

FREE PRESS: CITY, METRO E LEGGO
NUOVI ASTRI NELLA GALASSIA GUTENBERG TRA
WEB E TV

di Micol Mazzeo

Nei prossimi dieci, venti anni, i giornali saranno qualcosa che verrà distribuito gratis, perché vivranno della pubblicità e del fatto di essere un veicolo diverso, come già succede in alcune esperienze pilota delle grandi capitali europee.

(E. Mentana, «Problemi dell'informazione », n. 2/3, 2001, p. 168)

Ci sono giornali di ottima fattura distribuiti gratuitamente sulle vetture di trasporto pubblico a Roma come in altre città del mondo.

(V. Roidi, «Problemi dell'informazione », n. 4, 2000, p. 398)

Ci sono anche i giornali di cui non abbiamo ancora parlato, che sono un fatto nuovo estremamente rilevante: i giornali gratuiti che sembra che a pubblicità stiano bene.

Il loro successo è il segno che la gente si interessa, perché questi sono giornali di sole notizie. Anzi sono la perfezione del notiziario.

(P. Murialdi, «Problemi dell'informazione », n. 1, 2003, p. 26)

INDICE

INTRODUZIONE	2
«City»	
Un quotidiano client-oriented	6
Stile web	7
Multimedialità e surfing on line	9
Una lettura distintiva	11
Una lettura esplorativa	11
Use-paper	12
«Metro»	
Glocal e brand	15
Effetto Internet	18
Cultura digitale	20
Marketing, concorrenza e rappresentazione	22
«Leggo»	
Spettacolarizzazione	25
Réclamizzazione	27
CONCLUSIONI – Cambiamenti ed effetti	29
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	33

“Stiamo entrando nell’era della *free press* [...] E’ stato il web ad insegnare alle nuove generazioni che non devi pagare per i contenuti: la libera circolazione sarà un trend in crescita per tutti i media”

(G. Valentini, *MediaVillage*)

INTRODUZIONE

I *free papers* rappresentano la novità mediatica del nuovo Millennio nel settore italiano dei quotidiani.

Dal 2000, anno del boom internazionale del fenomeno e dell’ingresso in Italia di «Metro», due delle principali società editoriali, la Rcs Quotidiani e il Gruppo Caltagirone, si sono lanciate nel mercato della stampa gratuita con «City» e «Leggo».

Le prime stime sulla *readership* dei nuovi giornali attestano la loro diffusione rispetto ad una fascia tradizionale di non-lettori della stampa quotidiana quale il pubblico giovanile. Una recente indagine Eurisko, commissionata dalle concessionarie pubblicitarie dei tre quotidiani, mostra che i due terzi del lettorato dei neo-quotidiani, oltre il milione e mezzo di lettori giornalieri, non si rivolge alla stampa quotidiana a pagamento.

Sul piano del marketing i *free papers* sembrerebbero destinati ad una progressiva crescita dando vita a molteplici iniziative, anche a livello regionale e locale, e portando il totale nazionale della diffusione dei quotidiani dai sei agli otto milioni di copie giornaliera.

Osservando le caratteristiche distintive dei tre giornali emerge la loro natura di *media bricoleurs*, prodotto e specchio della realtà multiforme del giornalismo contemporaneo al convergere dei tre canali d’informazione: Internet, Stampa e TV. Di fronte alla varietà dei restyling nel settore a stampa, i nuovi quotidiani, svincolati da una

propria tradizione, offrono un campo privilegiato per la sperimentazione, proponendo prodotti culturali ibridi in cui si mescolano linguaggi diversi, secondo il gusto tardo moderno per il *collage*.

«City», volendo favorire un'esperienza di fruizione più vicina agli stili di consumo delle nuove generazioni, segna il passaggio da un modello generalista di confezionamento dell'informazione ad un modello fortemente orientato al pubblico giovanile, di cui si vuole cogliere l'*habitus* metropolitano, estetizzante e neo-tecnologico.

«Metro» incarna la convergenza tra stampa e web, proponendo un giornale che mescola al format del quotidiano su carta le formule comunicative del giornalismo on line, in un originale *pastiche* di articoli brevi affastellati a spazi pubblicitari nello stile dei banner.

Entrambi i nuovi quotidiani, mutando alcuni aspetti distintivi dei linguaggi audiovisivi¹, introducono stili di fruizione distanti dall'esperienza di lettura del quotidiano tradizionale, ma più vicini allo zapping TV o alla navigazione in rete.

«Leggo», pur lontano da fenomeni di ibridazione tra informazione on e off line, suggerisce piuttosto l'idea di una commistione tra stampa periodica e quotidiana, notizie e pubblicità, che, sulla scia del flusso televisivo, ben rappresenta la tendenza tardo moderna agli sconfinamenti di genere.

Il fenomeno editoriale della *free press* sembra, dunque, contenere indizi significativi circa le evoluzioni del panorama mediatico contemporaneo, in quanto espressione di una fase di integrazione di una tecnologia consolidata, quale quella della stampa, nel processo di innovazione dell'era digitale.

¹ Se Internet non può essere ridotto alla comunicazione per immagini, ma è una nuova sintesi tra fruizione visiva e lettura lineare (Pulcini, 2000), così anche i nuovi quotidiani gratuiti si presentano come strumenti "iconologici", a ragione dell'uso diffuso del colore e delle foto, pur riaffermando l'importanza dei contenuti "logologici".

Dietro alla formula *client-oriented* di «City» si può leggere il prevalere della tendenza alla personalizzazione sul modello generalista dei mass media che caratterizza la gestione dei flussi informativi nell'era digitale, dai canali tematici al *daily me*.

«Metro» richiama il ruolo centrale dei media nel fenomeno tecnologico e culturale della glocalizzazione, a ragione della sua diffusione a livello mondiale su carta e sul web. Il nuovo quotidiano incorpora, da più punti di vista, gli aspetti distintivi della cybercultura: standardizzazione, frammentazione, velocizzazione e visualizzazione.

Entrambi i giornali gratuiti sembrano farsi mediatori della nuova "testualità informatica" (Fausto Colombo, 1993), di cui è rappresentazione la Rete delle reti.

I *free papers* favoriscono, infatti, un approccio multimediale al consumo, inducono una fruizione "nomade", oltre che veloce, dei loro stessi contenuti, ed insieme introducono una formula distributiva² deterritorializzata rispetto al tradizionale sistema delle edicole.

Nei prossimi paragrafi si cercherà di illustrare come ciascuno dei tre nuovi giornali interpreti ed alimenti dinamiche e modelli della cultura dei new media, assecondando aspettative e narrazioni condivise sul nuovo rapporto tra media e società.

Tenuto conto del fatto che la rappresentazione sociale dell'*uso delle tecnologie* modella la tecnologia stessa e ne definisce, almeno in parte, gli impatti (Callon & Latour, 1991), si è ritenuto significativo indagare il fenomeno *free press* nelle sue diverse realizzazioni, guardando ai "neo-quotidiani" gratuiti come ad "ambienti" (Meyrowitz 1993) di riproduzione simbolica dell'immaginario digitale attraverso le pratiche quotidiane di consumo.

² Tutti e tre i *free papers*, grazie alle convenzioni con le aziende dei mezzi di trasporto, vengono distribuiti presso le stazioni della metropolitana, dei treni o sugli autobus. «City» e «Leggo» vengono anche diffusi nei punti della città a maggior traffico pedonale, tramite dispenser o strilloni.

