

Sergio Lepri

Informazione e linguaggio

Breve manuale per chi si avvia alla professione giornalistica

1. Il giornalismo d'informazione (a stampa, radiofonico, televisivo, "on line") è mediazione tra la fonte e il destinatario dell'informazione

1.1. La mediazione. Scrivendo (nei giornali a stampa e "on line") o scrivendo e leggendo o parlando o fotografando o filmando (radio, tv, "on line"), il giornalista racconta un fatto per soddisfare i bisogni informativi dei suoi fruitori (lettori della carta stampata o ascoltatori o telespettatori o lettori su pc).

1.2. Giornalismo come cronaca. Nel giornalismo di informazione il giornalista non deve sentirsi protagonista; è un osservatore e un testimone; è un cronista.

2. Tre sono i soggetti del processo informativo: la fonte, il mediatore (e l'organo di mediazione), il destinatario dell'informazione

2.1. Fonte primaria è il fatto ossia uno dei cento e cento accadimenti della vita quotidiana nel campo della cronaca nera o bianca, della cronaca politica, economica, finanziaria, dello sport e dello spettacolo; **fonte secondaria** o intermedia è chi racconta il fatto ossia le strutture, pubbliche e private, che l'organizzazione del processo produttivo dell'informazione ha creato per offrire al giornalista il fatto già selezionato e codificato (agenzie d'informazione, uffici stampa, portavoce). Quasi tutte queste fonti hanno il loro sito in Internet e in Internet sono **fonti secondarie** anche i giornali, i siti personali, i siti segnalati dai motori di ricerca, i blogger. **Fonti**, specie in politica, sono spesso anche gli stessi protagonisti del fatto.

2.2. Mediatore è il giornalista che racconta il fatto e lo racconta così come è avvenuto. La libera invenzione del fatto non è giornalismo ed è cattivo giornalismo l'eccessiva drammatizzazione del fatto. L'obiettività è impossibile, ma è possibile la coscienziosa e imparziale aderenza alla realtà effettuale. Il giornalismo ha il compito di accrescere il patrimonio conoscitivo dei cittadini; deve dare conoscenze, suggerire riflessioni, non limitarsi a suscitare emozioni.

2.3. Lettore (o radioascoltatore o telespettatore o lettore di informazione "on line") è il naturale destinatario dell'informazione. Non è una figura astratta e senza volto, ma una persona con un certo grado di istruzione, un certo livello informativo, una certa conoscenza della lingua nazionale, certi interessi personali e familiari, tutte caratteristiche che il giornalista deve identificare. In ogni caso è una persona che dal giornalismo attende di accrescere il proprio patrimonio di informazioni, di sapere come migliorare la propria qualità della vita, di soddisfare le proprie curiosità. Il lettore è il fine dell'informazione, non un mezzo col quale arrivare ad altri fini, di orientamento politico o di persuasione commerciale.

3. Il processo di produzione dell'informazione (la mediazione) si svolge in varie fasi: la raccolta e il controllo delle informazioni; la selezione delle informazioni; la gestione delle informazioni

3.1. La raccolta e la ricerca delle informazioni. Il giornalista che opera fuori delle redazioni (cronista di città, inviato nella regione o in Italia o all'estero) acquisisce direttamente le informazioni sul fatto (vedi 2-1) ed è responsabile della veridicità ed esattezza delle informazioni raccolte. Nelle redazioni, centrali e periferiche, il giornalista riceve le informazioni trasmesse in abbonamento dalle agenzie di stampa e le informazioni inviate dai colleghi che operano all'esterno; ricerca e raccoglie (per telefono o in Internet) le informazioni fornite dalle varie **fonti secondarie**.

3.1.1. Il controllo delle informazioni. Alcune fonti secondarie (certe agenzie di stampa, certi organi ufficiali non politici) sono generalmente attendibili in relazione all'autorità che il giornalista ha accertato attraverso una continuata esperienza (e deve sempre continuare ad accertare). L'attendibilità di tutte le altre fonti secondarie deve essere accertata ogni volta e l'esattezza delle loro informazioni deve essere verificata attraverso controlli con un'altra fonte o con altre fonti.

3.1.2. L'attribuzione delle informazioni. In ogni caso l'attribuzione delle informazioni alla fonte che le ha fornite salvaguarda il giornalista; garantisce il lettore e responsabilizza la fonte.

