

Quali sono state le implicazioni dei Giochi olimpici invernali di Torino 2006? Cosa sta significando l'“eredità olimpica” per i territori che li hanno ospitati?

A queste domande rispondono economisti, sociologi, geografi, studiosi della comunicazione e del sistema politico, a conclusione di un ampio lavoro di ricerca iniziato nel 2000 e illustrato da altri tre volumi, editi in questa stessa collana. Il libro offre molteplici chiavi di lettura delle Olimpiadi torinesi: rigenerazione urbana, *citymarketing* e comunicazione, trasformazioni territoriali e sviluppo locale, simboli e valori, nuovo posizionamento nell'arena internazionale. Torino non è più la *One Company Town* del passato, ma è oggi riconosciuta anche come città dalla forte attrattiva turistica e culturale; le Valli olimpiche inseguono adesso un modello nel quale la vocazione turistica non si esaurisca negli sport della neve.

Accanto a una lettura multidimensionale di Torino 2006 e delle sue implicazioni per il territorio che ha ospitato i Giochi, il volume offre strumenti concettuali e metodologici per affrontare le molteplici implicazioni di ogni mega evento che, attraversando un luogo, lo segna indelebilmente nel tempo.

Piervincenzo Bondonio, Egidio Dansero, Chito Guala, Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi sono docenti presso l'Università o il Politecnico di Torino e fondatori del Centro interdipartimentale OMERO (Olympics and Mega Events Research Observatory).

€ 32,50

ISBN 978-88-430-4348-4



9 788843 043484

Grafica: Giovanni Lussu

A GIOCHI FATTI

A cura di Piervincenzo Bondonio, Egidio Dansero, Chito Guala, Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi

A GIOCHI FATTI



Le eredità di Torino 2006



A cura di Piervincenzo Bondonio,
Egidio Dansero, Chito Guala,
Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi



Carocci

Torino
Incontra

*Alla memoria di Rinaldo Bontempi,
uomo di grande intelligenza e sensibilità, politico gentile,
capace di grandi visioni e passioni, che ha contribuito
con le sue idee e il suo dinamismo alla nascita di OMERO,
con il quale abbiamo intrecciato riflessioni e proposte
per il futuro di Torino e dei territori olimpici*

Gli amici del Centro OMERO e di Torino Incontra

I lettori che desiderano
informazioni sui volumi
pubblicati dalla casa editrice
possono rivolgersi direttamente a:

Carocci editore
via Sardegna 50,
00187 Roma,
telefono 06 42 81 84 17,
fax 06 42 74 79 31

Visitateci sul nostro sito Internet:
<http://www.carocci.it>

A Giochi fatti

Le eredità di Torino 2006

A cura di Piervincenzo Bondonio, Egidio Dansero,
Chito Guala, Alfredo Mela, Sergio Scamuzzi

Centro OMERO, Torino



Carocci editore

Il volume è stato realizzato con il contributo di Torino Incontra
via San Francesco da Paola, 28
10123 Torino
tel. 011/5576810



1ª edizione, novembre 2007
© copyright 2007 by Carocci editore S.p.A., Roma

Realizzazione editoriale: Omnibook, Bari

Finito di stampare nel novembre 2007
dalla Litografia Varo (Pisa)

ISBN 978-88-430-4348-4

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche per uso interno
o didattico.

Indice

Prefazione di <i>Alessandro Barberis</i>	15
Introduzione a cura del <i>Centro OMERO</i>	17
Parte prima L'eredità immateriale: emozioni, ricordi e immagini di un evento e di un territorio a cura di <i>Sergio Scamuzzi</i>	
1. Lo spettacolo e la festa: il pubblico delle Olimpiadi di <i>Sergio Scamuzzi</i>	23
1.1. Il pubblico delle gare e delle cerimonie	23
1.2. Emozioni in città durante i Giochi	28
1.3. Partecipazione e apprendimento durante e dopo i Giochi	30
1.4. Un'eredità immateriale per la città	34
1.5. Una criticità: i meccanismi di esclusione dalla partecipazione all'evento	36
1.6. Il backstage della festa olimpica in città	38
2. Olimpiadi: evento mediale, emozione, comunicazione inter- culturale di <i>Federica Turco e Sara Olivero</i>	41
2.1. Introduzione	41
2.2. Un evento per la TV	41
2.3. Fruizione delle Olimpiadi: un'estetica della non presenza	44
2.3.1. Sostenere la definizione / 2.3.2. Un'estetica della compensazione / 2.3.3. Ritestualizzare l'evento	
2.4. Emozione, pathos e ricordo	48

2.5.	Televisione globale e comprensione interculturale nelle Olimpiadi	49
2.6.	La cerimonia di apertura: cultura, spettacolo e rituali	51
2.7.	Le cerimonie olimpiche come realtà <i>media-constructed</i>	53
	2.7.1. La copertura multilaterale / 2.7.2. La regia come guida narrativa / 2.7.3. Il commento	
2.8.	La cerimonia di apertura di Torino 2006	56
	2.8.1. <i>Concept</i> creativo / 2.8.2. Le scelte per i segmenti culturali / 2.8.3. La trasmissione della RAI / 2.8.4. La trasmissione della National Broadcasting Company / 2.8.5. La trasmissione della Canadian Broadcasting Corporation	
2.9.	Trasmissioni TV durante Torino 2006: Italia ed estero a confronto	62
2.10.	La RAI ha colto l'occasione olimpica?	67
2.11.	E la radio?	70
2.12.	Concludendo	74
3.	Narrazioni olimpiche. L'immagine di Torino nella stampa nazionale e internazionale	76
	di Paola Ceresetti, Sara Olivero e Federica Turco	
3.1.	Introduzione	76
3.2.	L'identità culturale della città ospite	76
	3.2.1. L'immagine di marca della città ospite / 3.2.2. Identità e percezione	
3.3.	La strategia di comunicazione della città di Torino e l'attenzione dei media	78
3.4.	Torino nella stampa italiana	80
3.5.	L'analisi semiotica	82
	3.5.1. Dimensione narrativa / 3.5.2. Prospettiva enunciazionale / 3.5.3. Analisi del contenuto e dimensione passionale	
3.6.	Torino nella stampa internazionale	92
	3.6.1. Prospettiva enunciazionale / 3.6.2. Analisi del contenuto	
3.7.	Conclusioni	100

Parte seconda

L'eredità immateriale: una metodologia di monitoraggio e i suoi risultati per future Olimpiadi e grandi eventi

a cura di Chito Guala

4.	Il monitoraggio dell'opinione pubblica. Problemi e opportunità	105
	di Chito Guala	
4.1.	Premessa	105

4.2.	L'opinione pubblica: problema o risorsa?	107
	4.2.1. Sondaggi d'opinione / 4.2.2. Referendum / 4.2.3. Indagini sugli effetti dei Giochi olimpici / 4.2.4. Enti e ricerche attorno ai Giochi di Torino 2006	
4.3.	Il sondaggio del Centro OMERO	115
	4.3.1. Il sondaggio 2007 e alcuni confronti con i sondaggi precedenti	
5.	Passati i Giochi. Una nuova immagine del territorio	123
	di Sergio Scamuzzi	
5.1.	I torinesi e la loro città dopo le Olimpiadi	123
5.2.	L'effetto delle Olimpiadi sul pubblico italiano	129
5.3.	Il pubblico degli ospiti, italiani e stranieri, durante i Giochi	130
5.4.	L'eredità immateriale delle Olimpiadi e l'opinione pubblica locale	131
	5.4.1. Nella città di Torino / 5.4.2. Nell'area alpina, a confronto con Torino	
5.5.	L'effetto immagine internazionale in Francia, Germania, Gran Bretagna	138
5.6.	Conclusione	141

Parte terza

L'eredità immateriale: sistemi di *governance*, gestione delle opere pubbliche, capitale umano

a cura di Piervincenzo Bondonio

6.	Il successo organizzativo di Torino 2006: eccezione irripetibile o modello replicabile? Una prefazione alla Parte terza	145
	di Piervincenzo Bondonio	
7.	L'organizzazione dei Giochi, le vicende del TOROC e le eredità di Torino 2006. Intervista a Valentino Castellani	150
	a cura di Piervincenzo Bondonio e Silvia Crivello	
8.	Il post-olimpico: dal dibattito all'avvio della progettualità. Intervista a Elda Tessore, vicepresidente di Torino 2006 Olympic Park	167
	a cura di Alfredo Mela, Piervincenzo Bondonio e Sergio Scamuzzi	

9.	La cabina di regia di Torino 2006 e il suo lascito per un'amministrazione più efficace. Intervista a Giuliana Bottero a cura di <i>Piervincenzo Bondonio</i>	175
10.	Il <i>program management</i> per la realizzazione delle opere ai XX Giochi olimpici invernali. L'esperienza dell'Agenzia Torino 2006 di <i>Mario Piovano, Andrea Sica e Sergio Manto</i>	186
10.1.	Introduzione	186
10.2.	I soggetti coinvolti nell'organizzazione: tre macrosistemi e molteplici <i>stakeholders</i>	188
10.3.	I livelli di governo del sistema	190
10.4.	Il piano degli interventi e la sua gestione	190
10.5.	Il <i>project management</i> del piano degli interventi	192
	10.5.1. I <i>project managers</i> e i sostegni predisposti per assisterne l'operare /	
	10.5.2. I <i>test events</i> e altri test di efficacia dell'operare dell'Agenzia	
10.6.	Cantieri olimpici e sicurezza	201
	10.6.1. Premessa / 10.6.2. La <i>mission</i> dell'Agenzia Torino 2006 in tema di sicurezza e le azioni adottate per realizzarla / 10.6.3. I risultati ottenuti	
II.	Le esperienze di lavoro per le Olimpiadi come eredità per il territorio di <i>Silvia Crivello e Alfredo Mela</i>	206
II.1.	Introduzione	206
II.2.	Le diverse esperienze di lavoro per Torino 2006	207
II.3.	Le indagini svolte: cenni metodologici	209
II.4.	Alcuni risultati: percezioni riguardo le eredità dell'esperienza professionale	210
II.5.	Conclusioni	217
Parte quarta		
L'eredità delle Olimpiadi per i territori: risorse economiche e opportunità, problemi, nuove <i>issues</i> per le politiche di sviluppo locale a cura di <i>Egidio Dansero e Alfredo Mela</i>		
12.	Torino 2006: una lettura finanziaria e organizzativa di <i>Piervincenzo Bondonio e Nadia Campaniello</i>	221
12.1.	Premessa	221
12.2.	Le peculiarità della candidatura di Torino	222

12.3.	Un confronto di Torino 2006 con le sette edizioni precedenti dei Giochi invernali	224
12.4.	Peculiarità del modello di <i>governance</i> di Torino 2006	226
12.5.	Quale modello di finanziamento per Torino 2006: pubblico, privato o misto?	228
	12.5.1. Torino 2006: Giochi invernali cari o a buon mercato?	
12.6.	Un'analisi dei flussi finanziari di Torino 2006	231
	12.6.1. TOROC / 12.6.2. Agenzia Torino 2006	
12.7.	Gli effetti economici di Torino 2006: un tema ancora da approfondire	238
12.8.	Argomentazioni economiche contro i Giochi: quanto sono applicabili a Torino 2006?	240
12.9.	Conclusioni	244
13.	L'eredità dell'evento in una prospettiva territoriale. Riflessioni teoriche e opinioni di testimoni qualificati di <i>Egidio Dansero e Alfredo Mela</i>	248
13.1.	Introduzione	248
13.2.	Le chiavi di lettura dell'eredità dell'evento	249
	13.2.1. La territorializzazione dei grandi eventi / 13.2.2. Le dimensioni dello spazio / 13.2.3. Il capitale territoriale nell'evento e nel post-evento	
13.3.	L'eredità olimpica nell'opinione dei testimoni qualificati	255
	13.3.1. L'eredità olimpica: quando, per chi, a che scala e con quale programma / 13.3.2. La percezione dell'eredità materiale / 13.3.3. La percezione dell'eredità immateriale / 13.3.4. Gli scenari, il rapporto Torino-Valli, le prospettive di sviluppo / 13.3.5. Gli eventi post-olimpici / 13.3.6. Un bilancio delle Olimpiadi: aspetti positivi e negativi	
13.4.	Eventi e politiche territoriali: un quadro interpretativo	271
	13.4.1. Evento e prospettive di territorializzazione / 13.4.2. Evento e dimensioni del capitale territoriale / 13.4.3. Verso una politica degli eventi?	
13.5.	Osservazioni conclusive	280
14.	Il territorio di Torino 2006. Un quadro di sintesi di <i>Domenico De Leonardis</i>	283
14.1.	Introduzione	283
14.2.	Prime classificazioni della regione olimpica	283
14.3.	Le risorse umane della regione olimpica	287
14.4.	Le attività economiche	292
14.5.	Il turismo	296
	14.5.1. La regione turistica di Torino 2006: opportunità e limiti / 14.5.2. Il problema delle seconde case / 14.5.3. Le presenze turistiche e le ricadute economiche nell'area	