«City»

Un quotidiano client-oriented

«City» si rivolge ad un pubblico giovanile, compreso tra i 14 e i 40 anni, connotato da un livello di istruzione medio-alto, forte consumatore, attento alla pubblicità, con uno stile di vita *outdoor*, molto ricettivo alle novità e familiarizzato all'utilizzo dei diversi strumenti tecnologici, dal cellulare alla digi cam.

Per questo aspetto di specializzazione, il *free paper* appare più vicino alla stampa periodica che non ai quotidiani nazionali, tradizionalmente attestati sulla formula “omnibus”.

Il *free paper* sembra indicare la strada verso il coinvolgimento di nuove fasce di lettori, tra cui i giovani in particolare³, intervenendo sul ritardo tra produzione materiale ed evoluzione simbolica della società, che, secondo gli studiosi, spiega la flessione nel consumo di carta stampata avutasi in Italia negli ultimi decenni⁴.

In un'ottica prevalentemente «client-oriented» la ricerca del nuovo dovrebbe riguardare più il taglio, come peso relativo, dei contenuti come il linguaggio e il cercare nuove fasce di lettori con vari generi o contenuti e un diverso modo di «esporli».[...]E si dovrebbe riprendere nella prospettiva dei giornali di poco «peso» cartaceo, vivacità di linguaggio, notizie riferite alla comunità, seguendo il successo delle «piccole» testate offerte gratuitamente

³ Cfr. “Quotidiani gratuiti: stimolano o strangolano?” in «Tecnimedia», n. 35, novembre 2002.

⁴ In Italia si registrano livelli di diffusione dei quotidiani tra i più bassi in Europa: 128 copie ogni 1.000 abitanti contro le 321 dell'Inghilterra e le 705 della Norvegia (indagine WAN, 2002). Pur tenendo conto del fatto che esistono modi di lettura che prescindono dall'acquisto, il consumo di stampa quotidiana resta un fenomeno elitario. Interessa una fascia ristretta di pubblico, prevalentemente maschile, ben istruito, di classe medio-alta, di età compresa tra i 34 e i 54 anni, e abitante al Nord.

nelle grandi città; un modello, sicuramente da migliorare, ma che si potrebbe opportunamente seguire.⁵

Il neo-quotidiano si fa interprete della nuova tendenza alla personalizzazione dei consumi, seguendo la pista del giornale *client-oriented*, ossia del quotidiano “stile di vita”, rispondente a bisogni identitari prima che informativi.

Secondo un'indagine campione svolta dal Censis nel 1996 per conto del Premio «Grinzane Cavour»⁶, i giovani lamentano l'eccessiva spettacolarizzazione e politicizzazione dei quotidiani tradizionali, il linguaggio difficile, la veste grafica scialba e il formato scomodo e soprattutto ne biasimano l'incapacità di rappresentare il proprio universo di valori.

Il successo di «City», nelle sette città italiane in cui è diffuso, sembra risiedere nel tentativo di andare incontro a questo genere di aspettative offrendo un quotidiano colorato e dal formato maneggevole, volto ad assecondare gli stili di vita e le abitudini di consumo mediatico delle nuove generazioni attraverso un linguaggio che recupera codici della comunicazione multimediale.

Stile web

Il *free paper*, venendo incontro ad un pubblico, che, a differenza di altre fasce d'età della popolazione, ha maggiore familiarità con gli strumenti informatici e, viceversa, è scarsamente socializzato alla lettura dei quotidiani, recupera alcuni tratti distintivi del linguaggio on line. Sono i giovani, infatti, come conferma il Rapporto Censis 2003⁷ sulla

⁵ M. Livolsi, «I lettori della stampa quotidiana e periodica», in V. Castronovo e N. Tranfaglia, *La stampa italiana nell'età della Tv. Dagli anni Settanta a oggi*, Bari, Laterza, 2002, pp. 607-634.

⁶ F. Froio, «I giornali e i giovani», in *L'informazione spettacolo*, Roma, Editori Riuniti, 2000, pp. 197-214.

⁷ Cfr. «Giovani & Media», Terzo Rapporto Censis sulla comunicazione in Italia, Milano, ottobre 2003.

comunicazione in Italia, ad avere più confidenza con Internet contro solo il 18% della popolazione adulta.

Se si confrontano le caratteristiche della scrittura digitale elencate da Enrico Pulcini nel saggio *Scrivere, Linkare, comunicare per il web*, con la lingua del quotidiano, emergono molteplici analogie, le quali segnano una sorta di *Digital Divide* tra *free press* e stampa tradizionale.

Come nella comunicazione on line, sulle pagine di «City» si trovano articoli brevi, scritti in un linguaggio secco e asciutto e organizzati per blocchi, più corti e stretti, rispetto ai loro corrispettivi su un quotidiano tradizionale.

La lettura è facilitata, non solo attraverso la sintesi e la semplificazione del linguaggio, ma anche attraverso un uso mirato del colore e delle immagini. Su «City», infatti, le diverse sezioni si distinguono in base al colore (azzurro-attualità, verde-sport, rosso-rubriche) ed è molto frequente il ricorso a grandi foto di commento e all'infografica.

Se si confrontano due articoli, tratti rispettivamente da un giornale a pagamento e dal *free paper*, è possibile oggettivare i contenuti del passaggio da una scrittura tradizionale ad una più influenzata dal linguaggio dei nuovi media.

Negli articoli di un quotidiano il giornalista tende solitamente a concentrarsi sulla *story* e sul *background* dell'evento, delegando all'occhiello la funzione di "attacco" e di sintesi della notizia.

Sulle pagine di «City», viceversa, riacquista un valore primario il *lead* evidenziato in neretto, il quale, all'interno di ogni pezzo superiore alle venti righe, concentra gli elementi fondamentali per far capire al lettore il contesto in cui viene ambientata la notizia, dalle 5 *W* al *focus* dell'articolo.

Nel caso del quotidiano tradizionale viene, dunque, privilegiato un uso articolato della lingua, in cui abbondano subordinate relative e incisi, mentre, nel caso del nuovo giornale, la tendenza è alla semplificazione,

attraverso il ricorso a coordinate e frasi brevi, in cui il soggetto è sempre posto all'inizio.

Da una parte, dunque, si propone un modello di scrittura che richiede una fruizione lenta e riflessiva, in cui l'elemento messo in evidenza è la firma del giornalista, dall'altra, si ha una composizione che avvicina la lettura al *surfing* in rete, in cui l'indicazione delle fonti⁸ prende il posto del nome del redattore.

Su «City», si ritrova, cioè, una versione essenzializzata del giornalismo tradizionale, più vicina al *newsmaking* dell'agenzia di stampa ed ai nuovi modelli del giornalismo on line.

Da alcune interviste ad una delle redazioni locali del neo-quotidiano emerge presso i giornalisti la consapevolezza diffusa di un nuovo modo di intendere la propria professionalità, in cui il ruolo del redattore si identifica in quello di mediatore e selezionatore della molteplicità del materiale informativo.

Multimedialità

Il neo-quotidiano favorisce uno stile di fruizione riconoscibile dai giovani che il Censis definisce «civiltà dello schermo», in cui aumentano progressivamente i messaggi fruiti proprio attraverso gli schermi, dal computer, alla TV, al telefonino, per arrivare ai primi passi con l'e-book.

Alcune opinioni su «City», significativamente diffuse proprio attraverso Internet, confermano nei pubblici di riferimento l'associazione, a livello di rappresentazione simbolica, tra la lettura del quotidiano e la consultazione sul web.

«City ha un aspetto ricercato e moderno che in alcuni caratteri lo fa assomigliare ad una pagina web»

⁸ Su «City», infatti, gli articoli possono portare la firma del giornale stesso, nel caso di notizie autoprodotte, ma più generalmente essi riportano soltanto l'indicazione delle fonti di agenzia.