3.2. La selezione delle informazioni. La scelta delle informazioni ossia la scelta dei fatti che il giornalista ritiene di raccontare dipende dalla testata in cui opera e dagli interessi del **pubblico** al quale si dirige.

3.2.1. Il pubblico (vedi anche 2.3.) è un universo da identificare per livello culturale e appartenenza sociale. Nei giornali a stampa il pubblico coincide con alcune fasce socioculturali più o meno ampie, più o meno acculturate, secondo il tipo di testata: se la testata è *nazionale* o *provinciale*; se è di *informazione generale*; se è di *informazione specializzata* (economia, sport). Nei giornali "on line" il pubblico è, del pubblico che legge o leggeva i giornali a stampa, la parte che ha certi livelli di conoscenza culturale e di padronanza tecnica dei mezzi elettronici. Nelle testate radiofoniche e televisive il pubblico coincide con l'intera società e comprende quindi tutti i livelli culturali e tutti i gradi di istruzione, anche i più bassi.

3.3. La gestione delle informazioni. Il modo di raccontare un fatto, scrivendo o (radio e tv) parlando, dipende dal **pubblico** al quale ci si rivolge (3.2.1), ma anche dalle **tecniche di espressione** e dallo **spazio** a disposizione.

3.3.1. Il pubblico. Il giornalista del giornale a stampa deve sapere qual è il tipo di lettori che leggono la sua testata: i loro bisogni conoscitivi, il loro medio livello culturale, la loro conoscenza e padronanza della lingua. Il giornalista dei giornali televisivi e radiofonici deve ricordare che il suo pubblico appartiene a tutte le fasce socioculturali del paese, da chi ha una o più lauree a chi ha soltanto il diploma della scuola elementare (in Italia la maggioranza dei cittadini).

3.3.2. Le tecniche di espressione cambiano secondo il tipo di medium in cui il giornalista opera; di conseguenza cambiano i *meccanismi psicologici di fruizione* da parte del lettore. Nelle testate a stampa si racconta scrivendo per essere letti; nelle testate radiofoniche si racconta scrivendo o parlando per essere ascoltati; nelle testate televisive si racconta scrivendo o parlando o filmando per chi ascolta e vede sullo schermo del televisore; nelle testate "on line" si racconta scrivendo e/o usando fotografie e/o usando film per chi legge o vede sullo schermo del pc o del telefono cellulare (oppure - quanto prima - su un foglio di plastica flessibile, piccolo o grande: l' *e-paper*).

3.3.3. Lo spazio. Non sempre si può raccontare il fatto secondo la sua maggiore o minore importanza. In un giornale a stampa la dimensione della notizia o del servizio dipende dallo spazio - più ampio, meno ampio - stabilito dal caporedattore o dal capo pagina o dal grafico (in rapporto al numero delle pagine, al volume della pubblicità nella pagina; anche in rapporto all'ora, più o meno vicina all'ora di chiusura del giornale). In un giornale televisivo o radiofonico lo spazio è poco e il giornalista deve sapere sintetizzare il racconto (in tv anche in relazione all'eventuale filmato) senza renderlo incomprensibile. Analoga sintesi, per motivi diversi, è anche la notizia di un giornale "on line". Nelle agenzie di informazione alcune agenzie fissano per il racconto del fatto un massimo di sessanta-settanta righe; ma lo spazio può essere di una-due righe per il "flash" e di una diecina di righe per l'eventuale ampliamento del "flash".

4. Quand'è che un fatto è notizia

4.1. Nel suo arco di lavoro il giornalista di redazione (vedi 2.1. e 3.1.) riceve da alcune fonti secondarie (agenzie di informazione, uffici stampa, portavoce, protagonisti) tantissime informazioni codificate come **notizia** da chi le invia; è la sua *sensibilità* che riconosce o no quelle informazioni come **notizia** per i propri lettori (3.2.); con la stessa sensibilità decide che sia notizia per i suoi lettori questa o quella informazione raccolta nelle altre fonti secondarie. E' la stessa sensibilità con cui il giornalista esterno stabilisce che siano **notizia** questi o quei particolari del fatto che il giornale gli ha detto di seguire (giornalismo di cronaca: nera, bianca, politica, economica) o di scoprire (giornalismo di inchiesta).

