



PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - FACOLTÀ DI COMUNICAZIONE SOCIALE ISTITUZIONALE

PERSPECTIVES ON COMMUNICATION

OCTOBER 2005

Il linguaggio giornalistico

Caratteristiche e limiti

Diego Contreras

Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale

Pontificia Università della Santa Croce

Tra i consigli che l'esperto diavolo Berlicche dà a suo nipote Malacoda, che è alle prime armi nell'attività di tentare gli umani, ne figura uno che l'anziano diavolo senz'altro considera importante, poiché appare già nella prima delle trentuno lettere che egli scrive al giovane apprendista. Vale la pena riportare il paragrafo della famosa opera di C. S. Lewis:

“ho notato quanto mi dici sull'opportunità di dirigere le letture del paziente sottoposto alla tua cura (...). Ma non ti pare di essere un pochino ingenuo? Le tue parole fan pensare che tu sia dell'opinione che la *discussione* sia il metodo per tenerlo lontano dalle grinfie del Nemico. Avrebbe potuto essere così se egli fosse vissuto alcuni secoli fa. A quei tempi gli uomini avevano una coscienza ancora abbastanza chiara di quando una cosa veniva provata e di quando no (...). Ma, un po' per mezzo della stampa settimanale, un po' con altre armi, siamo riusciti in gran parte a mutare questo stato di cose (...). Il gergo corrente, non la discussione, è il tuo alleato migliore”¹.

Sebbene sia stato inserito nel contesto umoristico di quest'opera letteraria, è significativo che l'autore abbia fatto riferimento alla “stampa settimanale” come strumento efficace per allontanare il “paziente” dal pensiero rigoroso. Il linguaggio giornalistico è visto così come la migliore espressione di questo “gergo corrente” che si sostituisce alla disquisizione e si contraddistingue per offrire un mondo frammentario, impressionista e

¹ Cfr. C. S. LEWIS, *Le lettere di Berlicche*, Mondadori, Milano, 1947, pag. 5.

spesso contraddittorio. Inoltre, tentando a tutti i costi di attirare l'attenzione del lettore, il linguaggio dei mezzi di comunicazione utilizza anche tecniche persuasive che non resisterebbero ad analisi severe.

Sulla base di queste osservazioni di Lewis, viene spontaneo domandarsi se esiste realmente un “linguaggio dei mezzi di comunicazione”. Una prima risposta sarebbe quella di affermare che il linguaggio usato dai mezzi di comunicazione è una somma di codici diversi (parola, immagine, suono, disegno grafico) che insieme comunicano più che se fossero separati. Si caratterizza, inoltre, per essere un tipo di linguaggio il cui autore non è, normalmente, una persona sola ma un gruppo di professionisti: è un linguaggio collettivo.

Nelle pagine che seguono tenteremo di capire meglio alcune caratteristiche di questo linguaggio. Concretamente, quelle che sono frutto dei modi di operare che seguono i mezzi di comunicazione quando danno conto del contesto che li circonda. Con l’obiettivo di non volere ampliare eccessivamente l’ambito del nostro interesse, concentreremo l’attenzione sull’aspetto informativo, giornalistico, lasciando fuori tutto ciò che è legato all’intrattenimento e alla *fiction*². Tantomeno tratteremo del miscuglio di codici che abbiamo indicato come una delle peculiarità del “linguaggio dei mezzi”. Nel titolo facciamo riferimento a “linguaggio” come sinonimo di “forma peculiare che ha il giornalismo di trattare i temi e che si manifesta nei modi espressivi”.

Considerato che parlare del linguaggio giornalistico è, in buona misura, parlare di giornalismo, in questo capitolo tratteremo argomenti come l’interpretazione giornalistica, la funzione dei generi, e di quelli giornalistici in particolare, nonché delle caratteristiche della notizia. Vedremo che i formati dei testi non sono indifferenti, piuttosto condizionano i contenuti, e concluderemo evidenziando che è necessario superare alcuni dei condizionamenti di cui soffre l’informazione giornalistica. Per semplificare, faremo espresso riferimento alla stampa, anche se molte delle affermazioni si potrebbero applicare, con le opportune modifiche, alla radio ed alla televisione.

INTERPRETAZIONE

Tra i miti che ancora pullulano nella nostra cultura s’incontra la convinzione che i mezzi di comunicazione siano come “specchi della società” che *riflettono* quello che “accade nel mondo”, i giornalisti sono come “notai” che si limitano a “constatare e raccontare quello che succede”. Nonostante sia un’idea abbandonata da decenni, non mancano addirittura professionisti che sembrano volersi aggrappare a questa definizione, soprattutto quando ricevono critiche per il loro lavoro.

Sembra molto più aderente alla realtà affermare che i mezzi *costruiscono* la realtà sociale. Lo fanno semplicemente dando rilevanza ad alcuni eventi e togliendola ad altri, offrendo quotidianamente la propria visione di ciò che considerano “attualità”. Più che la metafora dello *specchio*, sembrerebbe più calzante la metafora della *finestra*. I mezzi di comunicazione sono una finestra aperta sul mondo: la finestra si affaccia su un determinato posto, e non su un altro, ha una forma concreta e i suoi vetri possono essere trasparenti o colorati³.

² Le differenze tra informazione giornalistica e intrattenimento sono evidenti: basti segnalare che le notizie non possono cambiare il finale per uniformarsi ai cosiddetti gusti del pubblico, anche se -come vedremo- si scelgono e focalizzano secondo determinate prospettive.

³ Per questo argomento cfr., per esempio, lo studio classico della sociologa GAYE TUCHMAN, *Making News*. A

Si potrebbe ricordare qui la scena del film “Quarto potere” (Citizen Kane, 1941), in cui Kane, il personaggio interpretato da Orson Welles, una volta che ha preso possesso del diario “Inquirer”, mostra al vecchio caporedattore, Carter, quali saranno le nuove regole del gioco:

KANE: Dunque signor Carter, il “Chronicle” porta in prima pagina un articolo sulla signora Silverstone di Brooklyn che è scomparsa. Chissà, forse è stata uccisa? E’ una notizia importante. Perché non se ne parla affatto sull’“Inquirer”?