«City riempie le sue pagine di tutte quelle notizie curiose, gossip, novità, che si è soliti trovare sui portali di informazione Internet»

(dal forum di dooyoo.com).

Nel giudizio dei lettori e nelle parole dello stesso Editore, «City» si colloca come fonte di orientamento complementare ad altri mezzi d'informazione, in grado di offrire una panoramica degli eventi approfondibile attraverso altri media, grazie all'indicazione di link per la consultazione di contenuti in Rete.

Il neo-quotidiano interpreta l'approccio multimediale al consumo mediatico indicato dal Censis come distintivo delle nuove generazioni

I giovani, nati e cresciuti in un ambiente in cui la presenza dei media appare come un dato naturale, si muovono in questo habitat con estrema disinvoltura, entrando in rapporto con i mezzi di comunicazione con una frequenza ed una intensità sconosciute alle generazioni precedenti, anche se mostrano scarsa attitudine all'impiego dei mezzi a stampa⁹.

Free paper incarna modalità di fruizione regolate dalla convergenza¹⁰ dietro le quali sembra leggersi l'emergere delle nuove richieste di consumo espresse dalla «cultura della contemporaneità» (Livolsi, 2002):

Le considerazioni spingono a trasformare l'ipotesi del giornale come strumento di approfondimento in un'altra che, in maniera più convincente, considera il giornale come strumento di

⁹ Giovani & Media. Terzo Rapporto Censis sulla comunicazione in Italia, Milano, ottobre 2003

¹⁰ Cfr. S. Poli, «La dieta mediatica degli italiani», in «Problemi dell'informazione», n. 4, 2002, pp. 517-522. Secondo i rapporti del Censis sulla comunicazione in Italia, l'approccio «onnivoro» ai media mostrato dai giovani, sarebbe connesso al successo della «rivoluzione digitale» che ha portato ad un riposizionamento dei media esistenti senza escluderne nessuno, favorendo, soprattutto presso l'audience giovanile, modalità di fruizione regolate dalla convergenza¹⁰.

allargamento del panorama o del bagaglio informativo-conoscitivo necessario per vivere in una società complessa e dalle molte richieste di comportamenti socialmente e culturalmente determinati.

Una lettura distintiva

Parafrasando le parole di Roger Chartier¹¹, il *free paper* struttura contenuti e forma del giornale secondo gli interessi della clientela cui mira, cercando di andare incontro all'universo di valori dei giovani.

Il tentativo di connotare l'esperienza di lettura in senso distintivo, per adattarsi ad un pubblico definito "giovane" e "dinamico", fa sì che il neo-quotidiano modifichi la propria agenda dando maggiore spazio all'attualità, in particolare a temi legati ai new media ed alle tecnologie, e proponendo argomenti più vicini alla realtà giovanile, quali la musica e il cinema.

A livello di immagine, il *free paper* tende, inoltre, a distinguersi dal quotidiano tradizionale per l'uso diffuso del colore, il ricorso frequente a grandi foto e ad elementi di infografica, creando un ambiente di fruizione simile per design ad un portale d'informazione on line.

Una lettura esplorativa

Sovvertendo la gerarchia classica della stampa ed allargando la copertura informativa ai temi dell'attualità, il neo-quotidiano favorisce una lettura di tipo esplorativo in cui ogni lettore può selezionare il proprio percorso all'interno di nuove sezioni dal titolo generico di "Fatti della vita" e "Persone".

«City», lontano dal modello dei quotidiani d'opinione, si pone come strumento per la consultazione, con il quale ciascuno, aiutato da un sapere sviluppato con l'esperienza del flusso neotelevisivo prima, e della multimedialità poi, compone di volta in volta il proprio intrattenimento

¹¹ R.Chartier, *L'ordine dei libri*, il Saggiatore, Milano, 1994, p. 27.

assecondando, anche se solo a livello di rappresentazione simbolica, il gusto per l'interattività e per l'informazione *on demand* incarnato dalla tecnologia digitale (Valentini, 2000).

Free paper interpreta un modello culturale distante da ogni gerarchia, bensì più vicino all'idea di un sapere reticolare in cui assumono significato i legami associativi che ciascun lettore mette in gioco all'interno di un'esperienza di fruizione "nomade", vicina allo zapping ed alla navigazione in rete.

Il neo-quotidiano favorisce, cioè, una modalità di consumo esplorative piuttosto che guidate entro i confini classici della cronaca, della politica o dell'economia, recuperando l'elemento di sorpresa connaturato al *surfing* on line grazie all'introduzione, in punti diversi del giornale, di brevi "curiosità" di ogni genere da tutto il mondo.

Si stimola un'esperienza di lettura, sincopata e a balzelloni, che, oltre ad avvicinarsi a quella dello spettatore o dell'internauta, riproduce astrattamente l'effettivo funzionamento del nostro apparato visivo. Secondo gli studi percettivi sui movimenti oculari, infatti, il sistema visivo non esplora una figura punto per punto e riga per riga, come fosse uno scanner, bensì si sposta a balzi sui punti in cui si addensa il maggior contenuto informativo (Carlini, 1999).

Use-paper

Oltre a condividere molti aspetti del *concept* dei giornali on line, il *free paper* si pone come fonte di orientamento per prendere parte alle iniziative della vita metropolitana.

All'innovazione nella forma e nei contenuti, in linea con le nuove tendenze della comunicazione multimediale, si aggiunge, cioè, un'attenzione mirata a quello che sembra essere un desiderio più generalizzato di condividere esperienze, testimoniato dal successo tra i giovani degli *sms*, dei forum e delle chat.

Il pubblicodei giovani, se considerato nella sua globalità, è interessato soprattutto all'esperienza soggettiva quotidiana: vedersi vivere, sperimentarsi, coltivare i propri desideri, divertirsi. E' la generazione della vita quotidiana. [...]

In questa prospettiva più del giornale quotidiano conta una passeggiata in centro, o nelle piazze, dove si apprendono cose che sembrano davvero servire ai giovani: è più interessante discutere [...] con i coetanei che non leggere le opinioni degli addetti e degli esperti; è più serio impegnarsi direttamente (con le associazioni del volontariato) piuttosto che esplorare il mondo della politica, soprattutto italiana che si considera out, fuori agenda.

Ciò non significa che i giovani siano ignoranti sull'attualità e sui media, piuttosto essi si pongono con sostanziale freddezza quasi respingente nei confronti del format giornale quotidiano cartaceo¹².

Il packaging del prodotto, configurato, come si è detto, quale ambiente per una fruizione connotata in senso fortemente distintivo ed esplorativo, rappresenta la prima forma di esperienza virtuale suggerita dal neo-quotidiano in linea con gli orientamenti del cosiddetto "marketing esperienziale"¹³.

Ad essa si aggiunge la funzione *di-se-paper* (Schudson) del quotidiano, il quale dedica un'ampia sezione alle rubriche di consigli su

¹² G. Minoia, "Al quotidiano preferisco la piazza. Una ricerca Eurisko spiega perché i giovani non leggono i giornali", in «Problemi dell'informazione», n. 1, 2002, pp. 107-114.

¹³ "Stiamo entrando, con l'avvio del nuovo Millennio, in una fase ulteriore di richieste al mondo della produzione. Che vede affiancarsi al servizio l'aspettativa di un'esperienza più globale. [...] I nuovi luoghi del consumo devono essere in grado di produrre un'esperienza dopo la quale non siamo più noi stessi" (Codeluppi, 2000). [...] Non è un caso che il termine inglese *entertainment*, stia diventando una sorta di desinenza ricorrente in tutte le dimensioni del consumo" (Fabris, 2003).