4.2. La sensibilità del giornalista di riconoscere come **notizia** un fatto (o un particolare o i particolari del fatto) nasce dall'esperienza e dal tempo. La valenza informativa di un fatto (o dei particolari di un fatto) si appoggia tuttavia ad alcuni cosiddetti "**valori-notizia**": l'*oggetto* del fatto (cioè il "che cosa"); il *soggetto* o i *soggetti* coinvolti, secondo importanza o numero (cioè il "chi"); e poi una o più delle circostanze in cui si svolge il fatto: il *luogo* (cioè il "dove"), il *momento* (cioè il "quando"), i *motivi* (cioè il "perché") e il *modo* o i *modi* (cioè il "come").

4.2.1. Si dice che un cane che morde un uomo non è notizia. Invece può essere notizia; dipende dalla persona morsa, dalla razza del cane, dal proprietario del cane, dal momento e dal luogo dove il fatto è accaduto.

4.3. I "valori-notizia" sono solo indicazioni di massima. Il loro peso, nella valutazione di un fatto come notizia, può variare secondo il contesto e i tempi, e sempre in relazione agli interessi, spesso mutevoli, dei lettori.

4.4. Si ritiene in genere che notizia sia soltanto la novità, la devianza, la rottura, l'infrazione della norma; si ritiene cioè che più alta è l'improbabilità del messaggio e più alto è il suo contenuto informativo. Notizia è invece anche continuità; e giornalismo è anche un flusso di informazioni concrete, utilizzabili giorno per giorno dal cittadino-lettore per esercitare meglio le proprie responsabilità di lavoro, per risolvere più facilmente i problemi della giornata, per migliorare la qualità della sua vita. Chiamiamo "informazione di servizio" questo tipo di informazione (salute, lavoro, risparmio, scuola, vitto, abbigliamento).

5. La scrittura (e dizione) delle notizie

5.1. Lo stesso fatto si può raccontare in maniera diversa: secondo il *pubblico* (3.3.1.), secondo le *tecniche di espressione* (3.3.2), secondo lo *spazio* (3.3.3.). La scrittura delle notizie deve comunque seguire precise norme di correttezza, sul piano linguistico e sul piano concettuale.

5.1.1. Sul **piano linguistico** il fatto deve essere raccontato con un linguaggio comprensibile dal pubblico al quale ci si rivolge; e in ogni caso con un linguaggio quanto più possibile vicino al linguaggio corrente e lontano dai linguaggi ricercati; prudente nell'uso delle parole straniere, delle espressioni difficili, dei richiami storico-politici o letterari.

5.1.2. Sul **piano concettuale** (si vedano, più sotto, i "Consigli per una corretta scrittura") la notizia deve essere scritta in maniera da raggiungere lo scopo: la comprensione del fatto da parte del lettore; perciò:

- nell'informazione scritta, servendosi di tutti i possibili espedienti: *strutturali* ("lead", titolo), *grammaticali* e *sintattici* (iniziali minuscole e maiuscole, punteggiatura, collocazione delle parole nella frase); *ortografici* (esatta grafia, accenti); *grafici* (capoversi);
- nell'informazione parlata, tenendo conto della corretta *pronuncia* (specie delle parole straniere, se ritenute indispensabili) e del corretto uso delle *pause*;
- nell'informazione multimediale "on line", curando il giusto coordinamento fra parola scritta e immagine fissa o in movimento.

6. La titolazione delle notizie

6.1. Il **titolo** serve per segnalare con evidenza il fatto raccontato dalla notizia o dal servizio, attirando l'attenzione di chi legge (titoli scritti; agenzie, giornali a stampa e "on line) o di chi ascolta (titoli detti; radio e tv).

6.2. Nelle **agenzie di informazione** il titolo è in genere su una sola riga e l'indicazione del fatto è preceduta da una o due parole che servono come chiave per facilitare al redattore del giornale la ricerca e la selezione sul pc: la categoria della notizia (politica, sport, spettacolo ecc.) o il fatto che è coperto da più notizie (es.: "G8", "terremoto Aquila", "Afghanistan" e così via).

6.3. Nei **telegiornali** e nei **giornali radio** i cosiddetti *titoli di testa*, all'inizio del giornale, segnalano brevemente le notizie di maggiore interesse e quelle che possono attirare la curiosità dell'ascoltatore, invitandolo all'ascolto (radio) o all'ascolto e visione (tg).