CARTER: Perché il nostro è un quotidiano serio.

KANE: Dunque signor Carter, c’è un titolo su tre colonne in prima pagina del “Chronicle”. Perché l’“Inquirer” non ha un titolo su tre colonne?

CARTER: Perché la notizia non era importante.

KANE: Signor Carter, se il titolo è grande la notizia diventa subito importante⁴.

L’attività giornalistica, per definizione, è un’attività interpretativa. La notizia non è qualcosa di tangibile che sta lì in attesa: esiste perché i giornalisti applicano determinati procedimenti per osservare, interpretare e rappresentare cose che accadono nella società. Non c’è nulla nella realtà che “obblighi” i professionisti dell’informazione a collocarlo nella prima pagina di un giornale⁵. Se offrono una determinata notizia è perché considerano che un certo evento, in un determinato contesto di una città o di un paese, può interessare un pubblico ampio (i mezzi di comunicazione si rivolgono sempre ad un pubblico potenzialmente numeroso). E’ una decisione che si prende dopo un processo di valutazione che passa attraverso vari filtri e in cui intervengono di solito numerose persone. Per esercitare con successo questa attività interpretativa si richiede una capacità di valutazione che non è alla portata di chiunque e che, in ultima istanza, è ciò che caratterizza il professionista della comunicazione.

Quando uno studente universitario valuta le sue qualità per decidere il suo futuro percorso professionale, non è strano che pensi che tra le virtù che debba avere un buon giornalista ci sia prima di tutto la “buona penna”, il saper scrivere o il parlar bene. Spesso ci si dimentica che il primo e più importante requisito è *saper comprendere la realtà per saperla comunicare con efficacia*. Difatti coloro che dirigono i mezzi di informazione dedicano (o dovrebbero dedicare) la maggior parte del loro tempo a guidare il lavoro interpretativo del loro gruppo: gli argomenti da scoprire, trattare, approfondire o abbandonare; la rilevanza da dedicare a ciascuno all’interno del complesso informativo; l’attenzione con cui bisogna affrontarlo, ecc. Talvolta possono trascorrere addirittura mesi senza che loro stessi scrivano una sola riga.

Questo fattore interpretativo spiega perché i diversi mezzi di comunicazione pongano maggior enfasi in un evento piuttosto che in un altro, o che lo stesso fatto si possa presentare, senza distorcere la verità, in modi diversi. I giornalisti e i mezzi di comunicazione

Study in the construction of Reality, The Free Press, New York, 1978, dove raccoglie contributi che già aveva presentato in lavori precedenti.

⁴ Il testo italiano è stato tratto da *Il giornalismo morale*, di Alberto PAPUZZI & Annalisa MAGONE, Celid, Torino, 2001, pag.15.

⁵ Cfr. Robert Karl MANOFF, “Writing the News (By telling the ‘Story’)”, in Robert Karl MANOFF & Michael SCHUDSON (ed), *Reading the News*, Patheon Books, New York, 1987, pag. 228.

interpretano la realtà da un punto di vista determinato, seguendo dei “principi editoriali” specifici. Tutti i mezzi di comunicazione hanno una propria “visione del mondo” più o meno esplicita. Qualche volta può essere più accentuata e altre volte più diluita, come in quei di carattere nettamente commerciale⁶, però è sempre presente. Per questo motivo, i cittadini scelgono i mezzi di informazione che meglio si adattano alle loro preferenze. Il destinatario spera che ciascun mezzo si distingua dagli altri per il modo caratteristico di trattare l’informazione⁷.

E’ molto importante non confondere *interpretazione* con *arbitrio* o con *pregiudizio ideologico*. Qui si tocca un punto nevralgico della professione. Per non cadere in digressioni ci limitiamo a far notare che le decisioni, prese dal giornalista riguardo al modo di interpretare la realtà, sono simili a quelle che, nei rispettivi campi, prendono un giudice o un medico. Anche se essi si possono sbagliare, il cittadino o il malato sperano che queste decisioni siano la conseguenza di una sapienza documentata ed equa, non frutto della corruzione, della partigianeria, del desiderio di potere o di interessi economici occulti⁸.

L’autorità morale del giornalista e del mezzo (il suo *ethos*) si forgia in questo saper interpretare la realtà dal di dentro e nel riuscire a mantenere la fiducia del pubblico, mostrando che le sue valutazioni sono il frutto di un esercizio professionale onesto: quando decide di dare, oppure no, un’informazione, di offrirla con maggiore o minore rilievo, da un punto di vista o dall’altro, o usando determinate espressioni, egli è sempre mosso da motivazioni esclusivamente professionali⁹.

LA FUNZIONE DEI GENERI

E’ normale che, quando qualcuno s’introduce in un campo che non conosce, la prima cosa che fa è tentare di capire le regole del gioco. Alcune volte queste regole sono molto rigide e la loro violazione può provocare la comminazione di sanzioni. In altre attività, le regole sono modi di comportarsi, consolidatisi nella pratica, che permettono di riuscire con efficacia e di risparmiare tempo ed energia. La loro inosservanza non prevede necessariamente delle sanzioni. Ciò che si trasmette agli altri, quando manca quest’adeguamento, è un non essersi saputo adattare alle esigenze. In molti casi quest’atteggiamento manifesta diletterismo, mancanza di professionalità.

Le forme espressive che si utilizzano nei mezzi di comunicazione s’inquadrano nel secondo gruppo: sono frutto della pratica professionale, che le ha adattate con l’obiettivo di facilitare la loro produzione e ricezione. Se un telegiornale usa una sola telecamera fissa, che

⁶ In questi casi, la suprema regola sarebbe il desiderio di lucro, per la quale un mezzo di comunicazione può arrivare a sacrificare altri ideali più alti.

⁷ “La maggior parte dei lettori -dice con senso dell’umorismo Miguel de Unamuno- conoscono a memoria il proprio giornale, ed è così dolce ascoltare se stessi mentre si prende il cioccolato!” (cit. José Luis MARTÍNEZ ALBERTOS, *El lenguaje periodístico*, Paraninfo, Madrid, 1989, pág. 99). E’ evidente che negli ultimi anni si osserva, praticamente in tutti i paesi, un processo di omogeneizzazione generale dei mezzi di comunicazione. E’ un fenomeno, motivato per ragioni commerciali, che produce in alcuni lettori la fastidiosa sensazione che “tutti i giornali dicono le stesse cose”.