Tra le più nuove librerie nel centro storico di una città come Bologna, ad esempio, gli ambienti sono stati concepiti in modo tale da guidare e mettere a proprio agio il cliente, predisponendo angoli per il relax e la consumazione di bevande (*Rapporto Cattaneo sulla lettura e scrittura in Emilia-Romagna*, gennaio 2002).

come utilizzare il tempo libero ed, insieme, offre biglietti invito per assistere gratuitamente a spettacoli o ad altre iniziative sponsorizzate dal giornale.

Ifree paper trasmette, dunque, informazione ed al tempo stesso esplicita un'intenzionalità relazionale, che se da un lato può leggersi come strategia commerciale di fidelizzazione, dall'altro riconduce alla richiesta sempre maggiore di emozione e socializzazione che accompagna gli sviluppi della cultura digitale e di cui lo stesso "marketing esperienziale" è espressione.

Sul piano simbolico, è come se, di fronte alla "freddezza" dei new media, caratterizzati da un linguaggio asettico e poco espressivo (lo stesso che viene usato dal neo-quotidiano), emittente e destinatario negoziassero nuovi spazi per la relazione faccia a faccia, l'uno promuovendo gli eventi della vita metropolitana, l'altro partecipandovi insieme ad altri individui.

«Metro»

Glocal e brand

«Metro», uscito per la prima volta a Milano nel 2000, può considerarsi l'ispiratore del fenomeno *free press* italiano, dal momento che il successo dell'iniziativa ha portato, a solo un anno di distanza, alla nascita di «City» e «Leggo».

Il neo-quotidiano di origine svedese incarna la maggior parte degli aspetti più caratteristici e condivisi sulla letteratura del fenomeno, distinguendosi dagli altri due quotidiani gratuiti italiani per il respiro più universale che di nicchia del proprio modello informativo (Morresi, 2003).

«Metro», nato dall'esperienza del Modern Times Group nel settore dell'entertainment televisivo e delle telecomunicazioni, interpreta fedelmente il *know-how* del *free paper* presentandosi in formato tabloid, con articoli brevi, molte notizie e pochi commenti, e rivolgendosi alla:

new generation of dynamic, highly educated and successful young professionals, which the world of traditional newspapers has lost to other, faster media¹⁴.

Un pubblico, come riconosciuto dagli stessi Editori, più socializzato al consumo televisivo, ed ora agli strumenti informatici, che non a quello del quotidiano. Lo stesso al quale intende rivolgersi «City», secondo quanto confermato dalle dichiarazioni rilasciate a «Prima comunicazione» da Alberto Donati, azionista di City-Italia, che considera il target più “imparentato con la televisione che non con la stampa classica”¹⁵.

Metro is the largest global newspaper in the world, publishing over 4 million copies of its free daily newspaper every week. 50% of Metro readers are female, 48% are under the age of 30, 70% are educated and 40% don't read traditional daily

¹⁴ Dal “Metro International Annual Report 2002”.

¹⁵ Cfr. “*Ultimo viene City*”, in «Prima comunicazione», n. 311, 2001, pp. 52-56.

newspapers. This is the lost generation of newspaper readers – the TV generation.

Due elementi sembrano distinguere il *free paper* dal quotidiano gratuito italiano, ossia l'aspetto *glocal* e il fatto di presentare la propria testata come brand, sotto l'etichetta del quale si posiziona un club internazionale di lettori del giornale, cui è possibile iscriversi scaricando un coupon dal sito della Metro International¹⁶.

Club Metro is a loyalty club for Metro's readers. Each member is provided with a membership card that entitles the holder to a wide range of discounted services in the local area. Membership of the club is free, just like the paper.

Rispetto al fenomeno «Metro» si evidenzia come la globalizzazione contemporanea, a differenza del passato (Touraine, 2000; Pavitt, 2000), sia caratterizzata dalla diffusione sempre maggiore di potenti marche globali in ogni parte del pianeta (Codeluppi, 2001).

A conferma della rilevanza di «Metro» come nuovo marchio sulla scena mondiale, vi è la sua recente nomina da parte del Brand Council, autorità indipendente sul *global branding*, tra i marchi dominanti a livello internazionale.

PellFornberg, President & CEO of Metro International, commented: "Metro is an established global brand and we welcome the recognition of this international brand authority. We launched in Hong Kong less than a year ago and have already established a strong, local brand in this exiting market place"¹⁷.

È interessante, inoltre, notare come il neo-quotidiano coinvolga nella realtà del commercio globale un settore merceologico, quale quello del quotidiano cartaceo, finora escluso, almeno in Italia, da operazioni di

¹⁶ Rintracciabile all'indirizzo www.clubmetro.com.

¹⁷ Notizia apparsa sul quotidiano on-line, «ilNuovo.it», il 3 febbraio 2003.

branding e di commercializzazione a livello internazionale, prefigurando una progressiva espansione di entrambe le tendenze¹⁸.

Attualmente «Metro» è distribuito a livello globale, in 25 edizioni (16 Paesi e in 14 lingue differenti), ciascuna delle quali è rintracciabile sul sito del Club Metro e scaricabile interamente dal web.

Per alcuni Paesi, «Metro» modifica il nome aggiungendo desinenze diverse: in Polonia è «Metropol», in Danimarca «Metroexpress», conservando il logo distintivo del mappamondo verde che stilizza la vocale finale del marchio.

La standardizzazione del quotidiano, che potrebbe far temere un'omologazione a livello transnazionale, è bilanciata dall'integrazione nelle diverse aree geografiche, la quale rientra come preciso obiettivo nelle parole degli Editori, ed è perseguita attraverso la differenziazione dei contesti produttivi e delle scelte pubblicitarie.

I 300 *MWN* (Metro World News) *reporters* sono, infatti, suddivisi in *editorial boards* per ciascuna nazione e coordinati da una sezione centrale, con sede a Londra.

La parte locale del quotidiano, approfondita almeno quanto la sezione degli esteri, e l'ampia parte del giornale dedicata alla rassegna degli appuntamenti culturali ed artistici della città, manifestano la ricerca di un'integrazione del *free paper* nelle diverse realtà locali, sul modello dei siti delle grandi emittenti televisive (Cnn, Msnbc, Cbs).

A livello di scelte pubblicitarie, l'attenzione ai singoli contesti si concretizza nell'ampio spazio dedicato alle inserzioni locali, ed alla selezione, secondo quanto dichiarato dall'Editore, di agenzie internazionali in grado di produrre materiale pubblicitario adatto alle diverse realtà culturali.

«Metro» ha, inoltre, promosso, insieme all'Onu, alla Fao, e ad altre associazioni¹⁹, l'organizzazione no-profit Glocal Forum con il compito

¹⁸ Secondo una notizia comparsa su «Prima comunicazione», anche il *free paper* italiano «City» potrebbe essere diffuso in altri Paesi: Spagna, Portogallo, Russia e Polonia («*Rcs nella free press con City*», in «Prima comunicazione», n. 305, giugno 2001, p. 25).

¹⁹ L'elenco completo dei partner e delle attività promosse dal Glocal Forum è rintracciabile all'indirizzo glocalforum.org.

di coordinare le relazioni del proprio network con le volontà dei diversi contesti urbani, nel settore pubblico come in quello privato.

As the world's most read global newspaper whose distribution is primarily focused on urban communities, Metro holds a unique place in fabric of the modern world's super cities and is dependent on the goodwill and support of its administrators.

Nel maggio 2003 si è tenuta la seconda conferenza annuale sulla "Glocalisation", che ha riunito i rappresentanti del mondo politico e finanziario da 20 città del mondo per discutere di progetti orientati al coordinamento pacifico di operazioni a livello globale, con particolare riferimento alla realtà dei giovani.