15.	La Val di Susa e il turismo: le Olimpiadi come vetrina? Analisi e riflessioni sulle politiche di valorizzazione del territorio di Irene Ropolo	306
15.1.	Premessa	306
15.2.	Il contesto: la Val di Susa, il territorio e le Olimpiadi	306
	15.2.1. La Val di Susa, la neve e le Olimpiadi	
15.3.	Non solo Olimpiadi: la promozione del territorio	308
	15.3.1. Competenze in materia di promozione del territorio / 15.3.2. Alcune osservazioni sulle iniziative che hanno preceduto Torino 2006	
15.4.	Immagini e scenari per la Val di Susa	311
	15.4.1. Gli strumenti / 15.4.2. I risultati	
15.5.	Le prospettive: alcuni suggerimenti	316
	15.5.1. Le partnership / 15.5.2. Il marketing territoriale e la comunicazione / 15.5.3. Alcuni esempi di promozione e di buone pratiche	
15.6.	Conclusioni. Una strategia per la Val di Susa (e non solo)	322
16.	Il Pinerolese e l'eredità di Torino 2006: giochi di squadra? di Matteo Puttilli	326
16.1.	Introduzione	326
16.2.	Il Pinerolese: un territorio, differenti immagini	327
16.3.	Il Pinerolese e le Olimpiadi: trasformazioni materiali, strutture organizzative, rappresentazioni simboliche	328
	16.3.1. La territorializzazione materiale / 16.3.2. La territorializzazione dal punto di vista organizzativo / 16.3.3. La territorializzazione simbolica	
16.4.	La sfida dell'eredità olimpica nel Pinerolese	333
	16.4.1. Una vocazione internazionale per Pragelato? / 16.4.2. La Val Pellice e le valli Chisone e Germanasca: alla ricerca di un'eredità olimpica / 16.4.3. Pinerolo e la pianura, il centro e la periferia	
16.5.	Conclusioni: per un'azione collettiva differenziata nel Pinerolese	339
17.	Le eredità dei grandi eventi: un confronto tra Barcellona, Genova e Torino di Silvia Crivello	344
17.1.	Introduzione	344
17.2.	Capitale fisso, reticolare, relazionale	346
17.3.	La costruzione dei diagrammi polari	350
17.4.	Alcune note conclusive	358

Conclusioni. Un primo bilancio delle eredità: non una rendita, ma un capitale da investire a cura del Centro OMERO	361
Riferimenti bibliografici	363
Gli autori	373

Narrazioni olimpiche. L'immagine di Torino nella stampa nazionale e internazionale

di Paola Ceresetti, Sara Olivero e Federica Turco*

3.1

Introduzione

A oltre un anno dalla fine dell'evento olimpico è tempo di bilanci. Torino ha davvero ottenuto, in Italia e nel mondo, quel rilancio di immagine e di visibilità che era tra i primi obiettivi della città? Il mondo si è accorto che la capitale dell'auto sta crescendo e cambiando e che a fianco di una vocazione industriale che lotava con successo per sopravvivere alla crisi si vanno affermando identità nuove, dalla cultura al turismo, dall'enogastronomia alla moda?

3.2

L'identità culturale della città ospite

La città si trova nella necessità di costruire, ricostruire o rinnovare l'immagine della propria cultura, per offrirla alla interpretazione e/o al consumo di milioni di persone. Per questo, nell'arco di tutto il periodo di preparazione dei Giochi, Torino inizia un complesso processo di produzione e di selezione di informazioni per la propria proiezione internazionale. Si tratta di un lavoro di semantizzazione, di definizione della propria cultura e della propria identità per il conseguente trattamento della comunicazione a livello mondiale.

Tutti i soggetti implicati, dal Comitato organizzatore alle istituzioni politiche e private, pubblicano libri, depliant* e guide della città e del paese con il fine di orientare l'interpretazione internazionale. Per questo lavoro non si parlerà né di "propaganda" né di "promozione", anche se nella sua produzione simbolica si seguono tutte le basi dei messaggi a carattere persuasivo, sia di tipo politico sia di tipo commerciale.

La prima necessità di questa definizione di immagine è stabilire i confini della cultura e della lingua locale nel contesto internazionale. Si tratta di un'operazione complicata e compromettente, perché le diffusioni delle varie culture nel mondo contemporaneo non sempre coincidono con i limiti delle leggi locali, con i confini geografici delle nazioni, le cui giurisdizioni furono stabilite per ragioni storiche (colonialismo, dominazioni politiche o anche invasioni militari). Pertanto, le im-

* La redazione dei lavori è attribuibile a Sara Olivero per i PARR. 3.1-3.4, a Federica Turco per i PARR. 3.5 e 3.7 e a Paola Ceresetti per il PAR. 3.6.

magini legate a determinate nazionalità e i loro stereotipi a livello internazionale si sono formati su costanti disinformazioni o misinformazioni che danneggiano le personalità delle comunità locali (Mac Aloon, De Moragas, Montserrat, 1996).

La mancanza di contatti con altri paesi, i limiti delle differenze culturali e del linguaggio, la creazione di falsi stereotipi, tutto costituisce uno dei maggiori problemi culturali, che si manifesta chiaramente quando, come nella situazione olimpica, una cultura locale presenta se stessa in qualità di ospite di un'audience internazionale. Senza dimenticare che questi stereotipi funzionano mediante quello che potremmo definire "effetto alone": se l'oggetto dell'opinione pregiudiziale è solo uno degli aspetti di un luogo, questo tenderà a generalizzarsi per il luogo nella sua interezza.

Non bisogna, poi, tralasciare le eventuali contraddizioni esistenti tra gli ideali olimpici e i disequilibri politici, economici e culturali all'interno della città e nel contesto internazionale dei Giochi. L'occultamento di questi problemi non contribuisce allo sviluppo dello spirito olimpico, conducendo anzi alla sua manipolazione.

3.2.1. L'immagine di marca della città ospite

La marca è innanzitutto un luogo fisico, un insieme di caratteristiche oggettive significative. Ha poi una sua personalità, ovvero quale tipo di persona sarebbe se si volesse assimilarla a un individuo. La marca è anche un universo culturale, cioè un sistema di valori profondo, e una relazione, ovvero una transazione di persone, uno scambio, nonché un riflesso, cioè l'immagine esteriore che dà al proprio utilizzatore ideale. Infine, essa è una rappresentazione mentale, una sorta di relazione fra il consumatore e se stesso (Lombardi, 2000). Tutte le componenti sopra elencate sono assimilabili anche all'immagine di un luogo, di una città o di un paese intero che viene a trovarsi su un palco internazionale e deve comunicare se stesso in modo diretto ed efficace: occorre quindi considerare innanzitutto le caratteristiche fisiche e culturali da cui partire, su cui bisogna disegnare una personalità originale, al fine di creare una rappresentazione nell'immaginario del proprio pubblico target sufficientemente distintiva da riuscire a instaurare con esso una relazione di vasta portata e a lungo termine.

Questa immagine emerge dalla combinazione di diversi ingredienti, tra i quali il suo clima e la sua offerta naturalistica, i prodotti e i servizi, la presenza di imprese e il conseguente sviluppo economico della zona, le istituzioni e i sistemi di governo vigenti, le relazioni congiunturali internazionali, la partecipazione ai centri di decisione internazionale, l'aggressività commerciale, finanziaria, politica e comunicazionale, il grado di sicurezza sociale, il livello di formazione e di istruzione e quindi il grado evolutivo delle persone, l'importanza storico-artistico-culturale, gli aspetti antropologici legati al folklore e alla tradizione, la realtà storica e la struttura sociale vigente.

I costruttori dell'immagine della città, inoltre, devono saper valutare bene sia la marca sia la sottomarca relative al luogo particolare: la città che si guadagna il diritto di ospitare i Giochi, infatti, porta con sé anche le risorse materiali e culturali dello Stato di cui fa parte e di esse deve anche farsi portatrice, quale

sorta di ambasciatore di fronte allo sguardo del mondo. Pertanto è importante considerare i rapporti fra queste entità nella creazione della politica culturale di un'edizione dei Giochi olimpici, cercando di far collimare gli interessi di entrambi e soppesando criticamente le reciproche influenze. Non è un caso che, nella cerimonia di chiusura dei Giochi invernali di Salt Lake City 2002, Torino si sia presentata per la prima volta all'audience olimpica attraverso le immagini più caratteristiche e più conosciute dell'Italia intera, i suoi monumenti, la sua moda, le sue canzoni¹.

3.2.2. Identità e percezione

Kotler definisce una *place's image* come

la somma di credenze, idee e impressioni che le persone hanno di un luogo. Le immagini rappresentano una semplificazione di un grande numero di associazioni e informazioni connesse a un luogo. Sono un prodotto della mente che cerca di desumere e distinguere le informazioni essenziali da enormi quantità di dati riguardanti un luogo (Kotler, Heider, Rein, 1999, p. 177).

A questo proposito, esiste un'equazione molto interessante (cfr. Valls, 1992), secondo cui l'immagine di marca della città è data dalla somma del prodotto-città in sé più la propria politica di azione comunicativa. L'osservazione di rilievo sta nel fatto che anche la percezione dei consumatori è ricavata dalla somma degli stessi addendi. Di conseguenza, per la proprietà transitiva, l'immagine di marca della città coincide con la percezione dei consumatori. Ne deriva che il primo punto da cui partire per analizzare la *place's image* è andare a vedere quale percezione della città stessa e dei suoi abitanti sia radicata nel pubblico che ci interessa. Non si contano le interviste, i sondaggi, le ricerche sull'immagine di Torino prima e dopo le Olimpiadi, i cui risultati sono riassunti in altra parte di questo volume (cfr. CAP. 4).

3-3

La strategia di comunicazione della città di Torino e l'attenzione dei media

Il motore principale che ha dato avvio al piano di comunicazione della città di Torino si componeva di tre elementi principali: sviluppare la notorietà di Torino, aumentarne la conoscenza e modificarne la percezione (descritti ampiamente da Martina, 2006).

A fronte della percezione emersa dalle analisi, di città industriale, certamente ricca anche di risorse architettoniche e culturali, ma fondamentalmente grigia e poco attraente, la nuova immagine di Torino che si è inteso veicolare è quella di una città dinamica, accogliente, creativa e proiettata al futuro; una città di respiro internazionale che sta vivendo un periodo di grandi e positive trasformazioni culturali, urbanistiche ed economiche. Torino dovrà essere percepita come una realtà italiana baricentrica rispetto all'Europa.

I messaggi che sono stati o saranno in futuro oggetto di azioni di comunicazione vedono Torino come una città in profonda trasformazione, innovativa, attenta alla sperimentazione e alle avanguardie in tutti i campi, dal cinema all'informatica, dall'aeronautica all'arte.

Torino è stata una capitale e, in quanto tale, ha accumulato negli anni i segni artistici, architettonici e urbanistici del suo passato e della sua tradizione: le residenze reali, gli edifici barocchi, le piazze, le collezioni d'arte e i musei. Una cultura che ha saputo anche rinnovarsi e proiettarsi verso il futuro: attraverso l'arte contemporanea, l'apertura di nuovi spazi espositivi ad essa dedicati, l'innovativo Museo nazionale del cinema, l'organizzazione di strutture ricettive. Allo stesso tempo, Torino è geograficamente collocata nel cuore dell'Europa, e di essa rappresenta una capitale del saper vivere, con locali e spazi pubblici, nuovi luoghi di incontro e una variegata cultura enogastronomica.

Negli obiettivi e nei contenuti del piano di comunicazione, quindi, troviamo i nuovi valori dell'identità di Torino: quegli aspetti che da un lato appartengono alla sua ricca storia e che nel tempo fino ad oggi hanno caratterizzato il suo essere, dall'altro indicano quali siano gli elementi che meglio la rappresentano oggi, le direzioni del suo presente come quelle del suo futuro.

Anche per questo è stato creato un mezzo nuovo, interattivo, in evoluzione costante: un mezzo per leggere la città e i suoi cambiamenti. Atrium Torino 2006 intende promuovere i Giochi olimpici e la città, tenendo alta l'attenzione sulle Olimpiadi, raccontando le trasformazioni del territorio, creando un palcoscenico internazionale, trasmettendo una visione della città futura.

Tutto questo ci porta a fare un ragionamento sui media deputati a veicolare tale piano di comunicazione. Se infatti è indubbio che la potenza comunicativa dei mezzi radiotelevisivi e l'immediatezza del web non sono paragonabili alla carta stampata in termini di efficacia e penetrazione dell'audience, è però altrettanto vero che le analisi svolte sulla complessiva esposizione mediatica negli anni pre-olimpici² confermano il ruolo marginale giocato dall'informazione televisiva: le notizie sui Giochi del 2006 sono rimaste confinate in gran parte sulle pagine della stampa locale e il contributo delle reti televisive è stato assolutamente irrisorio.