⁸ “Il fatto è che documentarsi costa: ci vuole modestia, studio e pazienza; bisogna andare alle fonti. E’ molto più facile affidarsi all’iperbole ideologica”: Franco FERRAROTTI, prefazione a Felice FROIO, *L’informazione spettacolo*, Editori Riuniti, Roma 2000.

⁹ Un principio molto semplice è quello che sarà “più notizia” quella che avrà più ripercussioni, quel fatto di cui si parlerà maggiormente. Cfr. Lorenzo GOMIS, *Teoría del Periodismo*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991, cap. 7.

offre continuamente l'immagine statica del busto del giornalista, l'unica *penalizzazione* che riceverà sarà probabilmente il rifiuto dei telespettatori¹⁰. Tale povertà di risorse era perdonabile agli inizi della televisione, però già da parecchi anni non è più accettabile.

Si potrebbe dire che la società ha cristallizzato molte di queste regole in forma di generi. Introdursi nella sfera di un determinato ambito umano presuppone dominare i generi che la caratterizzano, qualcosa che fa parte della competenza linguistica di coloro che partecipano a quest'attività: sappiamo che genere usare per ciascuna circostanza. Come dice il linguista Bakhtin, "parliamo in generi senza esserne coscienti, senza immaginare nemmeno che esistano. Sono come una madrelingua che usiamo anche prima ancora di conoscere la sua grammatica"¹¹.

I generi sono i prodotti culturali che hanno codificato convenzionalmente le maniere in cui si esprimono certi significati. Quando non si segue la convenzione può accadere perché uno è incompetente (non sa usare i generi) o perché vuole trasmettere altri significati. Che un professore dica ai genitori di un alunno che il loro figlio è uno "studente che si applica", risulta un elogio; però la stessa frase scritta in un tipo di genere chiamato "*lettera di raccomandazione*" (in cui si suole esagerare le qualità del raccomandato), sembra più un insulto: sarebbe come dire che il raccomandato "non è molto intelligente"¹².

Leggendo, classifichiamo automaticamente un testo. Per esempio, lo leggiamo come una notizia e non come un racconto letterario, e questa decisione è fondamentale per l'interpretazione che ne facciamo. E' più facile osservare ciò in un testo scritto, però si potrebbe dire lo stesso dei generi audiovisivi: non è lo stesso un *talk show* che un documentario informativo, né vediamo con la stessa disposizione un film di azione "hollywoodiano" che un adattamento cinematografico di una tragedia di Shakespeare¹³.

Come l'interpretazione di un testo dipende in gran parte dal suo genere, dobbiamo mantenere, nello scrivere, le convenzioni generiche. Il genere crea aspettative forti nel lettore. Esiste un "patto di lettura" tra redattore e lettore che bisogna rispettare. Si potrebbe quasi affermare che, in buona misura, capiamo quello che ci dicono perché "sappiamo" quello che ci stanno per dire. E' normale che sedendoci al tavolo di un ristorante il cameriere si avvicini e ci offra il menù e ci chieda cosa desideriamo mangiare. Anche se non capiamo la lingua, "sappiamo" cosa ci sta dicendo¹⁴.

I generi sono le risposte strutturali e stilistiche alle differenti necessità espressive degli uomini, e i generi giornalistici soddisfano le necessità espressive del giornalismo e facilitano la comprensione dei testi. Svolgono una funzione imprescindibile nell'attività giornalistica, semplificano il processo dello scrivere, offrendo modelli, formule, in cui il professionista

¹⁰ Evidentemente, possono meritare sanzioni -in circostanze concrete- i contenuti: per esempio, quando si viola il rispetto della verità e della dignità delle persone. In un sistema politico democratico, queste norme penali coincidono di regola, o sono equivalenti, a quelle che si applicano in altre attività.

¹¹ Cit. Antonio VILARNOVO & José Francisco SÁNCHEZ, *Discurso, tipos de textos y comunicación*, Eunsa, Pamplona, 1992 (2ª ed.), pag. 135.

¹² Cfr. Graciela REYES, *Cómo escribir bien en español*, Arco/ Libros, S. L., Madrid, 1998, cap. 1.

¹³ Cfr. Gianfranco BETTETINI & Armando FUMAGALLI, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1998, capitolo 2.

¹⁴ Nell'interazione si seguono dei ruoli, delle convenzioni e delle routine che sono strettamente legate ai generi. Cfr. Helena CASALMIGLIA BLANCAFORT & Amparo TUSÓN VALLS, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona, 1999.

versa l'informazione di cui è in possesso. Nell'attività professionale, i generi operano come punti di riferimento.

I GENERI GIORNALISTICI

Anche l'attività giornalistica si avvale, di conseguenza, dei generi, i quali cambiano e si adattano alle necessità ed alle circostanze di ciascun'epoca. Non vale la pena realizzare qui un'esposizione dettagliata del sistema dei generi giornalistici, giacché si tratta di un argomento vasto affrontando il quale si dovrà fare distinzione riguardo ciascun mezzo di comunicazione e le scuole giornalistiche: per esempio quella anglosassone, quella latina, ecc.

Ci limiteremo a fare una presentazione sintetica, e prenderemo come guida la stampa, perché vanta in questo campo la più grande tradizione. Anche se dopo preciseremo meglio questa tipologia, può esserci utile ora classificarli in *generi informativi* (notizia), *generi informativi complementari* (cronaca, reportage, intervista, profili) e in *generi di opinione* (editoriale, commento, critica)¹⁵.

Nei *generi informativi* ci si preoccupa di riferire gli elementi essenziali di fatti nuovi, che è necessario diffondere *oggi*: se si offrono domani è già tardi. Nei *generi complementari*, prevale il fattore esplicativo, oppure si tratta di presentare aspetti della realtà che non è necessario che vengano comunicati *oggi* al lettore: sono più durature, possono aspettare. In quelli di *opinione* si offre invece una valutazione del significato e delle possibili conseguenze degli eventi e delle situazioni delle quali, generalmente, si ha già dato notizia; l'autore tenta di convincere il lettore della bontà delle proprie posizioni.