A number of new projects were launched at the Conference in association with the World Bank and the United Nation to promote inter-city relations and the interests of young urban populations around the world.

Effetto Internet

Ciò che sembra caratterizzare sensibilmente la struttura del giornale diviene il recupero del codice comunicativo del web, che stimola tra il lettore e il neo-quotidiano l'instaurarsi di un originale contratto di lettura, distante dalle tradizionali modalità di consumo mediatico.

A supporto dell'analogia tra «Metro» e il formato del giornale on line, si riporta la nota storica secondo cui l'idea del quotidiano sarebbe nata nel 1992 da due giornalisti svedesi, Robert Braunerheim e Pelle Anderson che originariamente pensarono ad un sito elettronico.

Rispetto a «City», in cui sembrano trovare ascolto le regole della *web usability* su come sfruttare il linguaggio grafico per realizzare interfacce seduttive e persuasive, «Metro» adotta una versione stilizzata del codice visivo ricorrente nell'informazione in rete.

Gli aspetti distintivi del *layout* di «Metro», in analogia con i più ricercati siti d'informazione on-line appaiono essere la suddivisione dei contenuti

in *frame*, l'accentuazione della funzione comunicativa del *lead* e la creazione di spazi pubblicitari nello stile dei *banner* on line.

La prima pagina del quotidiano, se paragonata alla home page del Cnn.com, mostra forti analogie strutturali: il protagonismo della foto centrale, il titolo dell'articolo di apertura composto nello stile grafico del "titolo-link" sul web, ed ancora, una colonna di rimandi sintetici agli articoli collocata sulla sinistra, nella stessa posizione in cui, sul sito della Cnn, si trovano i link di collegamento ai contenuti interni.

I caratteri di semplificazione rintracciabili nell'impostazione grafica del giornale si rispecchiano nella connotazione "essenzializzata" del giornalismo proposto dal nuovo quotidiano.

«Metro» è un giornale diverso dagli altri, che potrebbe aprire una strada o almeno invertire la direzione di marcia che i nostri quotidiani stanno percorrendo da molti anni. Essenzialità, molte notizie e pochissime opinioni, un giornale che si possa leggere in una ventina di minuti ²⁰.

Considerando il giudizio ottimistico espresso da Vittorio Roidi, sembra potersi dire che «Metro» introduce un senso nuovo del fare informazione, imparentato più con il giornalismo on line che con quello tradizionale.

Come «City» poteva considerarsi un'alternativa al consumo elitario della stampa quotidiana grazie al coinvolgimento della fascia di pubblico giovanile, così «Metro» sembra rispondere all'esigenza di un giornale depurato dal vizio di omologazione del giornalismo italiano, criticato, tra gli altri, da Umberto Eco in un intervento al forum "Informazione, conoscenza e verità" tenutosi a Bologna nel 2000.

In quell'occasione Eco propose di rimediare alla ridondanza dell'informazione teledipendente e settimanalizzata seguendo la «Via Figiana»: un quotidiano di otto o dodici pagine di sole notizie, che diventi un essenziale punto di partenza per la riflessione critica.

²⁰ V. Roidi, "Metro: gli svedesi a Roma", in Problemi dell'informazione, n. 3, 2000, pp. 367-371.

Cultura digitale

Pur conservando forti analogie con la stampa tradizionale, erede della cultura tipografica, a livello di struttura e di modalità di fruizione il *concept* del neo-quotidiano richiama alcuni tratti distintivi della nuova cultura digitale enucleabili sotto le etichette di: standardizzazione, frammentazione, accelerazione e visualizzazione.

La stessa distribuzione gratuita del giornale, interpretabile come una sorta di “effetto Internet” sugli stili di consumo mediatico, si associa, sul piano della rappresentazione simbolica, all’esperienza comune di fruizione relativamente gratuita resa possibile dal web²¹.

Standardizzazione

The editorial concept of *non-political, non-sensationalist* summary news reporting is what readers want, whatever the language and culture (Metro Report)

«Metro» propone un format globale universalmente accessibile e decodificabile sulla base degli standard grafici più diffusi dell’informazione sul web, come si è visto a proposito del confronto con il sito Cnn.com.

Grazie anche alla distribuzione gratuita, sia off che on line, dell’edizione completa del giornale, «Metro» estende la geografia del proprio pubblico comprendendo tra i propri fruitori potenziali nuovi strati sociali, tra cui in particolare la fascia giovane dei non-lettori di quotidiani.

Come nel caso delle testate on line, se da una lato è possibile che la maggiore accessibilità a contenuti informativi di qualità offra nuovi spazi per la diffusione dell’informazione pubblica, dall’altro si può pensare che la standardizzazione del linguaggio giornalistico accentui la tendenza alla massificazione (Papuzzi, 2003).

²¹ Se si eccettuano i casi sempre più diffusi di giornali letti on-line sotto abbonamento.

Frammentazione

La digitalizzazione e l'elaborazione di fonti analogiche da parte di apparecchiature multimediali ha già avuto un effetto di frammentazione sulla nostra cultura (Van Dijk, 2002)

Il neo-quotidiano offre una moltiplicazione del materiale informativo, frammentando i propri testi in brevi blocchi di informazione, che non superano le trenta righe, sul modello dei portali d'informazione on line. Se, come afferma Van Dijk (2002), nella cultura dei nuovi media l'informazione di fondo e la riflessione sono spinte ai margini, così anche sul neo-quotidiano l'informazione viene essenzializzata nella formula "*short for news*"²².

Gli spazi di contestualizzazione sono ridotti al "Paginone" dell'inchiesta, che occupa le pagine centrali del giornale. Al tempo stesso, però, essi vengono compensati dall'introduzione negli articoli di link per l'approfondimento on line.

Accelerazione

La temporalità sequenziale e lineare del libro cede il passo a quella zigzagante [...] Simultaneità vuol dire anche fare tante cose contemporaneamente: i nuovi media sono programmati per questo (Ferrieri, 1995)

Nel *concept* del neo-quotidiano è prevista una riduzione dei tempi di lettura al "momento Metro" compreso tra i 10 e i 15 minuti.

All'attività di lettura, attenta e riflessiva, si sostituisce quella di consultazione che lascia spazio allo svolgimento di più attività in simultanea, prima fra tutte il viaggio in metropolitana.

²² Da "*In viaggio con Metro*", in «Prima comunicazione», n. 296, maggio 2000, pp. 94-95.

Visualizzazione

Le immagini e la grafica acquistano un'importanza crescente creando un'ideale continuità tra il linguaggio degli schermi e il *layout* del *free paper*. Come nel caso di «City», anche su «Metro» le diverse sezioni del giornale si distinguono in base al colore (blu-attualità ed economia, arancione-sport, rosso-rubriche) e lo stesso logo del giornale è inserito all'interno di una striscia, colorata di verde, come le pagine del sito web del quotidiano.

Le foto, rigorosamente a colori, e l'utilizzo di cornici lineari o tratteggiate, organizzano lo spazio visivo del giornale bilanciando l'effetto dispersivo creato dalla molteplicità delle inserzioni a colori e rispettando il criterio gerarchico dell'informazione scritta posta in alto rispetto all'immagine pubblicitaria.

Marketing, concorrenza e rappresentazione

Se la gratuità e le nuove forme del giornale possono considerarsi una sorta di “effetto Internet” sugli stili di consumo mediatico, i caratteri di innovazione introdotti dal neo-quotidiano sulla scia dei nuovi media sembrano potersi giustificare almeno su altri due livelli di analisi, tenendo conto rispettivamente di ragioni legate al marketing commerciale del prodotto e alle nuove forme di concorrenza inter-media.