6.4. Nei **giornali "on line"** i titoli sono brevi e indicativi su testi che sono di poche righe (salvo, ipertestualmente, gli ampliamenti o i testi integrali).

6.5. Nei **quotidiani a stampa** i criteri di titolazione sono molto differenti da quelli degli altri organi di informazione, graficamente e concettualmente.

6.5.1. *Graficamente*. Non ci sono norme fisse: per le notizie più importanti la scrittura e la titolazione seguono l'architettura della pagina e le indicazioni del grafico. La vecchia regola (una riga di soprattitolo, una o due righe del titolo principale, sottotitolo di due o tre righe) è variamente interpretata; a volte la titolazione è dispersa nella pagina, seguendo o interrompendo il testo insieme alle immagini (foto, disegni) che l'accompagnano. In molti giornali il titolo è scritto non da chi ha scritto il pezzo, ma da un redattore incaricato, il titolista, d'intesa col grafico, una figura professionale che non esisteva fino ad alcuni anni fa e che è nata con l'intenzione di rendere il giornale esteticamente più attraente.

6.5.2. *Concettualmente*. Il titolo riassume gli elementi più importanti o più avvincenti del fatto; contiene cioè le risposte a tutte o a quasi tutte le classiche sei domande del "lead" (chi, che cosa, quando, dove, perché, come), che di conseguenza non

caratterizza più l'inizio del testo, come invece negli altri organi di informazione. I nuovi criteri si spiegano con la constatazione che, secondo i sondaggi, i lettori dedicano mediamente alla lettura dei giornali dai 15 ai trenta minuti e quindi leggono soprattutto i titoli; i titoli diventano quindi un mezzo di immediata informazione del fatto e, in alcuni giornali, un modo per orientare il lettore (anche politicamente) nell'interpretazione del fatto.

7. Il giornalismo che cambia

7.1. Il giornalismo sta vivendo un grande processo di trasformazione di cui non è possibile vedere gli esiti. Si moltiplicano le fonti delle informazioni; aumentano le tecniche di raccolta e le tecniche di produzione; diversa, in parte, è la scelta dei contenuti; si rinnova il linguaggio; aumentano gli strumenti di distribuzione e gli strumenti di fruizione. Le cause: il pc, il passaggio dall'analogico al digitale, Internet e i cambiamenti della società.

7.1.1. Prima causa è il **pc**: il **pc** come strumento fisso e/o portatile per produrre, per raccogliere e per trasmettere informazione; il **pc** come *videoscrittura*, che induce a una semplificazione lessicale e sintattica del testo; il **pc** con i suoi *programmi di correzione ortografica e grammaticale*; il **pc** con i *programmi di assistenza* per la traduzione da lingue straniere; il **pc** come possibile archivio di testi propri e di testi di consultazione (vocabolari di lingua italiana e di lingue straniere, dizionario dei sinonimi).

7.1.2. Seconda causa è il **passaggio dall'analogico al digitale**, che ha portato: **a)** alla nascita di un'informazione *multimediale* (cioè con la parola scritta, la parola detta, la foto, il filmato, il suono), *ipertestuale* (cioè col collegamento dell'informazione corrente con altre informazioni pregresse o di archivio, di arricchimento o di approfondimento), *interattiva* e *personalizzata* (cioè con la possibilità per il fruitore di ricercare personalmente l'informazione di cui ha bisogno); **b)** alla nascita di *strumenti nuovi*, grazie anche alla progressiva *miniaturizzazione* degli apparati; sono strumenti sia di *produzione* (telefono e videotelefono cellulare e satellitare, pc palmare, fotocamera e cinepresa digitale), sia di *fruizione* (pc, telefono e videotelefono cellulare e satellitare, i-phone; domani, tv-pc e pc con foglio di plastica digitale "e-paper").

7.1.3. Terza causa è **Internet** come *veicolo multimediale* che rende possibile: **a)** una raccolta *diretta* delle informazioni: da fonti primarie, da fonti secondarie (cioè le agenzie e i giornali), da banche dati, dai "blogger", grazie anche ai motori di ricerca; **b)** una più rapida trasmissione e distribuzione delle informazioni (*informazione "on line"*), anche a lunga distanza (grazie alle reti satellitari); **c)** la moltiplicazione dei soggetti in condizioni di produrre informazione (nascita del "citizen journalism": tutti possono essere giornalisti o fotoreporter, anche senza scuole e senza codici deontologici).