La pratica professionale associa questa divisione ad alcune osservazioni riguardo lo stile e la struttura dei testi. I manuali insegnano che quando si scrive una notizia si deve usare un linguaggio impersonale, evitare valutazioni esplicite, cercare di mettere le affermazioni, ogni volta che ciò sia possibile, in bocca di qualcuno (la fonte) ed evidenziare nel primo paragrafo l'aspetto più rilevante. I generi complementari concedono più libertà espressiva, così come quelli di opinione, che fanno uso di ricorsi esplicitamente persuasivi, anche se adattati alla comunicazione sociale (per esempio, la brevità obbliga ad omettere i diversi momenti dell'argomentazione).

Fin qui la divisione tuttora vigente, con alcune varianti, nella gran parte dei manuali di giornalismo. Se domandiamo dove sta la differenza tra generi di informazione e di opinione, buona parte dei professionisti ci risponderà che nei testi informativi si presenta la realtà nuda e cruda, senza alcun commento, mentre in quelli di opinione si manifestano liberamente le idee dell'autore¹⁶.

Questa spiegazione ha qualcosa di vero, però è incompleta. Bisogna ribadire che se il giornalismo è un'attività interpretativa, come abbiamo già detto nelle pagine precedenti e come ci dimostra l'esperienza, anche la "pura informazione" contiene valutazioni, come dire, un'*opinione* sull'importanza dei suoi contenuti. Se una notizia viene pubblicata e merita, per

¹⁵ Cfr. Luis NUÑEZ LADEVEZE, *Introducción al periodismo escrito*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1995.

¹⁶ Questo concetto è descritto dalla famosa, e ambigua, frase di colui che fu intelligente direttore del "Manchester Guardian", Charles Prestwitch Scott (1872-1929): "i fatti sono sacri; le opinioni sono libere". Per una critica di questa visione, vid. Norberto GONZÁLEZ GAITANO, "Hechos y valores en la narración periodística informativa", in *Comunicación y Sociedad*, II, 2 (1989), pp. 31-60. L'autore si domanda, per esempio, se questa frase di Scott debba essere considerata un fatto o un'opinione.

esempio, di essere inserita nella prima pagina di un giornale, lo ottiene in virtù di un giudizio di valore che viene espresso sui suoi contenuti. Si deve dedurre, pertanto, che nei testi informativi esiste, quanto meno, un'interpretazione implicita; a volte, possono contenere anche un'interpretazione esplicita, che si converte in parole. Lo possiamo verificare nei seguenti titoli che si riferiscono al medesimo fatto:

LA POLIZIA FERISCE DIECI PERSONE AL CARICARE CONTRO I MANIFESTANTI

GRUPPI INCONTROLLATI LANCIANO SASSI PER PROVOCARE LA POLIZIA

Anche se si tratta di una notizia, e non di un articolo di opinione, nello stesso titolo si offrono già due diverse interpretazioni (possibilmente entrambe legittime e vere). Non c'è dubbio che queste prospettive influiscono, in modo quasi opposto, nella conclusione che il lettore trarrà a proposito dell'intervento della polizia.

Questo ingrediente interpretativo si riferisce in molte occasioni alle intenzioni delle azioni sui quali si informa. E' facile distinguere tra "cane" e "topo", però è più difficile interpretare un atto linguistico: per esempio, distinguere tra "avvertire" e "minacciare". Così riguardo un ipotetico discorso del presidente degli imprenditori, due giornali possono titolare la notizia con sfumature diverse. Esiste, in questo caso, una "corretta" interpretazione?:

GLI IMPRENDITORI AVVERTONO CHE, A CAUSA DELLA PRESSIONE FISCALE, POTREBBERO
INVESTIRE ALL'ESTERO

GLI IMPRENDITORI MINACCIANO CON INVESTIRE ALL'ESTERO A CAUSA DELLA PRESSIONE
FISCALE

Nei generi informativi, pertanto, ci sono "opinioni", però anche nei generi di opinione c'è informazione. Si potrebbe anche dire che comunicare un'opinione sopra un determinato fatto è un modo di offrire informazione. Per esempio, l'opinione di un critico letterario che merita fiducia la posso considerare come un'informazione utile che mi porta ad acquistare un determinato libro.

Forse possono essere sufficienti queste osservazioni per porre in rilievo che esistono diversi generi giornalistici, ma che il criterio sul quale basare la divisione non può essere la presenza o l'assenza di opinione, come si fa abitualmente. E' preferibile basarsi sulla funzione o finalità che rivestono i testi e sul ruolo dell'autore. Però, come abbiamo già detto, si tratta di un argomento aperto alla ricerca che va aldilà dell'oggetto di queste pagine¹⁷.

STRUTTURA DELLA NOTIZIA

Qualunque fosse la suddivisione non c'è alcun dubbio che il genere giornalistico più caratteristico sia la notizia. Senza pretese di voler dare una definizione assoluta, la possiamo considerare come quel tipo di testo giornalistico che riferisce i dati essenziali di un evento attuale, che i professionisti che lo elaborano considerano potrà interessare i destinatari. Considerato che la notizia presenta una realtà frammentata, i mezzi di comunicazione, in genere, suppliscono a questa carenza di visione complessiva facendo ricorso ad altri generi:

¹⁷ Per una interessante divisione basata su questi criteri, cfr. José Francisco SÁNCHEZ & Fernando LÓPEZ PAN, "Tipología de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma", en *Comunicación y Estudios Universitarios*, n. 8, 1998, pp. 15-35.

reportage, cronaca, approfondimento, intervista, ecc. Se ci soffermiamo sulla notizia è perché essa presenta in modo più chiaro alcuni meccanismi tipici dell'informazione giornalistica.

Dal punto di vista della struttura, l'elemento più caratteristico della notizia è il primo paragrafo. La sua redazione è probabilmente la abilità professionale basilare del giornalista. E distingue la scrittura giornalistica di altri tipi di scritti professionali. Il primo paragrafo (*lead* nella terminologia anglosassone) concentra in poche righe il valore notiziabile, che si esprime con brevità e chiarezza. Alcuni manuali di stile giornalistico fissano in sessanta il numero massimo di parole¹⁸: il normale è che siano molte di meno.