Come i *penny papers* americani del XIX secolo destinati agli utenti di omnibus e tram, il *free paper*, distribuito all'ingresso e all'interno delle metropolitane di Milano e Roma, è pensato per il pubblico dei pendolari. La semplificazione del linguaggio e della grafica, cui si somma la riduzione del formato, rispondono, pertanto, anche ad aspetti legati alla fruizione in un contesto di viaggio.

Rispetto al tema della concorrenza inter-media, va sottolineato che «Metro» nasce all'interno di un panorama mediatico in cui la sopravvivenza stessa degli strumenti d'informazione più tradizionali, quali i quotidiani cartacei, sembra fortemente minacciata.

L'aumento delle testate in rete e il fatto che esse acquistino progressivamente maggiore credibilità²³, stimolano, infatti, forti preoccupazioni sul futuro della stampa, e nei recenti dibattiti sullo stato dell'informazione giornalistica emergono dubbi sulle capacità dei quotidiani di carta di reggere le sfide dell'informazione in tempo reale.

«Metro», in questo senso, sembra rispondere positivamente alla concorrenza dell'informazione on line, adottandone alcuni vantaggi espressivi e di fruizione che ne fanno un mezzo competitivo, anche a livello qualitativo, rispetto a media “forti” quali la TV o Internet.

Il *free paper*, riproducendo gli aspetti di novità e di sintesi dei nuovi strumenti tecnologici, riesce a guadagnare riconoscibilità e credibilità presso fasce di pubblico disaffezionate alla lettura del quotidiano, ben distinguendosi da altre forme di pubblicità.

Se si confrontano le quote di lettorato conquistate nei sedici Paesi in cui il giornale è diffuso, si osserva che, proprio in Italia il neo-quotidiano registra il più alto livello di *readership*²⁴, coinvolgendo un pubblico che, dalle analisi di mercato risulta essere socialmente elevato, formato da studenti e professionisti²⁵.

Come nel caso di «City», le opinioni su «Metro» presenti sul web, confermano nei pubblici l'associazione, a livello di rappresentazione simbolica, tra il neo-quotidiano e il mondo della Rete.

Molte di esse contengono frasi del tipo «è come Internet», e la quasi totalità condividono il riferimento ad aspetti del quotidiano assimilabili a quelli più caratteristici della cybercultura: velocità, frammentarietà, immagine e globalizzazione.

Uno dei lettori scrive che «Metro» è il media che meglio identifica il quotidiano che potrebbero leggere i protagonisti del popolare videogioco “The Sims”, nel quale vangono riprodotte virtualmente le pratiche quotidiane dell'organizzazione sociale.

²³ Un dato diffuso dall'*Online Publisher Association*, afferma che l'audience dei giornali su Internet cresce del 20% l'anno e questo trend continuerà oltre il 2004 (Papuzzi, 2003).

²⁴ *Gallup worldwide readership survey*, novembre 2002, dal sito www.metroitaly.it.

²⁵ Cfr. “Quotidiani gratuiti: stimolano o strangolano?”, in «Tecnimedia», n. 35, novembre 2002.

L'opinione, una delle più originali fra quelle raccolte, presenta almeno due elementi di forte interesse rispetto al discorso di questo saggio: da una parte, essa suggerisce la capacità del neo-quotidiano di rappresentare i modelli dell'era digitale, dall'altra, introduce una sfumatura originale al concetto stesso di fruizione.

Se nell'immaginario tradizionale la lettura del giornale si connota in senso serio e quasi sacro, come la "preghiera mattutina del borghese", nell'immaginario contemporaneo riprodotto dai new media e dal *free paper*, la fruizione acquista un complementare senso ludico e creativo.

Senza escludere l'opportunità di approfondire diversamente l'informazione ottenuta dal neo-quotidiano attraverso altri media, tradizionali e non, i lettori abituali di «Metro», nell'auto-rappresentarsi la propria esperienza di lettura, mettono in primo piano il concetto di "curiosità": curiosità di esplorare la molteplicità del materiale informativo, curiosità di accedere ai contenuti di un media globalizzato ed, infine, curiosità di muoversi all'interno di un ambiente mediatico strutturato sul modello della Rete delle reti.

«Leggo»

Spettacolarizzazione

A differenza di «City» e «Metro», «Leggo», pur possedendo un proprio spazio web²⁶ in cui è possibile partecipare a forum o consultare l'archivio delle edizioni arretrate, mantiene un'impostazione più tradizionale e, anche rispetto al target, si rivolge ad un pubblico più generico compreso tra i 15 e i 54 anni²⁷.

Ilfree paper del Gruppo Caltagirone realizza una sorta di *tabloid* «Domenica in», virtualmente condotto dalla presentatrice televisiva Maria de Filippi, interlocutrice del pubblico nella rubrica “C'è posta per Maria”.

I toni sensazionalistici e spettacolarizzanti del giornale, enfatizzati nella pagina di copertina (titoli cubitali, drammatizzazione dei contenuti), fanno pensare ad un'estremizzazione di fenomeni criticati nel giornalismo italiano, enucleabili nei concetti di settimanalizzazione, teledipendenza e *personality journalism*.

Settimanalizzazione

«Leggo» ricalca l'agenda dei settimanali, in particolare dei cosiddetti settimanali familiari²⁸, inserendo, accanto all' “Attualità”, allo “Sport” e alla “Cronaca”, la pagina della “Bellezza”, dell’“Oroscopo” e dei “Giochi”. Nella rubrica dedicata agli spettacoli, il quotidiano cita di frequente la stessa stampa periodica come referente ufficiale, riportando espressamente il nome del settimanale da cui è mutuata un'intervista o una notizia.

²⁶ Consultabile all'indirizzo www.leggonline.it, all'interno del portale Caltanet di proprietà del Gruppo Caltagirone, editore del quotidiano gratuito.

²⁷ Risultato emerso da una ricerca Eurisko, cfr. C.Draghi, “*Il terzo incomodo?*”, in «Problemi dell'informazione», n.2, 2002, p.172-173.

²⁸ “ I settimanali familiari sono sempre «Gente» e «Oggi»” (U.Volli, «I settimanali», in *La stampa italiana nell'età della Tv*, (a cura di) V.Castronovo e N.Tranfaglia, Bari, Laterza, 2002).

Teledipendenza

«Leggo» attua una copertura ipertrofica di *tellyland* (Buonanno, 1999), ossia di notizie televisive, non solo riportando gli allarmi e le medesime informazioni trasmesse dalla TV, ma anche parlando della televisione stessa. Sono, infatti, frequenti gli articoli dedicati agli ascolti di alcune trasmissioni e i riferimenti ai personaggi del mondo dello spettacolo. L'introduzione di foto a colori, e spesso di primi piani, riconduce all'influenza strutturale dello schermo TV e all'idea di un "giornale-da-guardare", del "giornale gadget della società dello Spettacolo"²⁹.

Personality journalism

«Leggo» gioca sulla forza che nasce, per il giornalismo popolare, dalla capacità di focalizzarsi sulle micro-politiche più strettamente legate al personale e al quotidiano, riproducendo il senso di immediata riconoscibilità delle interazioni sociali che si ottiene di fronte al mezzo televisivo (Meyrowitz, 1985). Nel presentare la notizia di cronaca esso offre il punto di vista della gente comune. Così succede, ad esempio, che all'articolo: "Volontari, l'esercito dei senza stipendio", si affianchi il pezzo sul caso personale di "Giorgia, ventenne romana".