7.1.4. Un'altra causa è nei **cambiamenti della società**: **a)** per la sua naturale evoluzione socioculturale (aumento delle conoscenze, grazie alle nuove tecnologie informatiche, alla tv e ai viaggi; globalizzazione dei consumi e dei bisogni informativi; maggiore difficoltà e maggiore impegno nel governo della propria vita familiare e professionale e diminuzione degli spazi di libertà nella giornata); **b)** per gli effetti negativi del consumo televisivo (spettacolarizzazione della realtà, personalizzazione della politica) e delle conseguenti tendenze dei media (drammatizzazione dei fatti, pubblicità del privato).

8. Le nuove tecnologie e i cambiamenti della società portano a una modifica della domanda e dell'offerta di informazione. Che cosa cambia:

8.1. La **domanda di informazione** vuole, come sempre, accrescere conoscenze e anche soddisfare curiosità, ma è in aumento la richiesta di informazioni "di servizio" (4.4), cioè di informazioni che servano a migliorare la qualità della vita e a rendere più facile l'esercizio dell'attività lavorativa (salute, sicurezza, lavoro, previdenza, sport, vacanze); è però una domanda che sempre di più chiede di essere soddisfatta quando si vuole (cioè in ogni momento della giornata, tutte le volte che se ne ha bisogno), dove si vuole (cioè senza vincolo di sede: a casa, in ufficio, in strada, in auto, in treno, in aereo), come si vuole (cioè con qualsiasi strumento di fruizione: pc, telefonino, radio, tv).

8.2. L'**offerta di informazione** non può non tener conto dei nuovi tipi di domanda; già lo fa con i quotidiani "on line" e con i quotidiani gratuiti ("free press"); sarà costretta ad adeguarsi via via ai nuovi tipi di domanda e ai nuovi tempi e modi di fruizione, non sempre facilmente prevedibili perché legati agli sviluppi delle tecnologie (p.es.: "e-paper", cioè plastica digitale; edicole digitali; ulteriore miniaturizzazione degli apparati di trasmissione e di ricezione); l'offerta deve tener poi conto delle più

varie e diverse esigenze informative, soddisfacendo anche le cosiddette "nicchie" del mercato: più si sa, più si è liberi, più si è efficienti.

9. Il tradizionale sistema dei media (stampa, radio, tv) è in crisi; i cambiamenti delle tecnologie ("hardware" e "software") sono così continui e così rapidi che è difficile prevederne il futuro. Si può solo fare qualche ipotesi limitata ai prossimi anni.

9.1. Informazione televisiva: continuerà ad essere l'informazione più diffusa, sia perché l'immagine è più fruibile e più coinvolgente della parola, sia perché il televisore è diventato un normale elettrodomestico; sempre più frequente sarà l'informazione tv *in diretta*, sincrona o asincrona, anche a livello locale, senza ricorso all'immagine di archivio e di repertorio (che è inutile e produce distrazione); *un'informazione dove l'immagine prevale sul testo orale, e il testo orale può essere ridotto al minimo.*

9.2. Informazione "on line": si affermerà sempre di più in ragione della crescente informatizzazione della società; l'informazione sarà *multimediale* (che comporta un'idonea scelta di contenuti e una particolare tecnica di scrittura), *ipertestuale* (che presuppone nel redattore una capacità culturale di collegamenti con altre informazioni e con altri siti), *personalizzata* (che significa la libertà del lettore di scegliere le informazioni che lo interessano); da non escludere un'informazione anche *interattiva* (che offre al cittadino la possibilità non solo di chiedere ma anche di collaborare col redattore del giornale nella produzione dell'informazione). Difficili da prevedere sono le conseguenze dell'uso della "plastica digitale" ("e-paper"), che permetterebbe la lettura delle informazioni su un foglio di plastica flessibile, di piccole dimensioni nei telefonini oppure grande più o meno come un libro o come un giornale a stampa e continuamente aggiornabile via filo o via satellite. Da non escludere anche la possibilità di stampare una copia personale di giornale "on line" direttamente in una speciale edicola digitale.