Protagonisti e azioni occupano il cuore del paragrafo iniziale, però in alcune occasioni vengono in primo piano dettagli descrittivi che catturano l'attenzione del lettore. La pratica giornalistica insegna che il verbo deve essere in forma attiva, anche se, di fatto, si usa frequentemente la forma passiva per fare in modo che il protagonista (e non l'azione o i personaggi secondari) sia in primo piano¹⁹.

Se dovessimo fare un paragone potremmo dire che la notizia "racconta il film cominciando dal finale": non si lascia mai il lettore in *suspense*, come potrebbe accadere in altri generi. Il primo paragrafo della notizia, seguendo questo paragone, finirà per essere come la risoluzione del film. La pratica professionale ideò la formula della "piramide rovesciata", secondo la quale i fatti venivano esposti in ordine di interesse decrescente: si lasciavano alla fine del testo gli aspetti meno rilevanti.

Questa struttura della "piramide rovesciata" la sperimentò l'agenzia "Associated Press" intorno al 1875, e la sua applicazione si estese rapidamente a tutto il mondo (anche se si impose con meno rigore nelle culture latino-europee, soprattutto in Italia). Per facilitare il lavoro dei collaboratori che l'agenzia aveva dislocati nelle zone meno importanti, i quali in genere non erano professionisti, risultava di grande utilità indicargli che per scrivere i loro articoli rispondessero nel *lead* alle seguenti domande: *chi?*, *cosa?*, *quando?*, *dove?*, *perché?*, alle quali si potrebbe aggiungere *come?* Talvolta questi utili suggerimenti sono stati visti come la grande scoperta del giornalismo nordamericano, quando, a onor del vero, bisognerebbe precisare che era uno schema già usato dalla retorica classica²⁰.

L'origine della "piramide rovesciata" è legata a circostanze storiche concrete: dire all'inizio della notizia la cosa più importante aiutava a garantire che il contenuto essenziale dell'informazione arrivasse al destinatario (in un'epoca in cui la trasmissione per telegrafo non era ancora del tutto affidabile). Inoltre, lasciare alla fine i fatti meno rilevanti facilitava il compito dei tipografi nel caso in cui, per mancanza di spazio nel giornale, si dovesse accorciare la notizia: bastava eliminare gli ultimi paragrafi. Naturalmente, le circostanze di oggi sono notevolmente diverse. Quella della "piramide rovesciata" è una formula che continua ad essere utile, sempre che non se ne abusi, e non si pretenda di rispondere a tutte le domande nel primo paragrafo²¹.

¹⁸ Cfr. *Libro de Estilo de El País*, Ediciones El País, Madrid, 1996 (12ª), pág. 41.

¹⁹ Cfr. Allan BELL, *The Language of News Media*, Blackwell, Oxford 1993 (1991), cap. 1.

²⁰ Cfr. Heinrich LAUSBERG, *Manual de retórica literaria* (3 vol.), Gredos, Madrid, 1990 (3ª ed.).

²¹ Su questo tema cfr. Josep Maria CASASÚS, "Evolución y análisis de los géneros periodísticos" in Josep Maria CASASÚS & Luis NÚÑEZ LADEVÉZE, *Estilos y géneros periodísticos*, Ariel, 1991.

Insieme al primo paragrafo, una funzione fondamentale la rivestono i titoli, che diventano come la vetrina della notizia, ciò che attrae l'attenzione del lettore. A differenza del *lead*, i titoli non apportano nessuna informazione nuova: il suo contenuto deriva interamente dal primo paragrafo (sarà la cosa più frequente) o dal corpo dell'informazione. Sarebbe un errore collocare nel titolo di una notizia qualcosa che, successivamente, non appaia nel testo, o costruire il titolo come se si trattasse della prima frase della notizia, che segue nel *lead*. E' importante notare come i titoli della notizia formano un tutt'uno autonomo: il lettore li deve comprendere senza necessità di far ricorso al testo dell'informazione. E' una caratteristica che distingue la notizia da altri tipi di testi giornalistici, nei quali è possibile collocare titoli addirittura enigmatici che attraggono la curiosità del lettore.

LA RETORICA DELLA NOTIZIA

Dalle brevi caratteristiche che abbiamo elencato, si deduce che la notizia ha una struttura molto rigida. In generale, essa non segue un ordine cronologico ma un criterio di importanza: si dicono prima le cose più rilevanti. Sarebbe sbagliato fare riferimento alle notizie come relazioni o storie, nel senso che non sempre riportano solo azioni ma anche fatti, dati o discorsi. Le notizie possono avere, di conseguenza, una struttura narrativa, espositiva o discorsiva²². Sarà abbastanza frequente che un testo contenga tutte e tre le strutture.

Generalmente un lettore non legge una notizia attratto dalla firma, ma dall'argomento, dal contenuto. Anzi, uno degli obiettivi perseguiti dagli strumenti stilistici, e che la pratica professionale ha consolidato, è precisamente il tentativo di *eliminare* dal testo della notizia qualunque traccia della presenza dell'autore. Per questo, sono testi abbastanza standardizzati, nei quali non viene mai usata la prima persona, non si interpella il lettore, tantomeno si utilizzano interrogative ed esclamative. Questi mezzi espressivi, al contrario, si possono usare in altri generi giornalistici, soprattutto in quelli in cui il motivo principale che invita alla lettura è costituito dalla firma dell'autore (spalla, editoriale, commenti, critiche, ecc.).

Si deve dedurre quindi che in questi testi informativi così apparentemente asettici abbia poco spazio la retorica? Senza dubbio non è così: le notizie hanno un'enorme carica retorica perché *pretendono di persuadere il lettore che stanno dicendo la verità*. Con questo fine usano alcune tecniche il cui obiettivo non è esattamente dare informazione quanto suffragare questa sensazione di verità. Insieme a questo stile, a volte notarile, si usano descrizioni dirette, si fanno parlare i testimoni dei fatti, si danno dati precisi (cifre, orari, età, nomi propri, ecc.), si citano autorità. Quello che conta non è tanto la reale verità quanto riuscire a trasmettere l'illusione della verità²³. Anche nell'informazione giornalistica è diffusa la convinzione che la verità non s'imponga da sola ma abbia bisogno di essere aiutata.

