

DIRITTO DI STAMPA

100

DIRITTO DI STAMPA

Il diritto di stampa era quello che, nell'università di un tempo, veniva a meritare l'elaborato scritto di uno studente, anzitutto la tesi di laurea, di cui fosse stata dichiarata la dignità di stampa. Le spese di edizione erano, budget permettendo, a carico dell'istituzione accademica coinvolta. Conseguenze immediate: a parte la soddisfazione personale dello studente, del relatore e del correlatore, un vantaggio per il curriculum professionale dell'autore, eventuali opportunità di carriera accademica e possibili ricadute positive d'immagine per tutti gli interessati. Università compresa.

La dignità di stampa e, se possibile, il diritto di stampa erano quindi determinati dalla cura formale della trattazione, dalla relativa novità del tema di studio, dall'originalità del punto di vista e magari dai risultati "scientifici" della tesi: e cioè quel "vuoto" che, in via di ipotesi, si veniva a riempire in un determinato "stato dell'arte", e dunque dal valore metodologico, anche in termini applicativi, della materia di studio e dei suoi risultati tra didattica e ricerca. Caratteristica del diritto di stampa, in tale logica, la discrezionalità e l'eccezionalità. La prospettiva di contribuire, così facendo, alla formazione di élites intellettuali. Sulla scia di questa tradizione, e sul presupposto che anche l'università di oggi, per quanto variamente riformata e aperta ad un'utenza di massa, sia pur sempre un luogo di ricerca, nasce questa collana Diritto di stampa. Sul presupposto, cioè, che la pubblicità dei risultati migliori della didattica universitaria sia essa stessa parte organica e momento procedurale dello studio, dell'indagine: e che pertanto, ferme restando la responsabilità della scelta e la garanzia della qualità del prodotto editoriale, il diritto di stampa debba essere esteso piuttosto che ridotto. Esteso, nel segno di un elevamento del potenziale euristico e della capacità critica del maggior numero possibile di studenti. Un diritto di stampa, che però comporta precisi doveri per la stampa: il dovere di una selezione "mirata" del materiale didattico e scientifico a disposizione; il dovere di una cura redazionale e di un aggiornamento bibliografico ulteriori; il dovere della collegialità ed insieme dell'individuazione dei limiti e delle possibilità dell'indagine: limiti e possibilità di contenuto, di ipotesi, di strumenti, di obiettivi scientifici e didattici, di interdisciplinarietà. Un diritto di stampa, che cioè collabori francamente, in qualche modo, ad una riflessione sulle peculiarità istituzionali odierne del lavoro accademico e dei suoi esiti.

Questa Collana, dunque, prova a restituire l'immagine in movimento di un laboratorio universitario di studenti e docenti. E l'idea che alcuni dei risultati più apprezzabili, come le tesi di laurea prescelte, possano mettersi nuovamente in discussione mediante i giudizi e gli stimoli di studiosi competenti.

Ilaria Cordì

**La metafora “seduttiva”
nei giornali d’opinione**

Il caso della comunicazione politica in Italia





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0518-4

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: agosto 2017

*A chi continua a credere.
Nonostante tutto.*

Indice

11 *Ringraziamenti*

13 *Introduzione*

17 **Capitolo I**
Il giornalismo

1.1. Giornalismo, giornali e giornalisti: le definizioni, 17 – 1.1.1. *La struttura del giornale*, 18 – 1.1.2. *La notizia e i suoi generi*, 21 – 1.1.3. *La professione del giornalista*, 24 – 1.2. Dalle gazzette al Web 2.0: il giornalismo in diacronia, 25 – 1.2.1. *Dagli acta diurna al primo quotidiano tedesco*, 25 – 1.2.2. *Dalla Rivoluzione Francese al 1915*, 27 – 1.2.3. *Dalla Grande Guerra al 1950*, 30 – 1.2.4. *La prima rivoluzione mediatica: il dominio televisivo*, 33 – 1.2.5. *La seconda rivoluzione mediatica: il Web*, 36 – 1.3. La parola del giornale: l'how linguistico, 38 – 1.3.1. *Le categorie del «come»*, 39 – 1.3.2. *Un linguaggio tecnico?*, 42.

