri di notiziabilità caratteristici dei diversi media. Decisamente più difficile appare invece cogliervi l'effetto di una qualche azione comunicativa coordinata, di fonte istituzionale, in grado di farsi sentire e raccontare la città secondo prospettive valorizzanti e unificanti. Prospettive capaci di intercettare il nuovo che c'è già e di prefigurare ciò che la città vuole essere e sarà nel prossimo futuro. Il caso Expo, l'incapacità ormai cronica del sistema della moda di comunicare, appunto, come un sistema o la presenza residuale dell'*innovazione* e della *ricerca* tra i fattori costitutivi dell'immagine mediale della città, sono solo gli esempi più macroscopici della generale difficoltà che Milano incontra a raccontare se stessa e a generare rappresentazioni unificanti e ad alto valore identitario. Una difficoltà su cui è indispensabile intervenire al più presto.