In particolare, la miopia della RAI (cfr. PAR. 2.10) nei confronti di Torino 2006 nel periodo pre-olimpico, trascurando molti degli eventi preparatori (come il galà *Meno 1*) e il traino delle Olimpiadi di Atene, è diventata inadeguatezza durante lo svolgimento dei Giochi: «La RAI ha per molto tempo ignorato le Olimpiadi, non è stata capace di creare l'evento mediatico e dare pressione alla manifestazione. Salvo poi cavalcarla, scoprire che persino il curling fa ascolto, rincorrere l'ultimo pattinatore, intontire di chiacchiere e amenità il più ben disposto degli spettatori» (A. Grasso, in "Corriere della Sera", 27 febbraio 2006).

Ciò ha comportato una predominanza della carta stampata nel dare spazio alla comunicazione della Torino olimpica, seppur con qualche limitazione: come risulta da un'indagine svolta da L'Eau vive-Comitato Giorgio Rota, da un lato Torino è stata la città italiana nettamente più citata all'estero, con un numero di articoli doppio rispetto a Roma e triplo rispetto a Milano, dall'altro nessuno dei tre quotidiani generalisti italiani ("Corriere della Sera", "la Repubblica" e "La Stampa") ha dedicato alle Olimpiadi più spazio rispetto a testate straniere

quali "The Times" o "Le Monde" e, di tale spazio, ben di rado si è trattato delle prime pagine, ma oltre due terzi degli articoli nazionali sono stati confinati alle pagine sportive e alla cronaca locale.

3-4 Torino nella stampa italiana

Partendo da queste premesse teoriche, dal marketing urbano all'immagine di marca, dalla comunicazione territoriale alle differenti attenzioni mediatiche dedicate ai Giochi, abbiamo valutato interessante andare a indagare come la stampa nazionale (e quella internazionale nel capitolo successivo) abbia trattato Torino e le sue valli olimpiche, cercando di evidenziare quanto l'opinione pubblica abbia avuto in effetti occasione di conoscere di Torino dalle pagine dei giornali.

Ciò ha significato innanzitutto darsi un metodo per compiere una ricognizione di quanto pubblicato nel periodo olimpico che fosse sufficientemente sintetica da poter offrire materia di riflessione, ma che non sacrificasse tanto gli argomenti quanto le fonti da osservare.

Anzitutto, con periodo olimpico intendiamo i 45 giorni che vanno dal 27 gennaio al 12 marzo 2006, ovvero il periodo compreso tra 15 giorni prima dell'inizio dei Giochi e 15 giorni dopo la loro fine. Ciò da un lato per concentrarci sul periodo di massima attenzione mediatica, dall'altro per raccogliere quel minimo di effetto alone dell'evento, dalle aspettative precedenti l'apertura ai primi bilanci seguenti la chiusura.

Le testate oggetto di analisi sono state scelte in modo da garantire una completezza sia geografica (da nord a sud) sia di orientamento politico: "Corriere della Sera" (850), "Il Foglio" (13), "La Gazzetta del Mezzogiorno" (565), "Gazzetta del Sud" (85), "il Giornale" (330), "Il Mattino" (84), "Il Messaggero" (330), "la Repubblica" (780), "La Stampa" (450), "Il Resto del Carlino" (218), "l'Unità" (60) (tra parentesi le rispettive tirature giornaliere in migliaia di copie).

Abbiamo inoltre considerato le testate locali "Eco del Chisone" e "la Sentinella del Canavese" per rendere conto di come la vicinanza agli eventi abbia influito sulla scrittura dei quotidiani del periodo.

Dopo aver raccolto, per ciascuna testata oggetto di analisi, l'intera rassegna stampa olimpica relativa al periodo di riferimento (si parla di un totale di 317 articoli), abbiamo proceduto per selezioni successive, mettendo sempre più a fuoco a ogni tappa il nostro argomento centrale. Abbiamo quindi prima selezionato solo gli articoli che avessero un qualche riferimento con la cultura, l'immagine di Torino e dei Giochi, le Olimpiadi della cultura, le cerimonie, il cambiamento, l'italianità, la passione, il futuro di Torino, i valori, il territorio, la trasformazione, la tecnologia. Abbiamo poi scartato quegli articoli incentrati sui risultati delle gare e altre questioni sportive (come il doping) e anche tutti gli articoli sui no TAV, i comitati No Olimpiadi, i no global, i quali, pur presenti in maniera molto massiccia (anche centinaia di articoli), andrebbero trattati con un discorso a parte.

Si è giunti così ai 93 articoli oggetto di interesse, così distribuiti: 18 dalla "Repubblica", 14 dalla "Stampa", 13 dal "Corriere della Sera", 10 dal "Giornale", 10

dal "Mattino", 9 dall'"Unità", 7 dal "Messaggero", 4 dall'"Eco del Chisone", 3 dalla "Gazzetta del Mezzogiorno", 3 dalla "Sentinella del Canavese", 2 dalla "Gazzetta del Sud".

Al di là dell'apparente banalità del dato numerico, ovviamente dovuto anche a una differente disponibilità di risorse e aree di interesse, tali quantità sono significative nel cominciare a evidenziare alcune differenze sostanziali nell'attenzione che le singole testate hanno dedicato alla Torino olimpica.

Come era facile immaginare, "La Stampa" e "la Repubblica" presentano più di un articolo al giorno sui Giochi e sul loro contorno, alternando pezzi di cronaca a interviste, inchieste, editoriali che hanno permesso di dare ampio spazio a commenti, critiche, momenti di riflessione sul ruolo della città e sulla sua immagine.

Esiste poi una sorta di "zona grigia" di testate importanti a livello nazionale ma senza una redazione torinese ("il Giornale", "Il Mattino", "l'Unità", "Il Messaggero"), le quali offrono una visione dall'alto sulle Olimpiadi e danno conto dei fatti, dei dati, delle cerimonie, degli eventi collaterali, dei problemi, con uscite discretamente cadenzate e con atteggiamento prettamente di cronaca.

Infine, le testate minori locali, i vicinissimi "Eco del Chisone" e "la Sentinella del Canavese", hanno guardato ai Giochi come a un film, a un carrozzone che passa vicino alle proprie case e tocca la propria quotidianità. Le loro pagine hanno accolto numerosi articoli, ma ben pochi di opinione generale.

Possiamo quindi dire che ci sono tre diverse attitudini verso l'evento olimpico, direttamente legate alle distanze geografiche che corrono tra Torino e le redazioni delle testate. Ma siamo andate ancora più a fondo: abbiamo selezionato una serie di parole chiave che ritenevamo significative nel disegnare l'immagine di Torino veicolata dagli articoli e siamo andate a verificare la loro presenza nei testi. Troviamo che tra i termini legati a Torino, le occorrenze di quelli proposti dalla campagna di comunicazione (passione, 2.568; città europea, 607; gusto, creatività e moda, 534; progresso e modernità, 334; enogastronomia, 327) superano abbondantemente quelle degli stereotipi negativi (grigio e nebbia, 220; FIAT e industria, 134; freddezza e riservatezza, 44).

Un dato interessante, inoltre, riguarda le date di uscita degli articoli oggetto di indagine: quasi tutti, infatti, portano date molto vicine all'apertura dei Giochi, o comunque non oltre la prima settimana di gare, a dimostrazione che non è stato necessario attendere la fine dei Giochi e i dati sui turisti accorsi, sulle entrate economiche, sui sondaggi d'opinione, sui bilanci di fine esercizio, ma che sin dai primi momenti è stato facile cogliere la ricchezza e la novità dell'immagine che Torino stava offrendo di sé.

Anticipando parzialmente quanto verrà approfondito nelle prossime pagine, possiamo, dunque, dire che è unanime il giudizio "spudoratamente" positivo sulla città e sulle valli olimpiche. I commenti alle cerimonie sono brillanti, le osservazioni sui torinesi sono di entusiastica sorpresa (una citazione su tutte tratta da "Repubblica": «Che gli è preso ai *bôgia nen?*»), ed è ricorrente il riferimento a come la città della FIAT, delle automobili, la vecchia grigia capitale si sia scrollata di dosso un bel po' di polvere e di stereotipi. Cambiamento sancito anche dalla "Gazzetta del Mezzogiorno", che dal profondo Sud il giorno seguente la chiusura dei Giochi in un suo titolo consegna *Alla città la medaglia più bella*.

TABELLA 3.1

Parole chiave nella stampa italiana: occorrenze

Parole chiave		Novembre- dicembre 2005	Gennaio 2006	Febbraio 2006	Marzo 2006	Totale	
Totale articoli presenti in rassegna		1.211	1.221	1.160	1.170	4.762	
Generali	Cambiamento	31	60	112	43	246	
	Tecnologia	96	88	275	74	533	
	Trasformazione	59	46	95	29	229	
	Turismo	232	253	429	133	1.047	
Valori	Arte	88	102	257	59	506	
	Creatività	39	57	139	39	274	
	Gusto	54	75	257	53	439	
	Moda	93	106	301	70	570	
	Modernità	26	12	61	1	100	
	Passione	281	320	1563	404	2.568	
	Progresso	33	16	65	20	134	
	Storia	646	890	1.545	472	3.553	
	Icone	Agnelli	107	126	513	58	804
		Alpi	171	152	344	84	751
Barocco		9	10	75	9	103	
FIAT		203	208	552	129	1.092	
Mole Antonelliana		13	38	120	7	178	
Monumenti		15	29	80	14	138	
Murazzi		7	12	56	7	82	
Museo Egizio		26	36	108	24	194	
Quadrilatero		8	17	47	8	80	
Vino		29	62	195	41	327	
Stereotipi		Conservazione	10	11	17	10	48
		Freddezza	16	17	59	6	98
		Industria	35	34	53	23	145
	Nebbia	22	26	159	13	220	
	Riservatezza	8	10	21	5	44	

3.5

L'analisi semiotica

Quando un medium parla di una città e cerca di crearne una certa *immagine* prende il via un complesso meccanismo di produzione di significati che deve fare i conti, *in primis*, con le osservazioni, la cultura, le concezioni simboliche e culturali di chi scrive la storia dal punto di vista enunciazionale (nel nostro caso, dell'informazione a mezzo stampa, si tratta di considerare la posizione degli enunciatari nascosti e svelati: testate giornalistiche, giornalisti ecc.) e, in un secondo momento, anche con chi la storia, invece, la legge. Questi può ignorare, selezionare, accettare totalmente o parzialmente i contenuti, sulla base della propria enciclopedia, dei propri stati d'animo, del momento.

Al di là degli aspetti sintattici e di organizzazione del discorso, poi, e tornando ai contenuti e significati del testo, bisogna prendere in considerazione il modo in cui vengono organizzati i valori positivi oppure i giudizi di segno negativo.

Questa selezione semantica si colloca in una complessa mediazione comunicativa e in un processo di produzione di segni, rituali, immagini, scene, pubblicità e informazione che costituiscono senza dubbio la principale responsabilità, tanto culturale quanto politica, dei giornalisti e delle testate.

3.5.1. Dimensione narrativa

In termini semiotici, una notizia assume senso e valore in virtù di strutture narrative ad essa soggiacenti, secondo uno schema ricorrente che riflette il modo in cui si sviluppa l'azione umana. Ogni trasformazione, cioè, viene letta come l'azione di un soggetto che ha un programma e deve realizzarlo (la ricerca del proprio oggetto del desiderio) e per fare questo organizza un determinato (e strategico) concatenamento di azioni, mentre è aiutato e ostacolato da altri possibili soggetti, secondo una struttura polemica dove si incrociano due programmi narrativi di base, quello del soggetto e quello dell'anti-soggetto (cfr. Greimas, Courtés, 1986). La messa in rilievo di questa strutturazione polemica soggiacente, l'individuazione cioè della prospettiva assunta dalla narrazione, è fondamentale nella costruzione delle notizie.

Nel nostro caso, abbiamo, dunque, una Torino protagonista, *soggetto* di un programma narrativo³ che ha come *oggetto* di valore la trasformazione, l'acquisizione di un nuovo look da comunicare a quanti (turisti, residenti, *opinion leaders*, investitori ecc.) sono entrati in contatto, anche solo virtuale, con la città stessa in occasione dei Giochi del febbraio 2006.

I giornali possono essere considerati, da un lato, gli *aiutanti* di tale programma narrativo, in quanto hanno il ruolo fondamentale di comunicare verso l'esterno la nuova immagine, e, dall'altro, i *sanzionatori*, nel senso di valorizzare (o screditare) le tracce del cambiamento, in un processo di creazione di quell'eredità immateriale di cui si parla e che è fatta di ricordi, impressioni e valori.