Naturalmente c'è un rischio: pensare che il fatto di usare uno stile impersonale o evitare gli aggettivi, o il solo citare fonti o riportare virgolettate le dichiarazioni dei testimoni... convertano il testo in "obiettivo" o vero²⁴. Non bisogna dimenticare che la prima condizione è che il contenuto sia conforme alla realtà "esterna" del testo. La verità non si "costruisce" con elementi stilistici.

²² Riguardo all'equivoco di presentare le notizie come sinonimo di "storie", cfr. Fernando LÓPEZ PAN, "Consideraciones sobre la narratividad de la noticia. El imperio de una sinédoque", in *Comunicación y Sociedad*, X, I (1997), pp. 6-60.

²³ Cfr. Teun VAN DIJK, *News as Discourse*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1980, cap. 2.

²⁴ Sul tema dell'oggettività e della sua deformazione in oggettivismo, vid. Gabriel GALDON, *Informazione e disinformazione: il metodo del giornalismo*, Armando, Roma, 1999.

Vale la pena ricordare, a questo proposito, una storia che i manuali di etica giornalistica presentano da anni come un caso di studio: si tratta dell'episodio della giovane giornalista Janet Cooke, che vinse un premio Pulitzer nel 1981 per il reportage "Jimmy's World", pubblicato nella prima pagina del *The Washington Post*. Era un racconto rabbrividente della vita di un bambino di otto anni assuefatto all'eroina. Il problema è che si scoprì che era una storia inventata.

Non è, senza dubbio, l'unico episodio di questo tipo che si è avuto nella storia del giornalismo, però è uno dei più conosciuti, anche perché in quelli anni il quotidiano implicato aveva fresca l'aureola di essere riuscito ad indagare con successo nel "caso Watergate", che si concluse con le dimissioni del presidente Nixon.

E' indubbio che, nonostante fosse stato inventato, quel reportage conteneva una *verità*. Anche se può sembrare paradossale, la sua lettura trasmetteva al lettore un'idea della miseria effettivamente presente nel mondo dell'emarginazione della capitale degli Stati Uniti. I personaggi e le parole erano fittizi, però la storia mostrava una dolorosa realtà. L'errore fu che la sua autrice lo volle far passare per un fatto documentato. Come dire, un testo giornalistico e non ciò che era realmente: un racconto letterario. Le aspettative dei lettori sono molto diverse in un caso e nell'altro²⁵.

SUPPONENDO L'INTERESSE DEL PUBBLICO

Nel ripasso che stiamo facendo di alcuni tratti dell'attività giornalistica che hanno caratterizzato certe forme espressive, possiamo inserirne un altro: la mancanza del *feedback* immediato con il pubblico. Il quotidiano, il notiziario radiofonico o televisivo, non hanno il pubblico davanti per interpellarlo. Per questo motivo, i messaggi cercano di essere comprensibili ed evitano di dare troppe cose per scontato. Coloro che elaborano le notizie devono avere in mente un'idea generale su quali possono essere gli interessi del pubblico al quale si rivolgono. Probabilmente è stata questa mancanza di interazione che ha provocato che, nel tempo, si cristallizzassero una serie di parametri che i professionisti applicano spontaneamente per delimitare quegli aspetti della realtà che possono essere considerati come fatti degni di essere riferiti.

Per gli obiettivi che ci siamo prefissati, è sufficiente ricordare brevemente qualcuno di questi "valori notizia" che si suppone suscitino l'interesse del pubblico. Probabilmente uno dei più caratteristici potrebbe essere la *negatività*: è evidente che il male fa notizia, anche se a volte è difficile sapere perché. Si presenta in varie forme: danno, morte, conflitto, scontri, deviazione. Un altro criterio è la *vicinanza* fisica o psicologica e l'influenza che determinati eventi possono avere nella mia vita come cittadino o membro di una determinata collettività. Altri si riferiscono all'ambito della *novità*, dell'inaspettato, del superlativo. Altri sono legati all'*elite*, alla personalizzazione, all'interesse umano²⁶.

²⁵ È vero che la letteratura arriva talvolta dove non arriva l'analisi empirica o la riflessione. Come dice il personaggio Pereira, "la filosofia sembra che si occupi solo della verità, ma forse dice solo fantasie e la letteratura sembra che si occupi solo di fantasie, ma forse dice la verità", Antonio TABUCCHI, *Sostiene Pereira*, Feltrinelli, Milano, 1997, (5ª ed.), pag. 30. Ma questo non ha niente a che vedere con il fatto di travestire la creazione letteraria di giornalismo.

²⁶ Per un'esposizione dettagliata di questi *news values*, cfr. Mauro WOLF, *Teoria delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 1993, (7ª ed.), pp. 188-219.

In generale sono criteri che solitamente si presentano mescolati e dipenderanno, in molte occasioni, dalla *consonanza* con altre notizie che nello stesso periodo di tempo sono presenti nel circuito dei mezzi di comunicazione: per esempio, un piccolo incidente ad un aereo da diporto, che si sia risolto senza conseguenze, si trasformerà in notizia se negli stessi giorni c'è stato un disastroso incidente aereo.

Questi criteri sono frutto della esperienza più che delle deduzioni teoriche. Pur apparendo del tutto arbitrari, in realtà riflettono, in un certo modo, la naturale forma di agire dell'essere umano. Così, per esempio, quando una persona ritorna alla sua città dopo essere stato per un certo tempo all'estero, desidera che lo mettano al corrente di tutto ciò di importante o eclatante che è successo durante la sua assenza. Ci sono molte cose che non attirano immediatamente la sua attenzione perché dà per scontato che abbiano funzionato regolarmente²⁷.

Semplificando le cose, si potrà dire che i "news values" diventano come modelli per narrare storie o presentare argomenti. Sono gli "scheletri" nei quali si inserisce la "carne" della notizia concreta. Uno strumento, in definitiva, che facilita il lavoro dei giornalisti²⁸.