45 **Capitolo II**
La comunicazione politica

2.1. Il fenomeno della comunicazione politica, 45 – 2.1.1. *Le fasi storiche della comunicazione politica*, 48 – 2.1.2. *Il marketing politico: primi accenni di «seduzione»*, 52 – 2.1.3. *Informazione politica e logica di persuasione*, 56 – 2.2. Matteo Renzi, 58 – 2.2.1. *La forma e la parola renziana*, 61 – 2.3. Silvio Berlusconi, 64 – 2.3.1. *Mezzi e simboli della fabbrica berlusconiana*, 69 – 2.3.2. *Considerazioni*, 76.

77 **Capitolo III**
Linguistica e giornalismo

3.1. Il giornalese, 77 – 3.1.1. *Il linguaggio: il caso del discorso politico*, 81 – 3.2. Un'introduzione alla linguistica cognitiva, 98 – 3.2.1. *La metafora: tropo o paradigma ermeneutico?*, 108 – 3.2.2. *La metafora politica*, 114 – 3.3. L'analisi, 117.

127 Capitolo IV

I risultati

 4.1. I risultati per frase, 127 – 4.2. I risultati per sesso, 133 – 4.3. I risultati finali, 135.

139 *Conclusioni*

145 *Bibliografia*

Ringraziamenti

Desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutato nella realizzazione della mia tesi, sia in maniera pratica che teorica.

Vorrei iniziare con il ringraziare Mario, che in questi mesi di giorni senza fine, di indecisione, difficoltà di qualsiasi tipo, è riuscito sempre a darmi la carica e la forza per continuare, per non mollare, talvolta con un semplice “dai che ce la fai” e un sorriso, talvolta con un urlo.

Vorrei ringraziare, poi, i miei genitori e mio fratello che sono riusciti a fornirmi la tranquillità e l’aiuto per permettermi di dedicarmi anima e corpo alla stesura della tesi.

Vorrei ringraziare Anni e Peppe che, nonostante qualche fraintendimento, sono stati capaci di regalarmi le solite risate, permettendomi di distrarmi.

Vorrei ringraziare Sara ed Enrico che sono stati compagni di serate completamente dedicate alla visione di un film, e anche loro, autori delle risate più vere.

Vorrei ringraziare il Prof. Roberto Baldassari e la Prof.ssa Maria Cattricalà perché hanno seguito con pazienza e dedizione il mio percorso universitario e successivamente la stesura di questa tesi.

Vorrei ringraziare la dottoressa Carla Panetta che è stata compagna e supporto morale.

Infine, vorrei ringraziare tutti coloro che, in qualche modo, sono riusciti ad aiutarmi e soprattutto vorrei ringraziare le 100 persone che hanno contribuito alla tesi mediante la compilazione del questionario.

Introduzione

Il ruolo del giornalista non è semplice. Esso ha bisogno di mantenere l'integrità morale più di chiunque altro, poiché egli ha come obiettivo produrre un'informazione oggettiva da fornire al lettore. Ma quante volte viene chiamato "boia"? Quante volte viene tacciato di insabbiare notizie e di manipolare l'informazione? E quante volte viene accusato di rendere questa informazione non oggettiva mediante l'uso di un linguaggio che al lettore può non risultare chiaro? Quante volte viene frainteso per colpa di una contorsione linguistica, di un linguaggio ellittico, pregno di virtuosismi stilistici?

Ed è a causa di questi possibili interrogativi che io mi (ri)metto nei panni di coloro che desidererebbero un linguaggio più chiaro e accattivante. Potremmo dire "seduttivo".

Protagonista della mia tesi è la figura retorica della *metafora*, vista come il tropo «più seduttivo», in grado di manipolare sia il lettore occasionale sia il lettore fidelizzato nelle scelte politiche italiane.

Ma andiamo per gradi. Iniziamo col dire che l'ambito centrale è la politica, tanto che gli articoli scelti per il corpus riguardano le due figure politiche di Silvio Berlusconi e Matteo Renzi; il periodo temporale degli articoli include il 1994; il 2001; il 2008/2009; il 2013/2014. Tali periodi corrispondono con l'ascesa al potere dei due politici, le loro campagne elettorali e il varo delle riforme principali. Il corpus è composto da un totale di sei giornali, tre di sinistra e tre di destra: per quanto riguarda la prima categoria ho scelto "la Repubblica"; *l'Europa*; "l'Unità"; per la seconda categoria "La Stampa"; "Il Messaggero"; il "Corriere delle Sera".