TABELLA 3.2

Funzioni (attanti) dello schema narrativo che coinvolge Torino

Soggetto	Torino
Oggetto	nuova immagine/trasformazione
Destinante	Torino, società, enti/aziende turistiche locali
Destinatario	opinione pubblica, <i>opinion leaders</i> , <i>opinion makers</i>
Aiutante	Olimpiadi, programma culturale, giornalisti, media
Oppositore	stereotipi

Riassumendo, abbiamo un obiettivo ben preciso della città, quello di far percepire la propria immagine rinnovata e far cambiare la conoscenza stereotipata del territorio che si evince dalle analisi (ad esempio l'analisi psico-linguistica condotta da Lexis Ricerche⁴, o la stessa indagine condotta, per conto della città di Torino,

dallo studio Mailander prima della pubblicazione delle guide turistiche sulla città all'inizio del 2006⁵). Tale obiettivo di immagine si intreccia, ovviamente, con uno scopo concreto di promozione del territorio, attrazione di investimenti economici e produttivi, flussi turistici, attività fieristico-congressuali ed eventi.

Anche i giornali, con la costruzione dei loro programmi narrativi, contribuiscono a questi scopi o li ostacolano, imponendosi con punti di vista, prospettive, contratti autore-lettore differenti.

3.5.2. Prospettiva enunciazionale

La prospettiva enunciazionale è utile, ai fini di questo lavoro, per tentare di capire, al di là (e prima) dei contenuti veri e propri, il modo con cui la stampa ha presentato la città di Torino.

Secondo la teoria della significazione, ogni enunciato presuppone un'enunciazione, ossia un atto produttivo originario che, poi, può essere più o meno manifestato all'interno dell'enunciato stesso. Il soggetto di questa enunciazione può essere segnalato esplicitamente, nel testo, attraverso marche attoriali (io/non io), temporali (ora/non ora) e spaziali (qui/non qui), oppure può essere nascosto attraverso meccanismi di spersonalizzazione del discorso, astrazione, cancellazione dei deittici riferiti a spazio e tempo, oggettivazione e autenticazione del sapere.

Questi meccanismi di *debrayage* e *embrayage* (Greimas, Courtés, 1986) contribuiscono alla descrizione sia dell'enunciatore (simulacro testuale di chi produce il testo), sia dell'enunciario (simulacro di colui al quale il testo è rivolto).

Questa prospettiva suggerisce che il criterio di verità di un enunciato non è dato dalla sua relazione di adeguatezza alla realtà esterna, ma dalla relazione interna tra enunciatore ed enunciario, i quali possono trovare un accordo sulla verità più profondo di quanto è realmente oggetto di scambio della loro comunicazione. La verità non è l'effetto di una rappresentazione, ma l'esito di una relazione intersoggettiva e sociale, presupposta e determinata dai testi.

Entriamo ora nel vivo della nostra analisi, andando a considerare i 93 articoli frutto della selezione di cui abbiamo parlato e, in particolare, distinguendo per essi la dimensione narrativa⁶, il tipo di enunciazione⁷, il contratto che, implicitamente o esplicitamente, si instaura tra enunciatore ed enunciario⁸, i possibili effetti di senso indotti da diverse posizioni del narratore (racconto contemporaneo ai fatti⁹ vs. distanza pedagogica¹⁰).

La prima cosa che notiamo dalla lettura degli articoli è che la maggioranza assoluta di essi (circa il 70%) si concentra sulla fase finale del programma narrativo canonico, e cioè la fase della sanzione; del tutto assenti sono le notizie complete e rare le notizie preparatorie (sono per lo più gli articoli che raccontano il percorso che ha condotto Torino dalla candidatura a ospitare i Giochi del 2006 alla preparazione degli stessi Giochi e del programma culturale che li ha accompagnati). Il 20% circa degli articoli si colloca durante lo svolgimento dei Giochi; si tratta di quei testi che, in concomitanza con l'inizio e la conclusione delle Olimpiadi, ne hanno descritto le cerimonie di apertura e chiusura, momenti d'azione per eccellenza, frutto della preparazione (acquisizione di competenze utili all'azione) di anni e palcoscenico mondiale per la città¹¹.

Ciò che ci sembra si evinca da questo primo sguardo è che, secondo la prospettiva della stampa italiana, a febbraio 2006 era già tempo di bilanci: il processo di trasformazione urbana voluto dalla città e promesso dai piani strategici elaborati dall'amministrazione di Torino dovrebbe essersi compiuto e i giornalisti contribuiscono a delinearne pregi e difetti, successi e insuccessi, punti di forza e di debolezza.

Per quanto riguarda, invece, il tipo di enunciazione, abbiamo rilevato che gli articoli, nonostante non manchino quelli in cui è possibile riconoscere uno stile oggettivante (*debrayage* in terza persona, ricorso a riferimenti che fungono da fonti di autorità come virgolettati e citazioni), sono redatti, prevalentemente, con uno stile soggettivante, in cui si intuisce chiaramente la partecipazione emotiva del giornalista, il suo punto di vista, il suo giudizio e orientamento.

Il contratto che viene stipulato tra enunciatore ed enunciario è spesso di tipo polemico o pedagogico. Sebbene queste siano categorie più ascrivibili al giornale nel suo complesso e al tipo di lettore modello che esso presuppone, è comunque possibile riconoscere una certa tendenza nel singolo articolo o quanto meno nei gruppi di articoli analizzati che appartengono alla stessa testata. Gli articoli puramente informativi sono soprattutto quelli che riportano notizie performative (cerimonie olimpiche, programma culturale della città, appuntamenti) e quelli dei giornali locali ("la Sentinella del Canavese" ed "Eco del Chisone").

Molti dei testi che abbiamo selezionato sono articoli di fondo, commenti e analisi, rubriche, interviste in cui l'effetto di senso complessivo è quello di una distanza pedagogica tra enunciatore ed enunciario. La fiducia del lettore è cognitiva: crede vero quanto il giornale racconta non perché chi racconta sia presente sul posto, ma perché lo ritiene capace di interpretare la realtà. Le eccezioni sono poche e riguardano per lo più gli articoli che narrano gli avvenimenti delle cerimonie olimpiche. In questo caso, infatti, abbiamo dei giornalisti che, presenti allo stadio durante gli eventi, ne ricapitolano la successione per chi non c'era, con una volontà più di cronaca che di commento.

Questo tipo di approccio alla notizia "immagine nuova di Torino" non ci stupisce in quanto è ovvio che, in un contesto come quello attuale, in cui le informazioni sono veicolate e annunciate in tempo reale soprattutto dalla televisione (tanto più in concomitanza con un evento come quello olimpico, in cui le percentuali di share televisivo sono davvero significative e per cui, quindi, si può assumere che una grande fetta dei lettori sappia già quanto sta avvenendo e come), il far sapere del quotidiano si è trasformato per lo più in approfondire, spiegare, ricostruire, commentare: tutte operazioni cognitive che privilegiano l'interpretazione.

Sempre da un punto di vista enunciazionale, possono essere rintracciate alcune ricorsività tra gli articoli della stessa testata. In particolare, possiamo notare che i giornali ad ampia diffusione ("la Repubblica", "La Stampa", "Corriere della Sera") hanno affidato la narrazione di Torino città olimpica a grandi firme del loro giornale o comunque del mondo dell'informazione e dell'opinione (Eugenio Scalfari, Giorgio Bocca, Concita De Gregorio, Massimo Gramellini, Igor Man, Giovanni De Luna, Gianni Riotta, Aldo Grasso). Questa scelta ha contribuito a rendere gli articoli di questi giornali prevalentemente pezzi di commento, di interpretazione, di avvicinamento (o allontanamento) emotivo.

Altre testate (ad esempio "il Giornale", "Il Mattino" e "Il Messaggero") hanno scelto di raccontare Torino attraverso le parole (e gli occhi) dei propri inviati sul posto (rispettivamente Tony Damascelli, Paolo Barbuto e Renato Pezzini), dichiarando già nella firma che i giornalisti erano stati "inviati" nella città ospite delle Olimpiadi per poter vedere ciò che si doveva raccontare e contribuire così alla costruzione di un fare "ricettivo": il giornalista è colui che osserva il percorso cognitivo o i risultati del soggetto e ne rende conto al proprio enunciario, il quale è indotto a dargli fiducia proprio in virtù del forte effetto di presenza.

Abbiamo già accennato al fatto che gli articoli dei giornali locali hanno uno stile più di cronaca, informativo e oggettivante; evidenziamo come esattamente opposto sia l'approccio dell'"Unità", che propone testi di natura spiccatamente polemica sotto forma di reportage, fondi e rubriche (come è proprio del suo stile).

3.5.3. Analisi del contenuto e dimensione passionale

Dopo questo breve *excursus* sintattico, possiamo procedere all'analisi del contenuto vero e proprio della comunicazione a mezzo stampa durante il periodo olimpico, tentando, quindi, di delinearne anche il tipo di immagine urbana che da essa si evince.

Per svolgere questa osservazione abbiamo, innanzitutto, ulteriormente selezionato il materiale di riferimento, passando dai 94 pezzi precedentemente individuati a 37 articoli complessivi, ponendo il focus su quelli che si occupano nello specifico della nuova immagine di Torino ed escludendo, dunque, gli articoli che si limitano a narrare eventi, programmi culturali e valori olimpici.

In secondo luogo, si è proceduto a individuare, per ciascuno dei 37 articoli, uno o più valori ritenuti significativi per la descrizione della presunta nuova immagine di Torino. Gli *items* utilizzati sono stati scelti sulla base del piano strategico elaborato per la comunicazione della città di Torino, di cui abbiamo già parlato: prospettiva storica, città nel cuore dell'Europa, città in trasformazione, città dell'innovazione, città di arte e cultura, città del saper vivere, città dei grandi eventi, i torinesi, gli stereotipi.

Le questioni che si evidenziano con maggiore prepotenza attraverso l'analisi dei contenuti degli articoli sono due: innanzitutto il tono diffusamente euforico con cui i giornalisti hanno narrato la città di Torino nel periodo di riferimento dell'indagine. Ovviamente la componente patemica è fondamentale nel discorso giornalistico (come in qualunque altro testo). Ci sono passioni che diventano notiziabili, ma anche notizie che vengono comunicate in maniera appassionata, sotto il segno di un'euforia o di una disforia, di una tensione, di un giudizio morale. I motivi che spingono a tale impostazione sono molteplici: attirare l'attenzione del pubblico, stare dietro alla spettacolarità e ai ritmi della televisione, sostenere la concorrenza tra le testate.

Ciò che qui ci sembra interessante, dunque, non è tanto che nella maggior parte dei testi selezionati si possa rintracciare un certo livello di diaforia, di coinvolgimento da parte dei giornalisti verso i contenuti stessi degli articoli, quanto piuttosto il fatto che tale coinvolgimento sia generalmente positivo, come già si percepisce dalla lettura dei titoli, in cui le aree semantiche più rappresentate so-

no quelle della festa, del divertimento, della trasformazione, del successo, della rinascita, del futuro, dell'orgoglio e della passione (lo slogan con cui Torino si è presentata sul palcoscenico internazionale in occasione delle Olimpiadi è stato «*Passion lives here*»).

Tale diffusa euforia rende ancora più evidente il caso isolato del "Giornale", in cui otto dei dieci articoli analizzati sono disforici e gli ultimi due mostrano complessivamente un atteggiamento di distacco nei confronti del contenuto e, potremmo dire, della città di Torino. Tale tono negativo non sempre si rintraccia nei titoli degli interventi, ma poi campeggia nelle righe seguenti con frasi come «incognita legata al futuro» o «la confusione regna sovrana» (T. Damascelli, 9 febbraio 2006).

Sembra trasparire, dai contenuti degli articoli della testata, una polemica più che altro politica nei confronti dell'organizzazione dei Giochi: «Agnelli non sarebbe contento [...] incapacità gestionale del TOROC» (T. Damascelli, 1° febbraio 2006), «progetto multimiliardario [...] manifesto pre-elettorale» (E. Groppali, 11 febbraio 2006). Tale polemica, però, si riversa sulla città ospite, che ne esce come una realtà disorganizzata, grigia, animalesca, problematica e, soprattutto, priva di un'identità propria separata da quella della FIAT.

Come già accennavamo, però, il caso del "Giornale" risulta isolato, una nota stonata all'interno di un coro di voci più che entusiaste. La componente euforica della gran parte dei servizi giornalistici, d'altra parte, non fa che confermare uno spirito diffuso di positività e approvazione nei confronti degli stessi Giochi olimpici.

Sull'eco di città che hanno ospitato precedenti edizioni dei Giochi, infatti (si veda il caso, esemplare, di Barcellona 1992), *opinion leaders* e pubblico concordano sugli strascichi positivi che tali eventi lasciano sul territorio che li accoglie. Si tratta di un'enorme operazione di *city marketing* grazie alla quale le città ricevono non solo, com'è prevedibile, eredità materiali (ad esempio infrastrutture), ma anche eredità immateriali connesse con il rinnovamento dell'immagine e dell'identità locale.