LA FORMA CONDIZIONA I CONTENUTI

Però è ovvio che non tutti i fatti hanno la capacità di essere sottoposti a questo processo di adattamento e di essere convertiti in notizia. Inoltre, la ricerca di una prospettiva informativa, di un "angolo", finisce per distorcere in un certo qual modo l'evento. Cosicché è inevitabile che si prediligano quelle realtà che "entrano" in questo formato, o che si "obbligano" alla realtà ad adeguarsi a questo stampo. Una conseguenza è che difficilmente avranno spazio nelle notizie gli aspetti della realtà che presentino certe complessità. A questo bisogna aggiungere che la necessità di trovare un titolo che sintetizzi in solo otto o dieci parole il senso dell'informazione e che, in più, catturi l'attenzione del lettore, fa sì che si perdano molte sfumature. Anche se nel corpo della notizia si riuscirà a fare una descrizione più contestualizzata, il complesso sarà letto con lo schema interpretativo offerto dai titoli²⁹.

Un esempio tra molti possibili lo abbiamo su come la stampa internazionale informò della *Dichiarazione "Dominus Iesus"*, un testo scritto in un linguaggio teologico tecnico, di difficile adattamento ai formati giornalistici. Vediamo i titoli di un quotidiano italiano:

"SALVEZZA SOLO NELLA CHIESA CATTOLICA"

Documento "Dominus Iesu" del Vaticano e immediata reazione negativa da parte anglicana

Anche se pretende di essere un titolo descrittivo, non c'è dubbio che la *Dichiarazione* non dice esattamente quello che sostiene la frase virgolettata, che trasmette inoltre un'idea di antipatico esclusivismo. Giova notare, d'altro canto, come già nel sottotitolo si fa riferimento all'elemento di conflitto, che incrementa il valore notiziabile di un tema che d'altro modo sarebbe rimasto circoscritto praticamente all'ambito ecclesiastico. Un'argomento così complesso si presta a molteplici interpretazioni. Ma quello che vogliamo sottolineare qua è che la stessa complessità rende più difficile la sintesi giornalistica.

²⁷ Cfr. Pamela J. SHOEMAKER & Stephen D. REESE, *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman Publishers, New York, 1996 (2ª ed.), cap. 6.

²⁸ Cfr. S. Elizabeth BIRD & Robert W. DADENNE, "Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News", in Dan BERKOWITZ (ed.), *Social Meaning of News. A Text-Reader*, Sage, London, 1997.

²⁹ Cfr. Gillian BROWN & George YULE, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, 1983, cap. 4.

Un altro quotidiano italiano accompagnava il titolo principale, indicato in maiuscolo, con altre informazioni in sottotitolo:

La svolta del Vaticano

Il documento “Dominus Jesus” rivendica la supremazia dei cattolici sulle altre confessioni

WOJTYLA SCARICA LE “CHIESE SORELLE”

“Solo in Cristo si raggiunge la salvezza”

Si potrebbe dire che in questo caso pesa di più l'interpretazione esplicita (“ideologica”) del giornale, non le difficoltà strutturali. In realtà, il documento non rappresentava una “svolta del Vaticano” in quanto conteneva la dottrina tradizionale, né d'altronde in esso si rivendicava la “supremazia” dei cattolici, né tantomeno si faceva riferimento alla volontà da parte del Papa di “scaricare” le altre confessioni. Si sono inseriti questi elementi di tensione, certamente discutibili, con la finalità di aggiungere valore notizioso. Risponde molto meglio al contenuto la frase “Solo in Cristo si raggiunge la salvezza”, però -come si può osservare- il suo impatto giornalistico è notevolmente inferiore.

Nei paragrafi precedenti abbiamo fatto riferimento a come i mezzi di comunicazione interpretano la realtà secondo i propri principi editoriali (i colori dei vetri della finestra). Ora si deve sottolineare che l'“ideologia” che più influenza l'informazione giornalistica forse è costituita dai quei condizionamenti che possono distorcere il modo di presentare la realtà e che sono sempre presenti, con maggiore o minore intensità, indipendentemente dall'orientamento del mezzo (sarebbero la forma della finestra, per continuare con la metafora)³⁰.

Abbiamo già visto alcuni di questi fattori (sottili ma concreti) che incidono nei modi espressivi giornalistici (quelli legati alla struttura della notizia). Se ne potrebbero ricordare tuttavia altri aspetti, come il fatto che i mezzi informativi stanno sottomessi ad un ciclo di produzione continuo: il giornale, o il telegiornale, si pubblica o va in onda tutti i giorni, siano o no avvenuti fatti importanti, per cui necessitano di una certa organizzazione imprenditoriale che gli permetta di non perdere l'appuntamento quotidiano con l'udienza. Questo significa che, tra le altre cose, l'elaborazione dei testi (scritti o audiovisivi) seguono determinati processi e formati standardizzati.

SUPERARE I FALSI IMPERATIVI

All'inizio di queste pagine ci siamo chiesti se esiste un “linguaggio dei mezzi di comunicazione”. La risposta è stata affermativa e abbiamo tentato di descrivere alcune caratteristiche di questo linguaggio, concentrandoci su un solo aspetto: le forme espressive dell'informazione giornalistica. Ora ci possiamo domandare se sia possibile far qualcosa per contenere la portata delle limitazioni che certe pratiche giornaltistiche impongono alle forme espressive. Siamo convinti che il punto di partenza debba essere la constatazione che gran parte di queste difficoltà siano falsi imperativi e come tali modificabili. Vediamone qualcuno di questi:

I professionisti del giornalismo considerano importante la velocità, arrivare prima della concorrenza. Il pubblico, senza dubbio, non ha la stessa percezione del valore assoluto

³⁰ Cfr. Michael SCHUDSON, *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1995, pág. 9.

della velocità. Sembra gradire di più la qualità, la completezza. Forse sarebbe opportuno superare l'imperativo della velocità a tutti i costi, l'impero dell'orario di chiusura (*deadline*). Questo presuppone di scegliere tra il dare un'informazione *prima* o darla *meglio* un poco più tardi: non per lentezza o per mancanza di competenza, ma per un desiderio di eccellenza che ci porta a documentarla meglio.