I protagonisti dello spettacolo vengono familiarizzati apostrofandoli con nomi di parentela e si tende ad avvicinare il lettore alla loro soggettività emotiva.

Il neo-quotidiano mescola al giornalismo di notizie il gusto per la fiction e l'intrattenimento, chiamando in causa la storica assenza di una netta scansione tra stampa popolare e d'élite.

Adotta un approccio *factional* ai temi dell'informazione, mirato a coinvolgere il grande pubblico, familiarizzato al consumo televisivo e alla declinazione teledipendente di un'ampia parte della stampa periodica³⁰.

²⁹ U.Ronfani, *Sul cattivo giornalismo*, Milano, Rusconi, 1984, p.83.

³⁰ Basti pensare che nella Top Ten 2002 dei settimanali più letti, ben tre riportano già nel titolo il riferimento al mezzo televisivo («Tv Sorrisi e canzoni», «Telesette» e «Telepiù»), e «Tv Sorrisi e canzoni» è il settimanale più letto in Italia (Audipress, 2002).

Per quest'ultimo aspetto, in particolare, «Leggo» sembra riproporre, nella formula del gratuito, l'esperimento di quotidiano popolare dell'«Occhio»³¹, che, secondo una indagine svolta da Maurizio Varvello, sarebbe fallito a ragione della mancanza di un pubblico disposto ad acquistare un giornale “specchio” della televisione.

Il *free paper*, finanziato dalla raccolta pubblicitaria della Piemme, anch'essa di proprietà del Gruppo Caltagirone, sperimenta in questo modo un quotidiano “ibrido”, erede della tendenza tardo moderna agli sconfinamenti di genere (Buonanno, 1999), in cui si integrano i linguaggi della stampa quotidiana e periodica.

Réclamizzazione

Nel caso di «Leggo» si accentua il fenomeno di commistione tra i toni dell'informazione e della pubblicità che è invece controllato all'interno dei quotidiani tradizionali.

Se, infatti, l'adozione stessa di formule sensazionalistiche diviene una forma di autopubblicità (Schudson), su «Leggo» si realizza sovente una vera e propria sovrapposizione fra contenuti pubblicitari e dell'informazione, che richiama drammaticamente la problematica della commercializzazione e della riduzione dei media a “megaspot”³² messa in luce da alcuni autori.

Allo *shifting boundary* tra stampa periodica e quotidiana, si aggiunge lo sconfinamento tra linguaggio giornalistico e promozionale, paventando il trionfo del potere economico e simbolico della pubblicità che, come dissero Adorno e Horkheimer³³, riduce il paesaggio a sfondo di cartelli e insegne.

Osservando uno degli articoli della pagina di “Moda”, colpiscono i toni da réclame della giornalista, i nomi delle singole marche di abbigliamento evidenziati in grassetto e la foto di una modella a figura

³¹ Esperimento di quotidiano nazionale popolare, con direttore Maurizio Costanzo, diffuso dal novembre 1979 al dicembre del 1981, dal Gruppo Rizzoli-Corriere della Sera (M.Varvello, “«L’Occhio»: indagine su un fallimento”, in «Problemi dell’informazione», n.2, 1986, pp. 267-288).

³² V. Codeluppi, *Il potere del consumo: viaggio nei processi di mercificazione della società*, Torino, Bollati Boringhieri, 2003.

³³ M.Horkheimer e T.W.Adorno, «L’industria culturale», in *Dialettica dell’illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966.

intera, che, al centro della pagina, sconfinava oltre la gabbia del testo, sfilando in direzione del lettore.

Paradossalmente, su «Leggo», mentre i contenuti informativi assorbono i modi dello spot televisivo, confermando, ancora una volta, il fenomeno già citato della teledipendenza, la pubblicità si avvicina all'informazione, contagiata dall'*advertising* su Internet.

In Rete la pubblicità abbandona i modi dello stile televisivo, più immaginifico ed evocativo, per accrescere il proprio valore informativo e di servizio, facendo sì che, sia negli annunci digitali che nella pubblicità sui giornali, la presenza di dati e cifre, grafici e tabelle al posto di slogan mirabolanti, diventi sempre più frequente (Valentini, 2000).

Su «Leggo», infatti, la quasi totalità delle inserzioni si basa su contenuti informativi, a partire dall'indicazione, ormai onnipresente, degli indirizzi Internet delle aziende.

CONCLUSIONI

Cambiamenti ed effetti

Parafrasando Michael Schudson, *ifree papers* non solo registrano il cambiamento culturale, ma ne fanno parte.

La novità mediatica della *free press*, in particolare nelle manifestazioni di «City» e «Metro», rappresenta un fenomeno culturale e sociale ricco di interesse scientifico, in particolare per la possibilità offerta allo studioso di considerarne gli effetti durante i primi stadi della sua diffusione ed istituzionalizzazione.

Presto, infatti, anche i quotidiani gratuiti potrebbero essere ammessi alle certificazioni dell'ADS e alle rilevazioni sulla stampa italiana di altre associazioni, quali l'Audipress, ottenendo sempre maggiore visibilità rispetto all'istituzione del mercato.

A partire dall'analisi degli aspetti comunicativi che caratterizzano i *free papers* si è evidenziato come sia possibile considerarli quali “*media bricoleurs*”, interpreti dei sistematici cambiamenti che accompagnano l'innovazione tecnologica. Il saggio ha voluto privilegiare un approccio di studio incentrato sui *free papers* in quanto “ambienti” mediatici in cui si riflettono e riproducono le logiche e i formati introdotti dalla rivoluzione tecnologica e culturale di Internet.

Come direbbe Meyrowitz (1985), essi rappresentano uno dei prodotti più originali del cerchio d'effetto dei new media, incarnando un processo di adeguamento dei media a stampa ai nuovi linguaggi dell'informazione.

Qualora la loro diffusione dovesse espandersi sensibilmente, i quotidiani gratuiti segnerebbero la testimonianza scritta del passaggio ad una nuova realtà mediatica, improntata all'ipertestualità digitale, di cui è partecipe una fascia ristretta della popolazione, prevalentemente giovane, ma che già possiede la propria forza culturale nell'immaginario socialmente condiviso di un mondo globale ed informatizzato.

Nel contesto dell'*information and communication society*, i *free papers* si posizionano come risorse simboliche in grado di mostrare la progressiva centralità di un bene quale appunto l'informazione, e soprattutto in grado di rivelare aspettative ed interessi culturali nel consumo mediatico delle nuove generazioni.

Al cambiamento strutturale che interessa la forma e i contenuti dei neo-quotidiani, e che mira ad indurre modalità di fruizione più vicine alla navigazione in rete che alla lettura del giornale tradizionale, si accompagnano alcune significative trasformazioni a livello sociale.

Prima fra tutte si segnala la capacità dei *free papers* di favorire lo sviluppo di nuove professionalità comunicative che tendono a condividere le proprie competenze con le figure del giornalismo on line. Dietro la produzione di quotidiani quali «City» e «Metro», operano nuovi profili rispetto ai quali mutano le competenze professionali richieste. Si riduce il numero dei redattori, aumenta il lavoro di *desk*, affiancato da occasioni di impegno sul campo, e balzano in primo piano capacità di selezione, di sintesi e di coordinamento tra *writers* ed *editors*. Secondo alcuni autori il «formato breve» tenderebbe ad influenzare negativamente la professionalità dei giornalisti, con il rischio di ridurre i nuovi operatori del sistema ad anonimi e discreditati *robot* dell'informazione (Morresi, 2003).