Chiaramente tale rinnovamento è tanto più radicale e rappresentativo quanto più è richiesto dalla popolazione del luogo. Ci sentiamo, sotto questo profilo, di paragonare strettamente la situazione di Torino con quella già citata di Barcellona (per approfondimenti cfr., tra gli altri, De Moragas, Botella, 1995). Torino oggi, come la città catalana agli inizi degli anni Novanta, è reduce da una lunga crisi industriale ed economica che ha profondamente pesato sui cittadini e sull'Italia nel suo complesso. Se una città è l'oggetto di percezione, interpretazione e forse godimento di migliaia di persone profondamente diverse tra coloro che la abitano, la vivono, la usano e la conoscono, e se, come sostiene Lynch (2004), l'immagine di un luogo è data dal processo reciproco di scambio tra l'ambiente e il suo osservatore, possiamo facilmente immaginare come gli osservatori di Torino, i torinesi (usando questo termine nel suo senso ampio, che comprende una fetta di territorio maggiore di quella dei confini cittadini) avessero delle aspettative precise di rinascita e trasformazione alla vigilia dell'evento olimpico. Altre attese erano, poi, coltivate e alimentate da tutta la popolazione italiana, che, con gli occhi puntati sulla città, lentamente abbandonava lo scetticismo a favore dell'entusiasmo.

In questa atmosfera generale, i giornalisti, osservatori privilegiati di questo presunto processo di cambiamento, hanno raccontato Torino com'era stata, com'era e come avrebbe potuto diventare.

Cerchiamo di capire, dunque, cosa è stato scritto su Torino dalla stampa italiana, soffermandoci, come annunciato, sui valori individuati dal piano strategico della città.

Città in trasformazione

Quello di Torino, città trasformata o in trasformazione, è sicuramente l'argomento maggiormente affrontato dai giornalisti italiani. Questo cambiamento viene descritto essenzialmente in termini di scostamento dallo stereotipo o dagli stereotipi più diffusi sul luogo: l'80% degli articoli mette in relazione Torino con cliché quali *one company town*, *bògia nen*, città aristocratica e industriale, la FIAT, la famiglia Agnelli, freddezza, nebbia, chiusura, falsità e cortesia, grigiore, Juventus ecc.

Proprio da questi modelli Torino cerca di separarsi e i giornalisti ne raccontano il percorso in questi termini: «è il momento di congedarsi definitivamente dal ruolo di *one company town*» (C. De Gregorio, "la Repubblica", 7 febbraio 2006); «la Torino a colori, la città scongelata sbigottita da se stessa» (M. Crosetti, "la Repubblica", 11 febbraio 2006); «ha vinto Torino che in due settimane ha saputo scrollarsi di dosso l'eterna dannazione di città fabbrica, città grigia, città triste. Non esiste più la *one company town*, certifica il mondo intero. Esiste una città che ha saputo tingere il Po di blu e le regge di rosso; è finito il culto di quello che non c'è più, comincia davvero una stagione nuova» (C. De Gregorio, "la Repubblica", 27 febbraio 2006); «volto nuovo [di una città che] ancora qualche anno fa appariva come una realtà destinata a pagare i costi di una crisi industriale» (G. Berta, "La Stampa", 12 febbraio 2006); «una città che pareva ingrigita da una lunga crisi di identità si è nutrita di un portentoso ricostituente» (D. Righetti, "Corriere della Sera", 9 febbraio 2006); «non più capitale dell'industria italiana, non più isolata, insicura, mugugnante» (A. Cazzullo, "Corriere della Sera", 11 febbraio 2006).

Altri articoli indirizzano l'attenzione sulla nuova identità di Torino come città turistica: «la percentuale d'occupazione delle camere [d'albergo] che sei anni fa era del 60% ora è al 90%» (P. Barbuto, "Il Mattino", 9 febbraio 2006); Torino «si candida al rango di portabandiera della modernità, con l'obiettivo di attirare non solo più i manager, ma anche i turisti» ("Il Foglio", 6 febbraio 2006); «lo spettacolo è sorprendente: l'austera rigorosa Torino è tutta imbandierata, allegra, poliglotta, straripante di facce straniere» (R. Pezzini, "Il Messaggero", 11 febbraio 2006).

Isolato il caso dell'"Unità", che sceglie di evidenziare, quale sintomo del cambiamento, la nuova multietnicità torinese: «rinascere come città multidisciplinare, multifunzionale, multietnica» (O. Pivetta, "l'Unità", 8 febbraio 2006); «Torino ha cambiato volto, umore, spalancato le finestre, città multirazziale, città dei dialetti che si mescolano felicemente» (D. Pastorin, "l'Unità", 19 febbraio 2006).

I giornalisti fanno diffusamente cenno alle nuove infrastrutture olimpiche, che considerano segni di questa trasformazione in corso – «del cambiamento

non resta solo il ricordo fatalmente destinato ad appannarsi, ma testimonianze concrete, come lo stadio Olimpico, il Pala-Isozaky» (M. Concione, "Il Mattino", 28 febbraio 2006) –, ma il *Leitmotiv* del "riscatto", del "rinascimento", come abbiamo visto, è quello che si impone con maggiore forza e costanza nella comunicazione del periodo di riferimento.

Prospettiva storica e geografica

Pochi articoli fanno riferimento a Torino in una prospettiva storica. Di questi, alcuni mettono in relazione il leggendario orgoglio piemontese con la storia della reggenza Savoia – «qui si fece l'Italia, qui Vittorio Emanuele II ricevette l'ambasciatore dei Borbone che gli chiedeva di lasciar perdere la Costituzione» (C. De Gregorio, "la Repubblica", 26 febbraio 2006); «quando l'ambasciatore dei Borboni si recò da Vittorio Emanuele II per suggerirgli di abrogare la Costituzione, si sentì rispondere queste parole "Signore, le condizioni in cui versa il vostro Stato vi autorizzano più a chiedere consigli che a darne. Nel mio non ci sono né traditori, né spergiuri"» (M. Gramellini, "La Stampa", 31 gennaio 2006); altri si rifanno, invece, a un più recente passato fatto di catene di montaggio, di lotte operaie e di grandi intellettuali: «la loro Detroit era la FIAT, la fabbrica dove il taylorismo riveduto e corretto dal senatore Agnelli...» (I. Man, "La Stampa", 10 febbraio 2006); «ricordo la speranza chiamata Boom Economico, lotte operaie, movimento studentesco, Gobetti, Gramsci e Cesare Pavese» (D. Pastorin, "l'Unità", 19 febbraio 2006).

Come possiamo notare dalle citazioni riportate, dunque, l'identità storica della città viene costruita dai giornalisti come contrapposizione tra due aree semantiche precise: aristocrazia *vs.* proletariato, ricchi *vs.* operai, capitale politica *vs.* capitale industriale, cultura nobile *vs.* cultura popolare. Questa opposizione retorica ci sembra essere il retaggio di un'impostazione radicata nell'opinione pubblica che vede Torino come una città ambivalente, doppia e, forse, sdoppiata. Identità, questa, che si riflette anche nel patrimonio artistico della città: da un lato lo splendore degli edifici barocchi, dall'altro la semplicità, l'essenzialità dei mercati e dei quartieri popolari.

Per quanto riguarda, invece, l'obiettivo di comunicazione "Torino città d'Europa", possiamo notare che i giornalisti paragonano Torino soprattutto alle grandi capitali del Nord, Berlino *in primis* e, poi, Parigi: «è il desiderio di sentirsi metropoli: come Berlino, come Parigi, come New York» (C. De Gregorio, "la Repubblica", 7 febbraio 2006); «Torino come Berlino» (M. Gramellini, "La Stampa", 31 gennaio 2006). Questa scelta corrisponde a una volontà precisa di spostare sul *topic* "Torino" una serie di caratteristiche che, nel sentire comune, sono proprie delle grandi città del Nord: lo sviluppo, il progresso, l'efficienza, l'ordine, l'onestà, la precisione. Dai *topics* sorgente "Berlino e Parigi", inoltre, Torino eredita quel fermento popolare che in Francia ha dato inizio alla storica rivoluzione e che in Germania ha portato alla caduta del Muro. Questi episodi rappresentano i valori della libertà, dell'uguaglianza, della trasparenza che Torino cerca di indossare come propri e che in effetti sono anche i valori annoverati nel concetto di olimpismo da Pierre de Coubertin (2000), ed è significativo in

questo senso il fatto che l'unica città extraeuropea citata come esempio da seguire sia New York, emblema del sogno americano di libertà.

Ancora una menzione merita l'articolo di Luigi Offeddu sul "Corriere della Sera" del 6 febbraio 2006, *Torino ora ha capito che sa fare più cose*, in quanto qui compare l'unico paragone con una città dell'Europa del Sud, Barcellona, vista come un esempio di rilancio economico da seguire: «capiterà forse come a Barcellona, che ha avuto Olimpiadi simili alle nostre ed è balzata dal quindicesimo al sesto posto fra le città più desiderate dalle aziende come sedi estere».

*Innovazione, arte, cultura ed enogastronomia:
Torino città del saper vivere*

Per quanto riguarda il *topic* "città dell'innovazione", l'unico simbolo del progresso tecnologico e urbano citato (da 11 articoli sui 37 analizzati) è la metropolitana. Anche in questo ci sembra di scorgere la volontà di riscattare il destino di Torino da quello di città dell'automobile.

Nonostante le aspettative, non troviamo, invece, reportage approfonditi sull'arte, la cultura e l'enogastronomia piemontesi. Questi temi vengono accennati dai giornalisti nel novero delle eccellenze locali, ma in maniera molto ripetitiva: emblema dell'arte è la Mole Antonelliana, simboli della cultura il Museo Egizio e il *Progetto Domani* di Ronconi, eccellenza del gusto il vino dei poderi di Barolo e la cucina delle Langhe.

Entrando più nel dettaglio di Torino città d'arte e cultura, oltre al citatissimo (e visitatissimo in effetti) Museo Egizio e alla altrettanto famosa Mole Antonelliana (presente non solo come edificio storico, ma anche come sede del Museo nazionale del cinema), troviamo traccia di alcuni palazzi (Palazzo Madama e Palazzo Faletti di Barolo), di molte piazze (Carignano, San Carlo, Vittorio Veneto, Castello) e di una delle più famose installazioni d'arte contemporanea della città, le Luci d'artista.

Se riordiniamo questi *items* viene alla luce un processo di semantizzazione che consiste nell'ipercodificare o esaltare alcuni elementi e nell'ignorarne altri. Vediamo, infatti, che, fatta eccezione per le Luci d'artista, non vengono nominate o quasi le molteplici sedi espositive torinesi d'arte moderna e contemporanea (castello di Rivoli, GAM, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e Fondazione Merz), sebbene l'etichetta "Torino contemporanea" sia ormai rappresentativa della vocazione artistica della città, riconosciuta dagli abitanti e dall'opinione comune anche estera.

Troviamo invece una grande ridondanza di elementi che riconducono alla Torino del Barocco, alla Torino dei palazzi e delle piazze più belle (e grandi) d'Europa, alla città, insomma, dalla discreta eleganza e aristocrazia dello stereotipo comune, mentre appena qualche cenno, e da parte di pochi giornalisti, è dedicato all'enogastronomia piemontese.

Da quanto detto finora risulta evidente che l'occasione di confermare Torino come città del saper vivere non sia stata colta appieno dalla stampa italiana, che ha preferito, piuttosto, concentrare la sua attenzione sul concetto di trasformazione urbana, di rinnovamento, di rinascita.

I torinesi

Ultimo punto che ci resta da toccare è quello che ha come protagoniste le persone e in particolare i torinesi, sui quali la stampa non ha risparmiato lodi e complimenti: «che gli è preso ai *bògia nen?* Recitano, ballano, cantano, hanno trasformato il Museo Egizio in uno spettacolo psichedelico» (G. Bocca, "la Repubblica", 8 febbraio 2006); «da oggi in poi chiunque parlerà di torinesi freddi e grigi vada a rivedersi il film di questi giorni, deliranti però autentici, pieni di vita e allegria, di ottimismo e futuro, e ci ripensi» (M. Crosetti, "la Repubblica", 11 febbraio 2006); «persone severe che però sanno anche ridere di se stesse» (I. Man, "La Stampa", 10 febbraio 2006); «sentirsi fieri d'essere torinesi» (G. Favro, "La Stampa", 11 febbraio 2006); «abbiamo sfatato la leggenda della triste Torino e anche gli scettici cittadini hanno dovuto ammettere di vivere in un posto meraviglioso» (M. Imarisio, "Corriere della Sera", 26 febbraio 2006).