Perché la scelta di questo argomento? Ho scelto questo argomento "ostico", perché sentivo la curiosità di toccare con mano le scelte del giornalista nell'usare, nei propri articoli, una metafora di dominio bellico, calcistico o di gioco e mi sono chiesta quanto questi tre domini siano funzionali a sedurre il lettore nelle decisioni politiche, poiché sostengo che l'uso di un dominio diverso da quelli classici porti il

lettore a una maggiore riflessione e, quindi, a una preferenza/scelta politica differente.

Essendo una tesi in giornalismo specialistico, il primo capitolo tratta il giornalismo come macro area, il ruolo dei giornali e il lavoro dei giornalisti; il primo paragrafo illustra la struttura semiotica del giornale, indi la sua costruzione, i generi della notizia, e un accenno alla professione lavorativa del giornalista. Il secondo paragrafo riassume in diacronia la storia del giornalismo dalle prime gazzette al Web 2.0, illustrando i maggiori cambiamenti che il cosiddetto “quarto potere” ha subito in 600 anni di storia. L’ultimo paragrafo di questo capitolo introduce le teorie linguistiche legate al giornalismo (le quali verranno riprese e ampliate nel terzo capitolo) riportando le maggiori caratteristiche di questa metodologia e illustrando i problemi principali delle opzioni di scrittura.

Il secondo capitolo tratta la comunicazione politica, le sue definizioni, le sue caratteristiche e i modelli principali, il rapporto tra i tre attori (media; politici; elettorato) e gli effetti ad essa intrinseci. Partendo dalle considerazioni di Hanna Arendt e di Jürgen Habermas della sfera pubblica e privata, arriviamo a prendere in considerazione le fasi della comunicazione politica secondo Edoardo Novelli e Gianpiero Mazzoleni, influenzate sicuramente da un’idea di marketing politico, il quale ruota intorno all’unico imperativo di questa comunicazione: sedurre informando. Le logiche di persuasione illustrate nel primo paragrafo di questo capitolo, introducono il primo dei due soggetti presi in analisi, Matteo Renzi di cui raccontiamo la vita e i primi passi compiuti nella politica. Successivamente ci concentriamo sulla forma della parola renziana, analizzando le occorrenze totali dei suoi discorsi, studiate nel libro di Raffaella Petrilli. Concluso Renzi, il paragrafo dopo è dedicato alla figura mediatica che ha rivoluzionato la comunicazione politica e giornalistica, Silvio Berlusconi, riportando, anche per lui, le tappe più importanti della vita politica e le più importanti trasformazioni mediatiche, ottenute grazie ai suoi format.

Il terzo capitolo è il nucleo centrale della mia tesi, il capitolo dedicato alle teorie linguistiche. Trattiamo subito il *giornalese*, ovvero la categoria linguistica composta da numerosi sotto-linguaggi, che nell’insieme forniscono una regola per la stesura di un articolo giornalistico. Se il primo paragrafo di questo capitolo è dedicato al macro ambito del giornalismo, il secondo paragrafo vede più nello specifico

il linguaggio politico, che ho definito *politichese*, occupandoci soprattutto del discorso politico e delle dottrine ad esso legato. Riportiamo, infatti, come esempio a fine paragrafo, il discorso completo tenuto il 26 gennaio 1994 da Silvio Berlusconi, analizzando, secondo il modello di Maria Catricalà, le caratteristiche linguistiche in esso contenute, concludendo con un riepilogo delle occorrenze totali. La sezione successiva è un accenno alle principali teorie della Linguistica Cognitiva, rifacendoci a Fillmore, Rosch, Langacker, Black e Rigotti, diamo una definizione alla figura della metafora e spieghiamo come la usiamo per l'analisi della nostra tesi.

Il paragrafo successivo è quello dedicato all'analisi e alla ricerca da me svolta: viene riportato un esempio del questionario che ho sottoposto al mio *focus group*, composto da un totale di 100 soggetti, di sesso maschile e femminile, di età compresa tra i 20 e gli 80 anni, possidenti di titolo di studio o posizione lavorativa. Ottenuti i risultati finali e totali delle cinquanta frasi del questionario proposto al focus, il quarto capitolo è interamente dedicato all'analisi dei risultati, cercando di espletare nel migliore dei modi le conclusioni finali che occuperanno, infine, il quinto capitolo della dissertazione.

