



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI GUGLIELMO MARCONI

Facoltà di Lettere
Corso di Laurea in Lettere Moderne

IL LINGUAGGIO GIORNALISTICO:
DALLA CARTA AL WEB

Relatrice

Chiar.^{ma} Prof.ssa

Francesca VANNUCCHI

Candidata

Margherita FERRARO

Matr. LET00789/L10

Anno Accademico 2015/16

INDICE

Introduzione

Capitolo 1 - Cenni storici sull'evoluzione della stampa

- 1.1. La nascita della stampa
- 1.2. L'evoluzione del giornalismo italiana
- 1.3. L'informazione attraverso cinema, radio e televisione

Capitolo 2 - Tecniche e espressioni del linguaggio giornalistico

- 2.1. La struttura di un quotidiano
- 2.2. L'italiano dei giornali cartacei e digitali
 - 2.2.1. I titoli
 - 2.2.2. Analisi linguistica di un testo giornalistico
 - 2.2.3. La pubblicità
- 2.3. Casi studio. Analisi di due testate giornalistiche: «Repubblica» e il «Corriere della sera»

Capitolo 3 -Dalla tradizione ai modelli innovativi del giornalismo

- 3.1. Giornalismo e web journalism
- 3.2. L'informazione giornalistica attraverso i blog e i social network
- 3.3. Alcune esperienze sul campo

Conclusioni

Bibliografia – Sitografia

ABSTRACT

Il linguaggio giornalistico si presenta come un punto di osservazione utile per sondare i mutamenti interni ed esterni alla lingua. Interni in riferimento all'adozione di un lessico, una sintassi e una morfologia che, benché settoriali, sono poi sfociati in un contesto più vasto e variegato, come nella lingua di tutti i giorni. Esterni perché la lingua dei giornali ha saputo infondere cambiamenti nel contesto culturali, basti pensare alla capacità di uniformare le varie classi sociali sotto uno stesso tetto linguistico. La lingua dei giornali, secondo una rivisitazione prima storica, poi tecnica e infine valutativa, passa dalla carta al web portandosi dietro espressioni particolari e modi di dire, a volte visibilmente legati alla lingua orale.

Dall'origine della stampa a caratteri mobili, avvenuta nel 1455 a opera di Gutenberg, fino alla rete internet e all'informazione hi-tech, passando per il successo riscosso dal cinema, dalla radio e dalla televisione nel secolo scorso, il modo di comunicare e di rivolgersi a un'utenza sempre più attiva e presente è radicalmente mutato. Ciò testimonia come il medium implicato nel processo di comunicazione svolge un ruolo decisivo nel farsi veicolo di informazioni. A tal proposito il sociologo Marshall McLuhan sostenne che "il medium è il messaggio": il contenuto della notizia muta aspetto sulla base dello strumento che viene utilizzato per diffonderlo, che a sua volta utilizza una precisa tecnica comunicativa e espressiva. Così se nel giornale cartaceo prevale la modalità testuale, in quello digitale ci si avvale del linguaggio multimediale; l'articolo è corredato da gallerie fotografiche e prodotti audio-visivi. Anche il ruolo del destinatario tende a subire delle modifiche: il lettore dedito a sfogliare il quotidiano sposta il suo interesse verso l'informazione bidirezionale, quindi alla partecipazione attiva, alla condivisione della notizia. Sintomo questo di un giornalismo che si affaccia all'innovazione e che apre i battenti inoltrando il contributo e il confronto con l'utenza.

Stando a una visione sincronica relativa al XX secolo, i giornali hanno tracciato un percorso di evoluzione e formazione culturale davvero interessante per la società, ma a volte hanno esercitato un potere non indifferente, volto a manipolare le masse. Ciò è quanto accadde, per esempio, durante i tempi del regime fascista, quando i fogli a stampa trasmettevano solo informazioni di lieve entità e per di più ordinate da un'apposita commissione. Nel ventennio del totalitarismo un ruolo di primo ordine hanno svolto pure la radio e il cinema, ma in entrambi i casi le notizie subivano ampi margini di controllo e di subordinazione all'omologazione dittatoriale. La lingua italiana è supervisionata, viene attuata la politica del purismo con lo scopo di eliminare i forestierismi, operando per mezzo della traslazione (es. record, chauffeur e goal vengono sostituiti, rispettivamente da primato, autista e rete) e in più viene

utilizzato un lessico che sembri rispecchiare i canoni militari e le rigide ideologie del volere di Mussolini.