Le citazioni potrebbero continuare, ma ci fermiamo a queste, che possiamo considerare un buon nucleo di base da cui evincere i *topics* che vengono assegnati ai torinesi. Notiamo immediatamente che i vari articoli creano un'isotopia intorno al concetto di festa (il cui campo semantico prevede le nozioni di allegria, trasporto, spensieratezza, riso, canto, ottimismo ecc.). La creazione di una ricorrenza semantica corrisponde alla scelta pragmatica con cui i giornali stabiliscono di cosa vogliono parlare e con cui, quindi, vengono orientati i percorsi cognitivi di chi legge.

Dobbiamo dunque immaginare che il pubblico potenziale di queste testate, che probabilmente già si poneva in maniera positiva, euforica, alla lettura delle notizie da Torino – quella città che stava rilanciando sul palcoscenico internazionale l'identità dell'Italia nel suo complesso e che, forse, nessuno conosceva così bene –, abbia accresciuto nel tempo questa impressione sui torinesi.

Un'altra componente importante, sebbene meno insistente, è quella dell'orgoglio dei cittadini torinesi. Su questo punto troviamo però una differenza rispetto al tema precedente della festa. Se, infatti, l'allegria di queste persone viene descritta dai giornalisti come qualcosa di nuovo e addirittura sorprendente, come un segnale del cambiamento rispetto agli storici clichè che vedevano i torinesi come persone grigie, silenziose e scettiche, nel caso dell'orgoglio questa caratteristica viene considerata come storicamente appartenente a questo popolo e quindi non come qualcosa di nuovo, ma come qualcosa che conferma ciò che è sempre stato.

L'immagine di un luogo è strettamente legata all'immagine di chi ci vive e, dunque, è chiaro che trasmettere un'idea positiva sui torinesi rientra in un più ampio discorso di riqualificazione del look generale della città, in cerca di una nuova identità di metropoli del futuro.

Prima di addentrarci nell'analisi della stampa internazionale, vorremmo concludere questa parte del capitolo citando una frase che ci sembra esemplificativa dell'immagine che Torino è riuscita a creare di sé durante le Olimpiadi, un'immagine fatta di passione, di forza, di determinazione, di rinascita: «perché se il colore non ce l'hai dentro, stinge subito. Si scioglie come neve al sole. Invece la nuova vernice della bollente Torino pare dipinta con resine indelebili» (M. Crosetti, "la Repubblica", 11 febbraio 2006).

3.6

Torino nella stampa internazionale

Secondo Lévi-Strauss (1990), l'efficacia simbolica dei mezzi di comunicazione, ben lungi dall'essere semplici mediatori, è in grado di trasformare il pubblico che fruisce dei messaggi. Così, ciò che di Torino in trasformazione e delle sue Olimpiadi la stampa estera trasmette al mondo può rappresentare un elemento chiave nel mutare lo sguardo e l'atteggiamento del pubblico internazionale verso la città. L'imperativo è oggi *uscire da se stessa*, inserirsi in un contesto globale dal quale non ci si può più isolare, potenziando le proprie ricchezze (Bagnasco, 1990). Attraverso l'analisi della stampa estera abbiamo cercato di capire come dallo sguardo dell'altro siano state recepite le trasformazioni della città ospitante.

Sembra, dunque, interessante volgere lo sguardo alla stampa americana, sia perché gli Stati Uniti sono un paese che più di altri, nel contesto occidentale, assiste a consistenti mutamenti urbani e sociali, sia perché i nord-americani sono tradizionalmente esperti di grandi eventi sportivi e amanti della cultura italiana. La scelta della Gran Bretagna, invece, è dettata dall'essere il paese che, in questi ultimi anni, ha compreso, più di ogni altro in Europa, il mutamento in corso a Torino. La Francia è stata monitorata quale partner commerciale preferenziale. Lo sguardo quindi sarà rivolto alla Spagna, in quanto paese del Mediterraneo maggiormente vicino all'Italia e che ha visto una delle sue città più importanti, Barcellona, protagonista delle Olimpiadi del 1992: significativo termine di paragone nonché di ispirazione per Torino. Australia e Canada invece rappresentano due paesi distanti ai quali ci si è riferiti con curiosità proprio per quest'ultima caratteristica, in particolare verso la stampa canadese, poiché le prossime Olimpiadi invernali si terranno a Vancouver, motivo per il quale l'attenzione verso Torino da parte del suo pubblico è stata elevata.

Anche in questo caso i valori che abbiamo ricercato negli articoli scelti sono rintracciabili nei messaggi della campagna di comunicazione effettuata dalla città di Torino in attuazione del piano strategico.

3.6.1. Prospettiva enunciazionale

L'analisi della prospettiva enunciazionale risulta fondamentale, dal momento che uno degli obiettivi principali della ricerca è capire con quale atteggiamento sia stata presentata la città. Le funzioni che abbiamo ricercato nella nostra analisi sono quella percettiva – a quali elementi dell'identità di Torino è stata rivolta l'attenzione – e quella valutativa – qual è stato il tipo di atteggiamento/predisposizione con il quale si è descritta la città, i suoi cambiamenti, le sue eccellenze.

Tipologia di articolo e funzione percettiva

La varietà degli articoli che ci siamo trovati di fronte riguarda sia i differenti tipi di testi, sia gli aspetti della città ai quali i giornalisti hanno dedicato la loro attenzione. Nella maggior parte dei casi si è trattato di reportage di lunghezza variabile, che davano una descrizione trasversale di Torino, sottolineandone ruolo

storico, presente in trasformazione, ruolo di città olimpica, eccellenze artistiche, architettoniche, culturali ed enogastronomiche. Abbiamo poi alcune monografie dedicate ai musei, alle residenze sabaude e soprattutto ai prodotti enogastronomici. I nord-americani hanno dimostrato una particolare passione per la tradizione legata ai nostri vini e al cioccolato. Il quotidiano "USA Today" ha creato un'apposita sezione *Taste of Torino* che, nel periodo olimpico, ogni giorno presentava un diverso piatto tipico piemontese insieme al locale dove si consigliava di assaggiarlo. Nel contenuto di questi testi monografici veniva spesso presentata anche la città. Quello che più ha attirato l'attenzione è stato l'articolo apparso il 27 gennaio sull'"Herald Tribune" e dedicato al mercato di Porta Palazzo (*Mercati di strada, cuore della loro città*), dove viene presentato il Balon come cuore della città e come pretesto per estendere il discorso ai grandi mercati d'Europa. Un articolo pubblicato il 16 febbraio e dedicato alla storia dei luoghi della magia bianca e della magia nera è stato, invece, l'espedito del giornalista di "USA Today" per descrivere secondo un'originale prospettiva la città, mentre il mensile americano "Architectural Digest" ha pubblicato, sempre in febbraio, un pezzo sui tesori degli antiquari nascosti nelle vie del centro, intervistando uno di questi ultimi trasferitosi dagli Stati Uniti: lo spunto per discutere sulle trasformazioni e le bellezze della prima capitale d'Italia.

Valutazione complessiva di Torino

L'atteggiamento fortemente positivo che in generale il pubblico straniero ha avuto nei confronti di Torino è rintracciabile in primo luogo nei diversi titoli e occhielli degli articoli scelti. In molti casi già dalle prime parole è possibile rendersi conto del tipo di sguardo con il quale è descritta la città e, in particolare, della passionalità con la quale il capoluogo piemontese viene presentato ai lettori. Il che significa cercare di capire quanto forte e di che genere sia stata la percezione di un'identità che è multiforme, di una città che è cambiata, e sta cambiando, non soltanto grazie ai Giochi olimpici, ma che soltanto con essi potrà ricevere l'attenzione che nel tempo le è mancata. Presentiamo di seguito alcuni stralci nei quali l'immagine dell'identità di Torino viene presentata in modo più diretto: «Torino molto in forma – Capitale d'Italia dell'arte contemporanea, Torino [...] si è rifatta una pelle nuova al punto tale che l'antica città industriale è divenuta una destinazione molto alla moda» (Francia, "Le Figaroscope", 12 ottobre 2005); «Torino, oltre il bronzo. Tradizionale e trendy» (Canada, "Toronto Star", 5 gennaio 2006); «Torino, più di una mini avventura» (Gran Bretagna, "The Independent", 1° ottobre 2005); «Una città rinata spera di mostrarsi al mondo» (Australia, "The Sydney Morning Herald", 8 febbraio 2006) ecc.

Le citazioni precedenti ci portano alla tematica chiave della trasformazione, che in generale è stata percepita in modo positivo, sottolineando come punto di partenza il ruolo decisivo dei Giochi olimpici nel dare la spinta necessaria a un processo di ridefinizione della città. Le parole, gli aggettivi e i concetti utilizzati a proposito della trasformazione possiedono una diversa carica d'intensità, rintracciabile in una scala di espressioni quali: "spolverarsi", "frescamente rinnovata", "ristrutturazione", "rilancio", "intraprendere una lucida trasformatio-

ne”, “cambiamenti molto profondi”, “ricostruzione”, fino ad arrivare a “metamorfosi”, “cambiare pelle” e “rinascita”, termini che si collocano al punto estremo di quello che effettivamente è stato, ed è, un processo radicale. Dei 40 articoli scelti, 37 hanno presentato Torino facendo riferimento ai cambiamenti in atto: la questione dell’immagine legata alle trasformazioni urbane ha quindi ricevuto, come si auspicava, l’attenzione dei giornalisti stranieri, i quali hanno evidenziato come positivi e intensi siano stati gli sforzi intrapresi per scrollarsi di dosso la reputazione di città industriale.

Torino è riuscita a portare a termine il compito in modo soddisfacente. Ha collezionato infatti una serie di sanzioni positive relative all’essere effettivamente riuscita a sfruttare a proprio favore gli investimenti olimpici. Questo dato contribuisce a sottolineare l’immagine di una città che conferma le qualità che l’hanno contraddistinta nella storia: da un lato quelle di città operosa, in grado di impiegare in modo efficiente le proprie risorse, di società dell’organizzazione che possiede quelle doti che ne hanno fatto una capitale economica e industriale nel passato e che essa è riuscita a mantenere immutate nel tempo. D’altro canto, la percezione che ricaviamo da queste osservazioni è anche quella di un capoluogo che è riuscito a rinascere e a riproporsi, questa volta su un panorama mondiale, mostrando basi solide che le permettano di volgersi con ottimismo al futuro. In alcuni articoli abbiamo infatti notato come i giornalisti, mostrando al pubblico il contesto storico, culturale, artistico ed economico di una città colpevolmente sottovalutata, si chiedano se quanto dimostrato in occasione del grande evento potrà essere, come sembra, il punto di partenza per una ridefinizione economica necessaria di cui il turismo è elemento portante. A giudicare dalla valorizzazione che hanno ricevuto la cultura, l’arte e l’enogastronomia del capoluogo piemontese, ci si può ritenere ampiamente soddisfatti dell’essere riusciti a comunicare l’immagine di una città che offre numerose eccellenze al pubblico dei potenziali turisti, nel nostro caso stranieri, che decidano di venire in Italia. Ed è proprio questa la domanda che ci si pone con maggiore insistenza: riuscirà Torino a inserirsi nel circuito del *Grand Tour* delle capitali del turismo italiano?

Lo sguardo internazionale verso Torino non può che rimanere tanto affascinato quanto stupito dai suoi gioielli, anche quelli naturali. Come affermano rispettivamente i giornalisti di “El Periódico” e del “Toronto Star”: «Eccetto il mare, Torino ha tutto. I fiumi Po e Dora, colline da un lato e le impressionanti Alpi dall’altro, la maestosità di un centro storico che è stato capitale di un regno che diede la spinta alla nascita dell’Italia che conosciamo, e una storia industriale, culturale e artistica che hanno fatto da pioniere» (5 febbraio 2006); «Torino ha tutto ciò che ti aspetti di amare da una città italiana vicina alle Alpi» (5 gennaio 2006). Dopo il discorso sulla trasformazione, abbiamo notato come l’accento sia stato posto sull’identità di una città che non soltanto è riuscita a veicolare un’immagine fortemente positiva di sé, ma che sta attraversando una trasformazione che va oltre l’evento sportivo. Espressioni come quelle che ritroviamo in due titoli – *Torino, oltre il bronzo* (USA, “Los Angeles Times”, 11 dicembre 2005) e *Allungando la mano verso il cielo; non importa chi vince, la vera medaglia d’oro va a Torino* (Gran Bretagna, “The Guardian”, 30 gennaio 2006) – mostrano l’euforia verso una città che punta verso l’alto e che si consacra quale vincitrice della sfida che ha intra-

preso, ponendo l’accento sul fatto che le Olimpiadi possono essere considerate a tutti gli effetti innanzitutto una competizione per le città che le ospitano.

3.6.2. Analisi del contenuto

Torino, prima città olimpica candidatasi con il nome originale

Abbiamo visto, in primo luogo, come la scelta di candidarsi alle Olimpiadi con il proprio nome non tradotto sia stata parzialmente rispettata, il che si pone quale inizio di un percorso volto a riprendersi la propria identità.