Senz'altro, non è un principio applicabile in tutti i casi, però in molti di più di quello che si crede. Si può per esempio superare la complicità che talvolta accompagna l'offerta di una notizia incompleta ("non c'è tempo per completarla"), ma interessante. In molte occasioni, è interessante proprio perché incompleta, vuol dire falsa.

Se il principio supremo è la velocità, diventa difficile ottenere profondità. Sarebbe come pretendere che si facesse della ricerca scientifica nella sala di un pronto soccorso di un ospedale: non si può, ci sono altre priorità. A volte, la stampa è tanto occupata a cercare ciò che considera "urgente" che si dimentica di dirci ciò che è importante e perché³¹.

Un altro imperativo presente nei testi giornalistici è quello delle dicotomie forzate: vedere sempre il mondo nettamente diviso in due gruppi antagonisti: vincitori e vinti, quelli che stanno a favore e quelli che sono contrari, i conservatori e i progressisti... Non c'è dubbio che in alcune circostanze la realtà si potrà ricondurre a questo schematismo, però generalmente la vita umana è più complessa ed è giusto dar conto di questa realtà. A volte, si possono addirittura creare conflitti lì dove non ci sono, solo per un desiderio di drammatizzazione che porta ad incrementare artificialmente il "valore notiziabile" del testo, con il fine di giustificare la sua pubblicazione.

In alcune occasioni, la visione stereotipata avviene attraverso lo stile. Abbiamo già detto che il linguaggio giornalistico informativo tende ad apparire neutrale, correndo così il rischio di imitare lo stile burocratico. Bisogna evitare questi luoghi comuni, il cosiddetto "giornalese", secondo il quale "non esiste un salotto che non sia *esclusivo*, una vincita che non sia *mega*, un viaggio che non sia *favoloso*, un processo che non sia *maxi*, un aula di tribunale che non sia *bunker*, un risvolto che non sia *agghiacciante*"³². Naturalmente questi clichés sono una minaccia presente in tutte le lingue.³³

Come già abbiamo visto, la stessa struttura della notizia che cerca sempre di dare rilievo a qualcosa di sensazionale più degli altri, può provocare queste deformazioni. In alcuni casi, soprattutto quando si tratta di informazioni complesse, alcuni autori raccomandano di seguire una struttura cronologica, in forma di relazione, perché si considera che la narrazione sia più adeguata per contestualizzare meglio il contenuto dell'informazione.

In ogni caso, ci sono informazioni ordinarie che necessitano del contesto dal quale traggono origine. Non è lo stesso che una persona *dichiari* una cosa o che se la *faccia dichiarare*. A volte il lettore ha diritto di conoscere le circostanze in cui si è prodotta un'informazione. Si potrebbe ricordare qui l'aneddoto del vescovo europeo che viaggiava per la prima volta per New York. Neanche arrivò che un reporter aggressivo gli domando:

³¹ James FALLOW, *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*, Vintage Books, New York, 1997 (1996), pag. 134..

³² Gianni FAUSTINI (a cura di), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1995, pag. 181.

³³ Cfr. Mevin BLOCK & Joe DURSO, Jr., *Writing News for TV and Radio*, Bonus Books Inc., Chicago, 1998, pp. 25-33.

”Visiterà qualche *night club* durante la sua permanenza tra di noi?” Il vescovo ignorò l’insolenza con una risposta di circostanza: “Ci sono *night clubs* in New York?”. La sorpresa fu quando il giorno successivo durante la prima colazione aprì il giornale e lesse i titoli: “Prima domanda del vescovo: ci sono *night clubs* in New York?”³⁴

OFFRIRE LE CHIAVI DEL MONDO

Le caratteristiche ed i limiti che abbiamo ricordato sommariamente nei paragrafi precedenti, si manifestano in modo diverso a seconda si parli di stampa, radio o televisione. Sulle virtù di ciascun mezzo, possibilmente continua ad essere valido quello che la radio dà le notizie, la televisione le mostra e la stampa le spiega. Sono caratteristiche che sono molto legate al linguaggio sequenziale tipico della scrittura ed al linguaggio simultaneo, tipico del mezzo audiovisivo .

Il mezzo più debole per comunicare realtà complesse in formati giornalistici è la televisione. E’ una limitazione alla quale bisogna aggiungerne altre collegate con una forte dipendenza tecnologica (se ci sono immagini, c’è notizia; se non ci sono immagini non c’è notizia). Inoltre, la televisione cerca sempre “un tema dominante” che dia continuità alle diverse edizioni dei suoi programmi informativi, come se si trattasse di un *serial* televisivo: i notiziari vengono sempre più condizionati dai ritmi dello *show business*.

Un problema che negli ultimi anni ha toccato la stampa è quello che essa si dedica in buona misura ad andare dietro la televisione, od ad imitarla, senza capire che è un terreno in cui gioca in svantaggio e dimenticando contemporaneamente le proprie potenzialità: approfondimento e spiegazione. In un mondo dove c’è un eccesso di dati, quello che ogni volta di più assume valore è dare *sensu* all’informazione, e questo non lo danno le tecnologie.

Per far sì che non tutti i testi giornalistici facciano parte del “gergo corrente”, poco affidabile e superficiale, al quale si riferiva Lewis nella citazione con cui abbiamo aperto questo articolo, è necessario uno sforzo per superare questi ed altri imperativi. Il giornalismo è importante per la società perché offre le chiavi per capire il mondo. Non è indifferente che queste chiavi siano o no viziato. La società ha bisogno di una finestra ampia, che si affacci sul giusto luogo ed i cui vetri siano puliti. Sono qualità che necessitano di una vigilanza costante perché non si conquistano una volta per tutte.

(pubblicato in: Tommaso STENICO (a cura di), *Era mediatica e nuova evangelizzazione*, Libreria Editrice Vaticana, 2001, pp. 49-65)

³⁴ Cfr. Avery DULLES, S.J., *Religion and the News Media: A Theologian reflects*, “America”, vol. 171. n. 9 (1.X.1994), pp. 6-9.