Il modo e le tecniche di comunicare subiscono significativi cambiamenti a partire dagli Anni Cinquanta, quando in Italia si realizza una rivoluzione socio-politica e si professano i valori democratici, sanciti dalla Costituzione. Il consolidamento di un'informazione libera, aperta al dialogo, al confronto e a una critica costruttiva è prerequisite fondamentale degli anni del boom economico (1950-1970), nei quali aprono le frontiere le attività giornalistiche di alcuni gruppi editoriali che daranno vita a settimanali come «L'Espresso» o a quotidiani di taglio liberal-progressista e linguisticamente contrari al giornalese, al politichese, come «Il Giorno», «Il Manifesto» e «La Repubblica». È momento di rivalutazione per la lingua. L'italiano abbandona i dettami di un tempo che la rendevano astrusa, troppo letteraria o classicheggiante e si avvia verso un processo di modernizzazione. Accanto al gusto per la forma e all'italiano standard si pone l'elemento espressivo, regionale, vicino alla colloquialità. Il tutto è incentivato dai programmi radiofonici e televisivi che inseriscono durante le trasmissioni le telefonate da casa. Il pubblico entra a far parte di un mondo che fino a quel momento aveva percorso la strada dell'informazione dogmatica; adesso può rendersi partecipe.

La televisione è il mezzo più rappresentativo di comunicazione trasmessa e il suo linguaggio ha avuto ampie ricadute sull'uso della lingua comune, o meglio si è fatta genitrice della variante linguistica definita "italiano neostandard" (Gaetano Berruto) o "italiano dell'uso medio" (Francesco Sabatini); in merito spetta una riflessione: un millennio di storia trascorso tra la comparsa del primo documento in volgare (Placito Capuano, 60 d.C) e il consolidamento dell'italiano come lingua nazionale, riconosciuta come oggetto unificante del bagaglio culturale di uno Stato ancora giovane.

L'informazione in versione 2.0 nasce solo negli Anni Novanta e inaugura un nuovo modo di fare notizia; le direzioni delle testate giornalistiche oltre che a ricercare informazione e immetterla su un nuovo supporto, daranno la possibilità al pubblico, al vecchio lettore, di prendere la parola, di esprimere la propria opinione; effetto che si definisce con il termine "metagiornalismo", in quanto consente all'utenza di scorrere le notizie sul web, di filtrarle in blog dedicati o di interagire direttamente con la testata giornalistica lasciando il proprio commento. Il tutto garantisce una visione prospera alla testata giornalistica che si apre a nuove tematiche e formula un punto di vista flessibile; l'homepage di un giornale si presenta con molti rimandi a altre circostanze, sfruttando per esempio i link, in cui è possibile ampliare delle sezioni dedicate a particolari argomenti.

Il rapporto tra giornalismo tradizionale e web journalism si presenta come un incontro-scontro; alcuni giornalisti di professione credono che i consumatori dell'online abbiano minato il campo della deontologia giornalistica e così hanno promosso delle sfide. Il giovane direttore della rivi-

sta tedesca «Berlin Quarterly», Cesare Alemanni, al fine di valorizzare la carta stampata e di far prevalere il tradizionale modo di comunicare, ha stravolto i canoni del giornalismo periodico, puntando su una grafica innovativa, su una scrittura coinvolgente e raffinata, su un contenuto culturale cosmopolita. Il lavoro di Alemanni, condiviso da altri giovani direttori e scrittori di riviste cartacee incentrate sul tema della cultura (costume e società, arte, musica...) come Ricarda Messner direttrice di «Flauner Magazine» e Federico Sarica di «Studio», vuole offrire uno spunto di riflessione sul modo di espandere la notizia, di rimandarla oltre la semplice valenza testuale e dare alito alla fotografia, ai reportage. La carta profuma, sa di qualcosa che un medium freddo come il computer non può trasmettere. A differenza di questo modo di interpretare il giornalismo, vi sono direttori e giornalisti che concentrano il loro lavoro solo sul supporto digitale, come fa Lucia Annunziata con il suo «L'Huffington Post», quotidiano online dedito alla proliferazione di notizie di natura politica, economica o socio-culturale.