Diversi articoli si sono concentrati su questa scelta. Nell’articolo del “Wall Street Journal” del 24 gennaio, *Perché la città ospite delle Olimpiadi preme per essere conosciuta come Torino*, si discute della scelta di utilizzare il proprio nome, senza tradurlo, per presentarsi al mondo come capitale olimpica. Delle 28 testate considerate, soltanto tre hanno mantenuto nei testi il nome Torino: “The Times”, “USA Today” e “Chicago Sun Times”. Ma in realtà, secondo il “Wall Street Journal”, la maggior parte degli altri media ha deciso di giocare il tentativo di rinnovare *Turin*, ribaltando così il risultato da noi ottenuto in chiave positiva. Un secondo riscontro nella medesima direzione è rappresentato inoltre dalla scelta del direttore dell’NBC di nominare la città ospite delle XX Olimpiadi invernali come Torino.

I torinesi

«Dobbiamo eliminare la nostra tradizione storica legata all’industria. Dobbiamo divenire un nuovo tipo di città e persone» (Australia, “The Sunday Age”, 22 gennaio 2006). Sono le significative parole del giornalista Piero Guerrini, riportate da Alex Guzman sul quotidiano australiano. Proprio sull’ultima parola cade la nostra attenzione: le persone, ossia i torinesi. L’immagine di una città è strettamente legata a quella dei suoi cittadini, all’atmosfera che questi contribuiscono a creare vivendo i suoi spazi, comunicando con le persone che li giungono per visitarla; il loro ruolo è dunque fondamentale nel trasmettere quei messaggi che saranno letti dai diversi tipi di turisti che la percorreranno e che l’hanno percorsa. La premessa positiva riguarda il riscontro di un buon numero e varietà di commenti sui torinesi – citati in 15 articoli – ed è stato interessante vedere in quali diversi modi siano stati definiti. Si ritiene comunemente che i “discendenti dei Savoia” siano i tipici italiani del Nord, tendenzialmente freddi e riservati, aggettivo al quale si associano spesso anche le definizioni di eleganti e cortesi (falsi e cortesi). Se è bene guardarsi da facili generalizzazioni, non si può negare che questi luoghi comuni corrispondano a un’impressione reale. Ma per le Olimpiadi i torinesi sembrano essersi risvegliati da un lungo torpore. L’abbiamo notato, ad esempio, grazie al grande numero di volontari, 20.000, di tutte le età che si sono proposti al TOROC, e nelle piazze e nelle vie della città invase dai cittadini, oltre che dai turisti, tanto di giorno quanto ancor più di notte, in particolare durante le notti bianche, e anche i giornali stranieri se ne sono accorti. Sulla stampa estera non si sono riscontrati commenti negativi sulla cittadinanza. Se da

un lato uno dei tratti caratteristici evidenziati è stato l'*understatement*, seppur non connotato come chiusura, quanto piuttosto come discrezione, dall'altro l'entusiasmo manifestato durante i Giochi non è passato inosservato: numerosi sono gli articoli nei quali si descrive l'energia positiva che si respirava per le strade e le piazze di Torino.

A quali città è stata paragonata Torino

Un altro aspetto che si è rivelato interessante, a proposito del discorso sull'identità, è stato capire a quali città Torino sia stata associata dagli osservatori stranieri. FIAT e Ford, Torino e Detroit sono considerate cugine strette, ma è interessante notare come negli articoli il paragone sia rivolto per lo più al passato o a un'immagine che si vuole lasciare alle spalle. Che Torino non sia più una Detroit sul Po, e che non lo sia in realtà mai stata, viene ben evidenziato da un giornalista americano il quale, arrivando da Roma, si aspettava di incontrare una città simile alla capitale della Ford: «Se Torino assomiglia a Detroit, il Vaticano assomiglia a Las Vegas» (USA, "The Denver Post", 4 dicembre 2005).

L'ultima citazione ci viene incontro portandoci ai cinque articoli in cui Torino viene considerata una città elegante, ricca di fascino e di bellissimi esempi di architetture e, per questo, paragonata alla Francia e in particolare allo chic parigino.

Torino è, dunque, una città nobile e nordica, ma con un cuore caldo portato da quegli italiani del Sud che si sono integrati nel tempo, di generazione in generazione, a partire dalle immigrazioni degli anni Sessanta, nel tessuto cittadino, donandole un'energia che prima non possedeva. Torino viene vista in modo positivo dagli stranieri che, paragonandola ad altre città italiane come Roma, Venezia, Firenze o Milano, l'hanno trovata più vivibile, meno frenetica e di conseguenza più godibile. Barcellona, che ha ospitato i Giochi olimpici estivi nel 1992, è la città a cui Torino si è dichiaratamente ispirata nell'intraprendere il percorso di metamorfosi. Nei quattro testi in cui si opera un parallelismo con una diversa città olimpica, il capoluogo piemontese viene in tutti i casi avvicinato a Barcellona. Tale risultato è valutato positivamente, poiché la città catalana è stata in maniera unanime considerata un esempio felice di metropoli che, grazie anche ai Giochi, è riuscita a portare a termine progetti di riqualificazione urbana di ampio respiro.

Prospettiva storica

È stato riscontrato come la storia di Torino abbia ricevuto l'attenzione di gran parte della stampa estera. Ben due terzi degli articoli citati (28) hanno presentato la città utilizzando, in modi diversi e originali, il suo passato. Il risultato è positivo, dal momento che tale dimensione è parte integrante dell'identità, necessaria quindi per offrire al pubblico un quadro introduttivo, o di approfondimento, dal quale poi spostarsi per guardare alla nuova identità della città. Rintracciare con quali modalità e argomenti la storia di Torino sia stata descritta è stato ritenuto fondamentale anche dagli obiettivi della comunicazione della città. I risultati sono stati molto soddisfacenti. Infatti, se ci si poteva inizialmen-

te aspettare che venisse nominato (in 32 articoli) il suo passato industriale legato alla FIAT e alla famiglia Agnelli e quindi alla storia di espansione economica della città, non era invece scontato che venisse evidenziato il passato di città fondata dai romani, di capitale del regno dei Savoia, quindi del Risorgimento e infine d'Italia (22 articoli). Interessante è stato riscontrare una certa attenzione, sebbene non eccessiva, verso il ruolo di Torino pioniera nel campo del cinema e in altri settori industriali, oppure patria di alcune specialità gastronomiche come i grissini, il vermouth o il gianduia; infine, alcuni articoli (21) hanno sottolineato i cicli storici di crisi e ripresa della città.

I motivi principali per i quali Torino è stata conosciuta nel corso della sua storia sono la FIAT, la Sacra Sindone e la Juventus. Ciò che colpisce la nostra attenzione non è tanto il primo elemento, già rilevato in precedenza come simbolo della città agli occhi del pubblico straniero, quanto il secondo, la Sindone, che invece non era mai stata rilevata dalle analisi. La Juventus, invece, si colloca alle spalle dei primi due elementi, essendo stata citata soltanto sei volte. Tali dati mostrano come la presenza di un colosso industriale da un lato e sportivo dall'altro, seppur rappresenti un vanto, sia stata la principale causa della mancata percezione delle numerose eccellenze in campo artistico e culturale che Torino e la sua ricca storia portano con sé.

Molto apprezzato dal pubblico dei giornalisti stranieri, il Lingotto è l'edificio torinese sul quale più si è soffermato, curioso e affascinato dalla sua potenza, lo sguardo estero. Presentato in 22 articoli, può oggi essere considerato il luogo simbolo più emblematico e rappresentativo della città e della sua trasformazione, ancor più della Mole Antonelliana. Come viene giustamente osservato nei testi analizzati, infatti, l'antica fabbrica FIAT raccoglie nei suoi spazi la storia del passato industriale e il presente di Torino: la cultura e l'intrattenimento.

24 articoli su 40 hanno presentato, o almeno accennato, alle nuove strutture olimpiche, simbolo di trasformazione della città. Molto citati la nuova linea metropolitana e il potenziamento dell'aeroporto di Caselle, nonché la presenza di nuovi hotel, a testimonianza dell'aumentata capacità di ricezione turistica della città. I risultati sono stati molto soddisfacenti per quanto riguarda la segnalazione dei nuovi edifici, ai quali è sovente legata la figura di architetti di fama internazionale (Renzo Piano, Arata Isozaki e Gae Aulenti in testa).

Cultura e arte

«C'è qualcosa di tipicamente torinese nell'uso degli spazi antichi. Città dove così tanto è stato conservato, hanno una relazione con il passato che è sia di continuità che di custodia» (USA, "Architectural Digest", febbraio 2006). La citazione ben descrive l'atteggiamento positivo riscontrato verso una città che sa come conservare e valorizzare il proprio patrimonio artistico. La cultura e l'arte, come si auspicava negli obiettivi della comunicazione, sono stati gli aspetti, insieme al gusto e al saper vivere, che più hanno colpito lo sguardo dei giornalisti stranieri. Le principali testate analizzate hanno raccolto lo stupore dei giornalisti di fronte alle architetture barocche, alle chiese, ai monumenti, ai musei e ai palazzi antichi, presentando una città che merita la stessa attenzione delle capitali dell'arte italia-

ne più famose come Roma, Firenze e Venezia: «è un nuovo figlio del circuito di viaggio, come le più scintillanti Roma, Firenze e Venezia guadagna la linea di testa» (USA, "Chicago Sun Times", 13 febbraio 2006). Nei 28 articoli che citano un aspetto dell'arte e della cultura o che segnalano minuziosamente i principali palazzi e le piazze storiche, la capitale del Piemonte viene in primo luogo presentata come città del Barocco, consolidando così l'immagine che era stata nel tempo riscontrata dal pubblico straniero. In sette testi Torino è definita capitale italiana dell'arte contemporanea, con particolare riferimento al Museo d'arte contemporanea di Rivoli e alla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. Considerando come in precedenza questo aspetto non fosse stato riscontrato e le numerose eccellenze artistiche presenti in città alle quali era possibile dare rilievo, riteniamo questo un discreto punto di partenza verso l'affermazione del capoluogo piemontese nel panorama dell'arte contemporanea italiana e internazionale.

La Sindone, il Duomo, il Museo Egizio e il Museo nazionale del cinema sono risultati essere i luoghi della cultura e dell'arte più citati. È indubbiamente un risultato positivo, in particolar modo nel caso del Museo del cinema, che non era in precedenza sufficientemente valorizzato. Probabilmente il motivo è da ricercare nella sede di questo museo, la Mole Antonelliana, il luogo simbolo per la maggior parte degli stranieri. Apprezzata come l'edificio più significativo della città, insieme al Lingotto, la Mole è stata presentata attraverso la sua storia, con particolari riferimenti al fatto che in origine doveva essere destinata a sinagoga.

Torino, città del saper vivere

Questa è la sezione in cui i giornalisti si sono più sbizzarriti: da un lato sono stati molto apprezzati gli spazi pubblici, i luoghi della socialità più rappresentativi della città, dall'altro una quantità di descrizioni e commenti è stata riservata alle specialità enogastronomiche. All'interno di questa sezione rientrano quindi sia i commenti relativi all'impatto della città nel suo complesso, il che significa aver monitorato quanta attenzione abbiano ricevuto le piazze, i portici, le architetture in generale, gli spazi verdi, sia le zone più praticate quali luoghi d'incontro della vita sociale torinese relative alla cultura enogastronomica. Sicuramente l'obiettivo di mostrare Torino come città del gusto e del saper vivere è stato largamente raggiunto, poiché questi aspetti sono stati descritti ed evidenziati in 33 articoli. Gli elementi che più hanno riscosso successo sono stati da un lato le piazze e dall'altro i 18 chilometri di portici che coprono le strade e di cui, in diversi casi, è persino stata documentata l'origine: permettere alla famiglia reale di passeggiare al riparo dalle intemperie. L'elemento che, d'altra parte, non è stato evidenziato come invece si auspicava è stato la presenza di spazi verdi, nominati soltanto in quattro casi.

Per quanto riguarda il gusto, a cui è strettamente legata la cultura del saper vivere, al primo posto troviamo il caffè e il cioccolato in tutte le sue declinazioni, dai gianduotti al *bicerin*, che è risultato la bevanda più citata e di cui i giornalisti stranieri si sono innamorati ancor più che dei vini. Anche il rito dell'aperitivo è stato molto apprezzato dagli stranieri, che hanno individuato nel Qua-

drilatero romano il luogo più tipico della città dove provare le specialità. Questa zona è stata descritta inoltre come cuore della socialità, come ci si proponeva negli obiettivi della comunicazione, nonché come area storica all'interno della quale viene vissuta la vita notturna. Quest'ultima, inoltre è stata nel complesso discretamente valorizzata, anche se i Murazzi, che rappresentano, come il Quadrilatero, il fulcro della *movida* torinese, sono stati citati soltanto due volte.