Il giornalismo

1.1. Giornalismo, giornali e giornalisti: le definizioni

Più che di carta e inchiostro, un giornale è una collezione di feroci individualisti che in qualche modo riescono a compiere il sorprendente miracolo quotidiano di fondere le loro proprie personalità sotto la disciplina della scadenza e mantengono l'aroma delle loro proprie menti in quello che stampano.

Arthur Ochs SULZBERGER

Il giornalismo è un'arte, un mestiere, una scienza. È un susseguirsi di pratiche tradizionali tramandate da una generazione all'altra che si completano con lo sviluppo della società moderna e post-moderna. *L'ars scribendi* è una tecnica insita nell'essere umano, ma il giornalista ha la capacità di coniugare informazione e comunicazione per intrattenere il lettore, principalmente per renderlo partecipe dei fatti e degli accadimenti quotidiani. Composto da un sapere teorico, una metodologia precisa e una "deontologia *legis*", il giornalismo è un espediente che rende l'ignoto noto attraverso l'uso dei giornali e il lavoro dei giornalisti. Esso è l'anima delle democrazie, svolgendo il ruolo chiave di supporto mediatico e mantenendo invariata la costante delle istituzioni pubbliche, preservando la trasparenza dei modelli costituzionali delle società, limitando, a sua volta, un accrescimento innaturale degli organi governativi ed esecutivi.

Per attività giornalistica deve intendersi la prestazione di lavoro intellettuale volta alla raccolta, al commento e all'elaborazione di notizie destinate a formare oggetto di comunicazione interpersonale attraverso gli organi di informazione. (Cass. Civ., Sezione Lavoro, 20 Febbraio 1995, n. 1827)

Prendendo in considerazione il modello americano del *watchdog* (lett. cane da guardia), il giornalismo si incarica di rendere pubblico ciò che è invisibile agli occhi rappresentando al tempo stesso un potere individuale — il Quarto Potere — e un contropotere collettivo, allo scopo di mantenere intatta la trasparenza del medium. L’opera d’arte frutto del lavoro giornalistico è il giornale; il termine indicava, già nel 1865, una pubblicazione periodica e solo nel 1869, secondo il dizionario del *Tommaseo*, divenne una pubblicazione giornaliera. Come taluni studiosi sostengono, ad oggi, i giornali hanno perso la loro funzione di informazione per trasformarsi in veri e propri mezzi di spettacolarizzazione, allineandosi al taglio sociologico dato dalla televisione, dalla radio e da internet. L’era moderna e il continuo sviluppo mediatico hanno portato a un panorama d’informazione giornalistica vastissimo, non più composto solamente dall’edizione mattutina del quotidiano, ma da un *continuum* di notizie che non conosce sosta, 24 ore su 24, sette giorni su sette. I paragrafi successivi di questa tesi verteranno principalmente sul linguaggio dei giornali; ora, però, indirizzeremo la nostra analisi sul senso complessivo di un testo guardandolo sia da un punto di vista semiotico e successivamente analizzando il ruolo fondamentale del giornalista.

1.1.1. *La struttura del giornale*

Una delle distinzioni principali che bisogna fare da un punto di vista semiotico è la differenza che vi è fra il piano dell’espressione — manifestazione lineare o segnica — e il piano del contenuto; il primo indica l’aspetto materiale immediatamente percepibile, il secondo l’aspetto “fisico e mentale” di un testo. Questa dicotomia è tipica della semiotica e delle successive analisi ed essa permette di distinguere il livello di manifestazione discorsiva del testo dal livello più astratto che presuppone le diverse logiche della significazione. Partiamo dalla manifestazione lineare, quindi dal piano dell’espressione. I giornali italiani propongono, principalmente, due tipi di formati:

- a) Formato standard (40x55cm). Usato principalmente dalle testate generaliste — es. “Corriere delle Sera” — e consente di posizionare in pagina elementi diversi offrendo un’informazione ordinata e semplicemente organizzabile;

- b) Formato tabloid (30x45cm). Nella tradizione giornalistica è spesso associato alle testate scandalistiche inglesi dato che il suo scopo primario è di fornire, con un ritmo “spezzato” una notizia meno seria ma più d’effetto colpendo il lettore.