A metà strada sta il giornalismo di tutti i giorni, basti pensare ai principali quotidiani di taglio generalista come «La Repubblica» e il «Corriere della Sera», che con tempistiche differenti hanno, oggi, maturato un'esperienza di diffusione delle notizie davvero all'avanguardia. Le due testate sono tra le più lette a livello nazionale sia sul supporto cartaceo che su quello digitale, ma è proprio la sfida sorta con il web che ha sancito l'approfondimento tematico e i collegamenti tra la tradizione e l'innovazione. L'immissione delle notizie, dell'informazione e delle correnti di pensiero in rete dei quotidiani sopra citati, così come tanti altri, ha avuto modo di proliferare oltre il sito dedicato e di entrare a far parte del mondo social, su piattaforme come Facebook e Twitter. Entrambe possono definirsi come degli assistenti del nostro processo di interazione e integrazione sociale a distanza. Twitter, addirittura, si presenta come un supporto all'news che svolge un ruolo analogo a quello delle agenzie di stampa, in quanto si fa diretto portavoce dei messaggi di personaggi politici o di celebrità del mondo dello spettacolo; gli utenti possono attingere le informazioni in real time seguendo un personaggio, quindi leggendo i tweet; di conseguenza sono a conoscenza dei fatti prima ancora che le testate giornalistiche li elaborino e li pubblichino. L'universo dell'informazione è alla ribalta, ma nei social media il giornalismo tradizionale deve riporre le sue speranze e i suoi progetti.

Altra fonte di informazione, proveniente dai non professionisti, sono i blog, pagine web in cui è possibile pubblicare in tempo reale notizie e fatti mescolando elementi testuali, grafici e link. Da luoghi virtuali di comunicazione di nicchia a luoghi di condivisione e scambio di opinioni e interessi, i blog possono definirsi diari digitali che hanno ottenuto grande successo tra l'utenza online, contaminando il campo di lavoro dei veri professionisti del giornalismo. Tuttavia questo tipo di informazione riserva qualche elemento che - agli occhi degli esperti - lascia a desiderare,

come la frammentarietà del linguaggio e la superficialità con la quale si lasciano passare notizie che a volte non sono fondate. Questo screditamento sorge anche in seno alla possibilità offerta all'utenza di interagire con le testate giornalistiche attraverso i commenti online; a fronte della libertà di espressione si pone l'ampio margine di giudizi, espressioni e riflessioni che declinano la vera essenza della notizia e che a volte sfociano in critiche. L'intervento dell'utenza può deviare la notizia e portarla laddove l'informazione cavalchi l'onda del momento, con il rischio di far circolare "bufale". Tra le conseguenze in cui si può incappare può derivarne che, nonostante il processo di osmosi linguistica con la lingua dei quotidiani a stampa (definita "buona maestra"), il linguaggio giornalistico digitale non si cura del tasso di espressività colloquiale che circola nei commenti, portandosi dietro turpiloqui e soprattutto refusi formali e di contenuto. Il "citizen journalism" necessita quindi di una mediazione operata da esperti del settore, al fine di farne prevalere un confronto o una critica costruttiva e di dare un tocco di democrazia all'informazione.

L'utenza ha potuto svolgere il ruolo di mittente a partire dall'ultimo decennio, quando la nascita di piattaforme social di condivisione multimediale come YouTube e YouReporter ha consentito alla comunicazione proveniente dal basso di immettere in rete una vasta diversificazione di fatti o eventi. I cittadini-testimoni si sono fatti portavoce di un evento, a volte anche raro, e con l'ausilio della tecnologia avanzata hanno registrato materiale audio-visivo e lo hanno condiviso sul web. Aspetto che va letto in chiave prettamente comunicativa se si pensano ai video che circolavano in rete dopo, per esempio, una catastrofe naturale (es. il maremoto verificatosi in Asia nel 2006) o stragi provocate dall'uomo (es. l'attentato alle Torri Gemelle l'11 settembre 2001).