Città dell'innovazione

Discreta, ma non eccessiva attenzione, rispetto alle aspettative, è stata riservata alla prospettiva di Torino città dell'innovazione. In alcuni casi, come abbiamo visto sopra a proposito dell'architettura, del design e dell'arte contemporanea, il riscontro è stato positivo. Per quanto riguarda, invece, il campo tecnologico e della ricerca (radio, cinema, telefonia, aerospaziale e informatica), ad eccezione del cinema – elemento che oggi è parte dell'immagine e quindi dell'identità di Torino –, lo spazio riservato è stato modesto. Se dunque l'innovazione industriale, soprattutto grazie alla FIAT, e in campo cinematografico sono cifre significative dell'identità della città, l'aspetto di Torino come pioniera, nel corso della sua storia, in campo tecnologico è stato sottolineato dalla stampa straniera soltanto in tre casi. Per quanto riguarda il presente, i risultati, per quanto modesti rispetto ad altri ambiti, sono stati più soddisfacenti. In otto casi vengono presentate le prospettive di uno sviluppo intrapreso nel campo del terziario e del commercio in generale, delle telecomunicazioni e, con un particolare occhio di riguardo, della ricerca e dell'hi-tech, riservando un ruolo di punta all'ingegneria ambientale: l'Environment Park è stato il luogo che ha raccolto il maggior numero di segnalazioni.

In ogni caso, ci sembra doveroso sottolineare come Torino città dell'innovazione in campo industriale e tecnologico – che mira a diversificarsi rispetto al monopolio FIAT – rappresenti l'inizio di un percorso che fa parte delle prospettive di rilancio, piuttosto che di un settore solidamente affermato. La maggior parte dei testi, inoltre, può essere definita un reportage turistico. Ciò significa che la gran parte dei giornalisti stranieri ha scelto di presentare la città secondo una prospettiva che fosse in grado di offrire una panoramica trasversale, ma pur sempre concentrando lo sguardo sugli aspetti più evidenti e che potessero colpire in modo più efficace l'attenzione del pubblico. Considerando come la nuova identità del capoluogo piemontese che si è voluta comunicare appaia molto diversificata, non stupisce constatare che lo spazio a disposizione degli operatori della stampa straniera è stato riservato soprattutto alle eccellenze in campo artistico, culturale ed enogastronomico.

Tra i 40 articoli analizzati, non abbiamo rilevato in nessun caso disforia verso la città nel suo complesso, né critiche rivolte a un aspetto particolare, eccetto il caso in cui il villaggio olimpico e l'area del Lingotto ricevono i giudizi negativi del "New York Sun" nell'articolo *Non tutti possono digerire una Torino ricostruita*. Anche in questo caso, come abbiamo registrato in precedenza, non sono però mancati gli apprezzamenti per la bellezza di una città vibrante che è ridotto definire soltanto industriale. Il gap è stato colmato dallo sguardo entu-

siasta rivolto in particolar modo agli aspetti artistici, culturali ed enogastronomici, tanto ricchi e celebrati da trasformare il capoluogo piemontese in una capitale del Barocco, dell'arte contemporanea e del gusto. Abbiamo notato inoltre come sia stata riservata cura nel delineare la prospettiva storica, punto di partenza fondamentale dal quale tratteggiare un'immagine completa di un'identità che molto deve al suo passato, tanto importante sotto certi aspetti – avamposto del regno dei Savoia, centro nevralgico da cui prende forma il Risorgimento e prima capitale d'Italia – quanto in alcuni casi ingombrante – città della FIAT. Il nostro bilancio può quindi considerarsi molto positivo e, sebbene ad alcuni aspetti, che rimangono tematiche sulle quali ci si potrà concentrare nel futuro, non sia stata data l'attenzione che si sperava, possiamo ritenere che l'idea di Torino giunta al pubblico straniero che ha letto i testi da noi scelti sia stata quella che si auspicava, ossia di una città con un'identità forte e multiforme, molto distante dall'immagine di *one company town* che la opprimeva.

3-7 Conclusioni

Abbiamo iniziato questo capitolo sostenendo che l'immagine di una città è data dalla somma di credenze, impressioni, idee che le persone hanno di quel luogo e che la politica di comunicazione di quella stessa città avrà una grande influenza sulla percezione dei consumatori (turisti e abitanti) stessi, nella creazione di una loro personale idea del luogo e del suo significato. Questa premessa ci aiuta a comprendere il motivo per cui abbiamo scelto di affrontare l'analisi di testate di diverso indirizzo politico e culturale e di diversa derivazione geografica.

Quel che emerge chiaramente è che la prospettiva adottata dalla stampa italiana nel descrivere la nuova identità di Torino è stata leggermente diversa da quella invece utilizzata dai giornalisti stranieri.

La prima sostanziale differenza consiste nel tipo di articoli che sono comparsi sui giornali e che sono stati oggetto delle due indagini: da un lato abbiamo, in Italia, una grande concentrazione di articoli di fondo e commento, con giornalisti osservatori che non solo informano il proprio pubblico, ma gli forniscono spesso una chiave di lettura attraverso cui interpretare quanto stanno narrando. Si pongono, in altre parole, come degli esperti (di immagine, di Olimpiadi, di cultura, di arte ecc.) in grado di giudicare e sanzionare.

Sul fronte della stampa estera, invece, nonostante non manchino ovviamente gli articoli di commento, abbiamo una vasta presenza di reportage, che hanno uno scopo puramente informativo: il giornalista è l'informatore che, trovandosi in una situazione privilegiata (ad esempio perché è stato "inviato" a Torino dalla testata), permette ai propri lettori di vedere attraverso i suoi occhi quel che sta accadendo e come si presenta la città che ospita i Giochi.

Questa differenza di prospettiva si riflette anche nei contenuti degli articoli: ciò che immediatamente salta agli occhi è la quasi totale mancanza, nella stampa italiana, di articoli dedicati espressamente all'enogastronomia e all'arte torinese. In effetti, nei nostri quotidiani la costruzione dell'identità della città avviene unicamente attraverso la decostruzione degli stereotipi e delle certezze

del passato. Non altrettanto fa la stampa straniera, che descrive ampiamente le reali bellezze della città sia dal punto di vista artistico-culturale, sia da quello del gusto.

Da questa contrapposizione di contenuti ci sembra si evinca chiaramente la differente prospettiva attraverso cui italiani e stranieri si sono posti (e si pongono) nei confronti di Torino. Gli italiani già conoscono una città che è stata prima capitale del paese, fulcro della storia d'Italia, sede della più grande industria nazionale di sempre, città della Juventus e del Toro, anima del Barocco e patria di grandi scrittori e intellettuali. Per loro, dunque, la presentazione dell'identità torinese deve necessariamente passare attraverso il confronto col passato, passato che deve essere riconosciuto e, nei suoi stereotipi negativi, modificato. Da qui l'insistenza della stampa italiana sui temi della rinascita, rivincita, trasformazione, ripresa.

A ulteriore conferma di ciò, riportiamo brevemente i risultati di due indagini (a cura di Astra Ricerche per Manageritalia) condotte a distanza di un anno l'una dall'altra (settembre 2005 e settembre 2006) che evidenziano proprio un netto miglioramento della conoscenza e dell'immagine della città di Torino presso la popolazione italiana.

Rispetto al 2005 sono quasi raddoppiati coloro che, pur non avendo mai visitato Torino, hanno l'impressione di conoscerla bene ed è aumentato di un significativo punto percentuale (dal 27 al 28%) il numero di nostri connazionali che affermano di aver visto Torino almeno una volta nella loro vita. Cresce (dal 61 al 65%) la quota degli estimatori: Torino è ritenuta una città moderna, dinamica, vivace e divertente, mentre decrescono quasi tutte le percezioni negative (città conservatrice, severa, triste e antipatica).

Gli stranieri, all'opposto, conoscono molto poco Torino (se non per alcune immagini internazionali legate prevalentemente alla FIAT e alla Juventus) e devono imparare ad apprezzare questa città come una cosa totalmente nuova. Ricordiamo che, prima dei Giochi olimpici del 2006, non esistevano nel mondo guide turistiche specializzate sulla città di Torino e che anche nelle guide generali sull'Italia essa veniva appena nominata e mai segnalata come obiettivo turistico paragonabile a Roma, Venezia e Firenze.

Dobbiamo presumere, dunque, che per moltissimi stranieri l'evento olimpico sia stata la prima reale occasione di interfacciarsi con la città, la cui identità, nel loro caso, non era da rinnovare, ma da costruire dal principio.

Per concludere rispondendo alle domande iniziali da cui siamo partiti, possiamo dire che Torino, al di là delle differenze tra le testate e della maggiore o minore attenzione che la stampa nazionale ha dedicato alla città, ha vinto la sfida mediatica, sfruttando l'evento olimpico come volano di rilancio della propria immagine.

Un articolo di James Owen per il "National Geographic News", datato 6 marzo 2006, titola: *Olympics Put New Name on the Map*, proprio per sottolineare come la città di Torino sia diventata una meta turistica e sia stata conosciuta internazionalmente grazie alle Olimpiadi. La voce di questo giornalista ci sembra confermare quanto detto finora: il fatto che Torino, oggi, *esiste* anche al di fuori dei confini nazionali.

Note

1. Cfr. *Arrivederci a Torino 2006*, il video della performance di 6 minuti che il TOROC ha messo in scena durante la cerimonia di chiusura dei Giochi invernali di Salt Lake City 2002.
2. Effettuate da Cohn & Wolf per il TOROC e citate in Circolo L'Eau vive-Comitato Giorgio Rota (2006).
3. Lo schema narrativo canonico, appartenente a un livello profondo del testo (semio-narrativo), consta di quattro fasi: la manipolazione, la competenza, la performance, l'azione. Possiamo considerare le storie narrate dagli articoli di giornali come la rappresentazione di uno o più di questi momenti. A seconda della loro presenza o meno avremo cinque diversi tipi di notizie: notizie complete, notizie virtuali (concentrate sulla fase di manipolazione), notizie potenziali (sull'acquisizione di competenze) – queste due possono essere raggruppate sotto l'unico titolo di notizie preparatorie –, notizie performative (rivolte all'azione vera e propria) e notizie sanzionatorie o cerimoniali (concentrate sulla fase della sanzione). Per approfondimenti cfr. Marrone (2001b); Lorusso, Violi (2004).
4. L'indagine, presentata da Lexis nel marzo del 2006 e condotta tra il 2004 e il 2005, è il risultato di un'osservazione avente come obiettivo la definizione della percezione di Torino e dei torinesi prima e in concomitanza dell'evento olimpico. Al di là delle specifiche della ricerca, ciò che qui ci interessa evidenziare sono le immagini e gli stereotipi frenanti della città di Torino individuati attraverso questo studio: inverno, freddezza, chiusura, grigiore, nebbia, vecchie industrie (Torino come *one company town*), campagna dimenticata, carattere riservato e poco dinamico, tendenza alla conservazione.
5. In questo caso le indagini ci parlano di criticità (Torino è marginale, costosa, grigia, la città di Agnelli, scarsamente attrattiva per i giovani, barocca, povera di eventi) e punti di forza (Museo del cinema, Liberty, tecnologia e avanguardia aerospaziale, enogastronomia, castello di Rivoli).
6. Cfr. *supra*, nota 3.
7. Ci chiediamo, cioè, se lo stile utilizzato per scrivere gli articoli sia soggettivante (l'enunciatore si manifesta in modo marcato ed esplicito, orientando e filtrando l'informazione da uno specifico punto di vista) oppure oggettivante (che tende a presentare l'informazione, almeno apparentemente, senza intermediazioni interpretative).
8. Marrone (2001b) e Lorusso, Violi (2004) ne individuano quattro tipi diversi: *a*) contratto *informativo*: l'enunciatore si assume il compito di dover-informare e saper-trovare la notizia, mentre l'enunciatario viene dotato di un voler-sapere e un poter-comprendere; non viene fornita una chiave di lettura esplicita della notizia; *b*) contratto *pedagogico*: l'enunciatario non è dotato del poter-comprendere e l'enunciatore si assume il compito non solo di informare, ma anche di spiegare il senso delle notizie, il loro valore informativo, le conseguenze che esse potrebbero avere sull'enunciatario; *c*) contratto *polemico*: l'enunciatore si manifesta chiaramente come di parte; *d*) contratto *paritetico*: l'enunciatore e l'enunciatario sono dotati dello stesso voler-sapere e saper-comprendere e vanno, insieme, a caccia di notizie.
9. Forte illusione di realtà, forte effetto di presenza: il lettore è indotto a dare fiducia a una voce che sembra essere testimone dei fatti.
10. I fatti appartengono al passato e il giornale li riassume. Compito del giornalista non è raccontarli con dovizia di particolari, ma commentarli e capirli. Non si crea effetto di presenza.
11. Per un approfondimento sulle cerimonie olimpiche come momento di performance e *city marketing* cfr. CAP. 2.