La risposta contraria a tali apocalittiche aspettative nasce dalla convinzione che l'impatto delle nuove forme della comunicazione, dai *new media* ai *free papers*, non potrà prescindere da un modellamento, anche etico, da parte dei soggetti sociali. Come sottolinea Silverstone [2002 (1999)] , i media sono, del resto, strutturalmente amorali. La loro natura di mediatori, da un lato allontana da rischi deterministici, dall'altro introduce una forte responsabilità etica verso la società che crea ed usa i media, a partire dal ruolo formativo assolto sempre più centralmente dalle università e dalle scuole professionali.

La nuova realtà dei quotidiani gratuiti, per il carattere di conformità evidenziato rispetto al mondo dei media digitali, porta con sé le medesime riflessioni che hanno accompagnato e segnano gli sviluppi della tecnologia mediatica.

La diffusione di quotidiani come «Metro» segnerà il trionfo della globalizzazione e dell'omologazione sociale, privilegiando il popolo metropolitano e lasciando ai margini chi non vive nelle grandi città³⁴?

La progressiva fusione tra marketing editoriale e commerciale, accentuata dal fatto che i *free papers* si reggono interamente sui finanziamenti pubblicitari, rappresenta l'ultima tappa di una riduzione dei mezzi d'informazione a "megaspot"³⁵?

Rispondere ad entrambe le domande, di cui la seconda in particolare si collega alle questioni più diffuse sul nuovo fenomeno³⁶, prospetta forti rischi di determinismo, che rischiano di porre in secondo piano la ricchezza di significati e di possibili risvolti sociali che il fenomeno stesso potrebbe assumere a partire dalle potenzialità creative del consumo (De Certeau, 1990), di cui il fenomeno della glocalizzazione è indicativo.

In conclusione, ripensando alla riflessione di Mauro Wolf³⁷ sugli effetti negativi indotti dalla "mediatizzazione" della sfera politica, si potrebbe aggiungere una considerazione finale, ma non per questo di minor peso relativo, sull'impatto dei *free papers* in quanto giornali che "rifiutano la

³⁴ I tre *free papers* nazionali vengono distribuiti solo nelle grandi città. La diffusione nelle zone periferiche è in parte compensata dal fenomeno del pendolarismo.

³⁵ Nel suo ultimo saggio, V. Codeluppi cita i *free papers* come esempi della progressiva degenerazione commerciale del panorama mediatico, assimilandoli ad altre strategie pubblicitarie di facilitazione al consumo che sempre più accompagnano la vendita dei giornali (gadget, formule "panino", etc...).

³⁶ Sul fenomeno *free press*, a parte il rifiuto apodittico della stampa, il dibattito pubblico si è concentrato sul profilo economico della questione, trascurandone gli aspetti di interesse culturale e sociale. Si è affermato che la stampa gratuita, più che aumentare la competizione sul mercato pubblicitario facendo concorrenza ai tradizionali quotidiani a pagamento, sembra favorire l'ampliamento delle dimensioni del settore a stampa, attirando nuovi lettori e quindi tipologie diverse di investitori pubblicitari (dal "IV Forum dell'informazione", organizzato a Gubbio dalla Fnsi nell'ottobre 2002).

³⁷ Cfr. i riferimenti alle riflessioni di Mauro Wolf contenuti nel saggio *Etica della notizia* di Enrico Morresi, pp. 196-197.

politica”, in particolare quella interna, intesa come comunicazione sui personaggi della politica stessa.

In qualche modo i neo-quotidiani si sottraggono alla realtà del media “teatrino della politica” segnando un possibile punto di svolta, da una parte, per quel che concerne la vitalità del panorama mediatico stesso, sempre più omologato sulla ripetizione dello “spettacolo” politico, dall’altro per l’identità stessa della politica che, appiattendosi sulla logica dei media e del mercato, rischia di impoverire la propria progettualità a livello di visibilità pubblica.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Buonanno, M.

1999 *Faction: soggetti mobili e generi ibridi nel giornalismo italiano degli anni Novanta*, Napoli, Liguori.

Carlini, F.

1999 *Lo stile web: parole e immagini nella comunicazione di rete*, Torino, Einaudi.

Castronovo, V. e Tranfaglia, N. (a cura di)

2002 *La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi*, Bari, Laterza.

Codeluppi, V.

2003 *Il potere del consumo: viaggio nei processi di mercificazione della società*, Torino, Bollati Boringhieri.

2002 *La sociologia dei consumi: teorie classiche e prospettive contemporanee*, Roma, Carocci.

Dijk J. V.

2002 *Sociologia dei nuovi media*, Bologna, il Mulino.

Fabris G.

2003 *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.

Ferrieri, L.

1995 *Il piacere di leggere*, Milano, Unicopli.

Froio, F.

2000 *L'informazione spettacolo. Giornali e giornalisti oggi*, Roma, Editori Riuniti.

Meyrowitz, J.

1995 *Oltre il senso del luogo (1985)*, Bologna, Baskerville.

Morecellini, M. e Sorice M. (a cura di)

1998 *Futuri immaginari. La parola chiave dei new media*, Roma, Logica University Press.

Morresi, E.

2003 *Etica della notizia*, Bellinzona, Edizioni Casagrande.

Papuzzi A.

2003 *Professione giornalista*, Roma, Donzelli.

Pulcini E.

2000 *Scrivere, linkare, comunicare per il web*, Milano, Franco Angeli.

Schudson, M.

1987 *La scoperta della notizia. Storia sociale della stampa americana* (1978), Napoli, Liguori.

Sorrentino, C.

1995 *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*, Bologna, Baskerville.

Valentini, G.

2000 *Media Village. L'informazione nell'era di Internet*, Roma, Donzelli.

Da «Tecnomedia»:

“*Quotidiani gratuiti: stimolano o strangolano?*”, n. 35, 2002, pp. 18-21.

Da «Prima comunicazione»:

“*C'è posto per due*”, n. 332, settembre 2003, pp. 174-175.

“*Ultimo viene City*”, n. 311, 2001, pp. 52-56.

“*In viaggio con Metro*”, n. 296, maggio 2000, pp. 94-95.

Da «Problemi dell'informazione»:

Draghi, C., 2002, “*Il terzo incomodo?*”, n. 2, pp. 172-173.

Eco, U., 2001, “*Stampa, TV, Internet. Passato, presente e futuro dei rapporti fra nuovi e vecchi media*”, n. 2/3, pp. 128-140.

Minoia, G., 2002, *“Al quotidiano preferisco la piazza. Una ricerca Eurisko spiega perché i giovani non leggono i giornali”*, n. 1, pp. 106-114.

Poli, S., 2002, *“La dieta mediatica degli italiani”*, n. 4, p. 517-522.

Roberti, G., 2002, *“Non leggono. Perché? Giovani e quotidiani: indagine sul lato oscuro dell’informazione”*, n. 1, pp. 91-105.

Roidi, V., 2000, *“Metro: gli svedesi a Roma”*, n. 3, pp. 367-371.

Varvello, M., 1986, *“«L’Occhio»: indagine su un fallimento”*, n. 2, pp. 267-288.

- Indagine di marketing: *“City: lettura, immagine, posizionamento”*, Editore Rcs, marzo 2002.

- Metro International Annual Report 2002.

- La Ricerca Audipress 2002, Analisi dati di lettura, Initiative Media, Milano, aprile 2003.

- Rapporto Cattaneo sulla lettura e scrittura in Emilia-Romagna, gennaio 2002.

- Secondo Rapporto Censis sulla comunicazione in Italia, 2002.

-Giovani & Media, Terzo Rapporto Censis sulla comunicazione in Italia, 2003.

- Rapporto sull’industria dei quotidiani in Italia, Osservatorio tecnico, Roma, 2003.