Il tema del giornalismo e delle sue implicazioni linguistiche richiede una conoscenza molto vasta che si affacci su più fronti e che mantenga orizzonti conoscitivi sempre vigili. La questione della lingua dei giornali si fa veicolo di un acceso dibattito poiché talvolta conferma le espressioni, talvolta le tralascia. Attraverso gli artifici retorici che con il tempo hanno subito delle variazioni, la lingua dei giornali ha saputo infondere un'aura di prestigio all'italiano, ricco com'è al suo interno di varianti espressive, emerse appunto per mezzo dei giornali e delle riviste. Dalla carta al web, dal testo alla multimedialità, dal costo alla gratuità del quotidiano, dalla lettura attenta a quella vaga e frammentaria, il mondo comunicativo non incontra più ostacoli e i consumatori dell'online sono sempre connessi.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., [Il futuro dei commenti online](#), in Festival Internazionale del giornalismo, 17 aprile 2015.
- AA.VV., [Come e perché la carta stampata non è morta](#), in Festival Internazionale del giornalismo, 16 aprile 2015.
- Andorno, Cecilia, *Linguistica testuale. Un'introduzione*, Roma, Carocci Editore, 2015.
- Arcangeli, Marco, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci Editore, 2013.
- Baldini, Maurizio, (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando, 1987.
- Balle, Francis, *I media*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- Bellocchi, Ugo, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Edizioni Edison, 1975.
- BeOne Adv, [Storia della pubblicità](#), in Youtube.
- Bettini, Andrea, *Giornali.it La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, Catania, Editpress, 2006.
- Bonomi, Ilaria, [Lingua dei giornali](#), in *Enciclopedia dell'italiano*, 2010.
- Bonomi, Ilaria, *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del '900 ai quotidiani online*, Firenze, Franco Cesati Editore, 2011.
- Capozzi Maria Rosa, [I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità](#), in *Gentes*, a. I, n. I, dicembre 2014.
- Cappai, Alessandro, [Chat, messaggistica mobile e giornalismo](#), in Festival Internazionale del giornalismo, 18 aprile 2015.
- Carlini, Franco, [Parole di carta e web: l'ecologia della comunicazione](#), Torino, Einaudi, 2004.
- Carrarini, Giulia, [Dalla carta al cinema, il giornalismo incontra la settima arte sul web](#), in *Piazza Italia*, Corriere.
- Conti, Luca, *Comunicare con Twitter. Creare relazioni, informarsi, lavorare*, Milano, Hoepli, 2010.
- Id., [Il giornalismo nell'era dei social network](#), in *L'huffington Post*.

- Dardi, Federica, *Twitter (guida per le chiacchiere digitali)*, Milano, Apogeo, 2012.
- D'Achille, Paolo, *L'italiano contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Dello Iacovo, Luca, [Giornalismo e social network: le sfide dell'informazione in tempo reale](#), in Fondazione Ahref, 12 febbraio 2015.
- De Sanctis, Francesca, [Il quotidiano sopravviverà? Sì, secondo Murialdi](#), in L'Unità, 2 maggio 2002.
- Diamanti, Ilvo, [Lessico dei tempi feroci](#), in Rubriche, Repubblica, 30 marzo 2013.
- Ditta, Anna, [Twitter e il giornalismo. Rovina o strumento essenziale del giornalismo? Il dibattito tra L'Australian e il Guardian sul ruolo di twitter](#), in The Post Internazionale, 13 novembre 2013.
- Fastweb, [Il giornalismo ai tempi di Twitter](#), in Fastweb, 31 dicembre 2012.
- Fornara, Piero, [«Te la do io la notizia!»: vademecum per il giornalismo partecipativo](#), in Il Sole 24 ore, 30 gennaio 2014.
- Gozzini, Giovanni, *Storia del giornalismo*, Milano, Bruno Mondadori, 2000.
- Grasso, Germana, *Storia del giornalismo*, Napoli, Edises, 2014.
- Gualdo, Riccardo, [La lingua dei giornali italiani](#), in Enciclopedia Treccani.
- Hájek, Roman, Štefaniková, Sandra, [Il giornalismo partecipativo è citizen witnessing](#), in EJO (european journalism observatory), 8 maggio 2015.
- Il Vomere, [Vecchia stampa dai segnali alieni di Marconi ai marziani di Mussolini](#), a. IV, n.2, febbraio 2014, prima pagina, in Centro ufologico Taranto magazine, 24 gennaio 2010.
- Lepri, Sergio, [Il linguaggio del giornalismo](#), in sergiolepri.it.
- Lorenzetti, Luca, *L'italiano contemporaneo*, Roma, Carocci Editore, 2013.
- Maistrello, Sergio, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano, Apogeo, 2010.
- Massarotto, Marco, *Social network. Costruire e comunicare identità in rete*, Milano, Apogeo, 2011.
- Media News, [Quotidiani più venduti in Italia](#), in media comunicazione.net, 23 febbraio 2015.