L’organizzazione plastica del giornale (Greimas, 1984), consente, così, di catturare l’attenzione definendo un’estetica della testata e una logica precisa dalla composizione della pagina. Il contratto fiduciario è dato anche dagli schemi di impaginazione utili a riconoscere le varie unità di informazione. La messa in pagina individua tre modelli differenti:

- a) Modello a libro. È il più tradizionale e dispone le notizie verticalmente, suddividendo la pagina in moduli statici e ordinati (es. “La Stampa”);
- b) Modello a stella. È il modello più diffuso della stampa italiana con il quale si vuole fornire al lettore non solo l’informazione pura ma anche commenti e approfondimenti con articoli più brevi e quadri esplicativi (es. il “Corriere della Sera”);
- c) Modello a schermo. È un modello che si sta pian piano evolvendo andando oltre la singola pagina. La spettacolarità di questo modello è conferita dalla doppia pagina, dove la notizia più importante e relative immagini di dispongono in maniera orizzontale e gli articoli minori nel resto dello spazio (es. “Il Fatto Quotidiano”).

Il *lettering* e l’apparato iconografico — vignette, infografica e fotografie — completano un quadro strutturale che negli ultimi anni ha sempre più voluto avvicinarsi alle logiche televisive e alle logiche della spettacolarizzazione. Una parte fondamentale dei quotidiani odierni è la strutturazione delle sezioni del giornale, ovvero una volta selezionati gli argomenti da trattare si deve decidere come combinarli. È definito questo il processo di *news making*: «si presenta come flusso di realtà, di eventi, casi, episodi. Si tratta ogni volta di segmentare questo *continuum* di fatti, selezionare eventi e trasformarli in *notizie*. È questa la routine che si definisce *news making*» (Losusso & Violi, 2004, p. V). La distribuzione ordinata delle notizie ha una precisa funzione classificatoria permessa dai concetti di tematizzazione e topicalizzazione.

Questi due fenomeni semiotici contribuiscono a fornire l’effetto di senso dato già in principio dalla struttura plastica, secondo la quale la messa in pagina è frutto di una ben definita gerarchia di notizie, di un rapporto sintagmatico fra esse e della topicalizzazione. Quest’ultima suole indicare la scelta della testata di trattare in una stessa pagina un certo numero di notizie legate da un *fil rouge* o *topic*, come lo ha definito Eco nel 1979. Il *topic*, la cornice entro la quale vengono accostate un certo numero di notizie, è l’espansione del concetto greimasiano di *isotopia* — «un insieme di categorie semantiche ridondanti che rendono possibile la lettura uniforme di una storia» (Volli, 2003, p. 69) — ed è la scelta presemantica con cui si stabiliscono i percorsi attivi in un testo conferendo senso e ragion d’essere alle notizie in pagina. A ragion di ciò, il giornale stabilisce una gerarchia di notizie inserite nella stessa pagina, così da creare rapporti significativi fra i vari articoli ed elementi iconografici presenti.

Bisogna, però, fare un discorso a sé per quanto riguarda la prima pagina. Essa svolge, all’interno della logica del giornale, una doppia funzione strategica: sia presentare il giornale come testata sia illustrare i fatti del giorno. Violi e Calabresi propongono due modelli di prima pagina:

- a) pagina scritta (es. “il Giornale”, “Il Sole 24 ore”). Denota nella sua impaginazione una scelta molto selettiva delle notizie e un ordine gerarchico ben preciso con a margine il titolo relativo ad alcune notizie;
- b) pagina manifesto (es. “Il Giorno”). Un prima pagina che ricorda un menù interattivo anticipando gli argomenti che si trovano nelle pagine interne, creando curiosità nel lettore grazie ai numerosi strilli presenti. Seleziona un numero di notizie maggiore disponendoli in modo movimentato senza uno schema preciso.

La costruzione di una pagina di giornale è un lavoro lungo e complesso nel quale si è costretti a rispettare canoni standard e preferenze stilistiche, di marketing e tipografiche di redazione.