- Media News, [Quotidiani più letti sul supporto digitale](#), in media comunicazione.net, 9 novembre 2014.
- Morcellini, Mario, (a cura di), Neogiornalismo. Tra crisi e rete come cambia il sistema dell'informazione, Milano, Mondadori, 2011.
- Murialdi, Paolo, Il giornale, Bologna, Il Mulino, 1989.
- Nissoli, Sara, Keep calm and share this poster, in Bill, Un'idea di pubblicità, a. I, n. 4, Milano, ottobre, 2012.
- Panza, Pierluigi, Lezioni di teorie e tecniche del giornalismo, Milano, Guerini Scientifica, 2012.
- Passerini, Giulio, [Storia della pubblicità italiana](#), in Panorama.it, 2 agosto 2013.
- Peticca, Sara, Il giornalismo online e la società della conoscenza, Roma, Rubbettino, 2005.
- Riva, Giuseppe, I social network, Bologna, Il Mulino, 2013.
- Rossi, Fabio, [La lingua di Internet](#), in Enciclopedia dell'italiano.
- Id., [Pubblicità e lingua](#), in Enciclopedia dell'italiano.
- Salerno, Sandra, [Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica](#), in Hermes Journal of communication, /ESE- Salento università publishing).
- Santoro, Pier Luca, [Quanto pesano i social per i quotidiani online italiani](#), in Data Media Hub, 22 novembre 2013.
- Serianni, Luca, [Come cambia la lingua italiana](#), in Youtube.
- Sterno, Alessandro, Guerra e pubblicità, breve storia, in Bill, Un'idea di pubblicità, a. I, n. 4, Milano, ottobre 2012.
- Straniero, Monica, [Il regime delle parole: la bonifica linguistica di Mussolini in un film \(anzi, in una pellicola\)](#), in La Voce di New York, 10 settembre 2014.
- Testa, Annamaria, La pubblicità, Bologna, Il Mulino, 2007.
- Trifiletti, Maria Teresa, [Social media e informazione: network sociali sempre più fonti di notizie](#), in Agenda del giornalista Informa (adgInforma),
- Undicesimo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, [L'evoluzione digitale della specie](#), in Prima online.

Vannucchi, Francesca, [La lettura di quotidiani in Italia. I numeri di una crisi](#), in Libri e riviste d'Italia, a. IX, nn.1-2, 2013.

Willig, Rachele, [Citizen journalism: il giornalismo partecipativo](#), in Affari italiani, 28 settembre 2010.

Wolf, Mauro, Teorie della comunicazione di massa, Milano, Bompiani, 2011.

Zanchini, Giorgio, Il giornalismo culturale, Roma, Carocci Editore, 2013.

SITOGRAFIA

[AdgInforma.it](#)

[Berlinquarterly.com](#)

[Datamediahub.it](#)

[ESE-Salente University Publishing](#)

[EJO \(European journalism observatory\)](#)

[Festival Internazionale del giornalismo.com](#)

[Fondazione Ahref](#)

[Mediacomunicazione.net](#)

[Primaonline.it](#)

[Rivista Gentes](#)

[Sergiolepri.it](#)