9.3. Informazione su carta: sociologi e editori continuano a parlare di una imminente fine dei giornali quotidiani a stampa; *niente più carta, tutto sul web.* Si può tuttavia supporre che nelle società non interamente informatizzate i quotidiani tradizionali potranno sopravvivere nella misura in cui forniscano anche un'informazione di approfondimento, di interpretazione e di riflessione; ed ancor più potranno sopravvivere, con una informazione sommaria e sintetica, i quotidiani gratuiti (da leggere in autobus o nella metropolitana).

9.4. Informazione radiofonica: *sommatoria e immediata;* non è condizionata dalle nuove tecnologie e può continuare a rispondere, in mancanza di altri strumenti, alle esigenze di un'informazione ricevibile sempre e dovunque.

9.5. Informazione di agenzia: dopo Internet e con le reti satellitari e la tv in diretta le agenzie di informazione hanno perso il loro istituzionale e tradizionale privilegio di essere - grazie a rapidità e completezza - gli unici e primi fornitori dell'informazione di base, a monte dei giornali scritti e parlati. La moltiplicazione delle fonti, l'aumento delle informazioni raccogliibili direttamente e quindi l'incertezza sull'affidabilità dell'informazione raccolta possono permettere alle agenzie di recuperare la loro funzione nella misura in cui siano organi autorevoli di un'informazione di verità e di qualità.

10. Alcune cose da ricordare

10.1. Giornalisti non si nasce, ma si diventa: con lo studio, con le letture, con la pratica quotidiana, col far tesoro delle esperienze di lavoro.

10.2. Il giornalismo non attiene alla letteratura ma alla storiografia. Il giornalista non opera come un romanziere, che non ha problemi né di contenuti né di linguaggio, ma come uno storico, che deve attenersi ai fatti e saperli raccontare con chiarezza.

10.3. Internet dà la possibilità di accedere direttamente a innumerevoli fonti informative, pubbliche e private, senza bisogno di ricorrere al giornalismo tradizionale. Internet può quindi eliminare il giornalismo tradizionale come organo di mediazione. Ma le fonti non sempre sono affidabili e la maggior parte di esse non hanno codici deontologici o regole professionali. Gli organi tradizionali dell'informazione (agenzie e quotidiani stampati, radiofonici e televisivi) potranno perciò sopravvivere come tali se daranno ai loro fruitori garanzia di serietà e di correttezza, di imparzialità e di completezza: un'autorità da conquistare ogni giorno.

10.4. Il giornalismo non è un effettivo potere quando si fa strumento di altri poteri. E' un vero potere nella misura in cui sia espressione di quei valori comuni e condivisi che sono il patrimonio di una società evoluta e moderna. E' un potere se è inteso come un servizio da esercitare con onestà e umiltà a favore dei cittadini.

Sergio Lepri

Scrivere bene e farsi capire Consigli per una corretta scrittura giornalistica

Gli accenti

- I monosillabi non hanno bisogno di accento, ma nel caso di monosillabi eguali per forma ma diversi per significato, è convenzione accentare uno di essi; per esempio la voce verbale "dà", il pronome "sé" (quando non è seguito da "stesso" o "stessa"), la congiunzione "né", gli avverbi "sì", "lì" e "là". La norma dice che le note musicali, facilmente identificabili come tali, non sono omografi; quindi niente accento sulle voci verbali "do" e "fa".
- I monosillabi che sono troncamenti di parola non vogliono l'accento ma l'apice: "un po'" (da "poco"), "della Ca'" (da "Casa").

Le abbreviazioni

- Le abbreviazioni provenienti da aree linguistiche settoriali è bene siano sostituite con la parola non abbreviata, sia per maggiore chiarezza, sia per far corrispondere il linguaggio giornalistico all'uso parlato; per esempio: "numero" e non "n.", "pagina" e non "pag.", "telefono" e non "tel.", "dottore" e "professore" e non dott." e "prof.", "decreto legge" e non "dl", "codice penale" e non "cp", "polizia di stato" e non "ps", "Guardia di finanza" e non "GdF".
- Le abbreviazioni terminano con un punto fermo se sono accorciamento di una parola (per es. "tel.", "dott."); non devono avere il punto fermo se sono degli acronimi (per es. "pm", "ps") oppure sigle stabilite per convenzione (per es. "km", "kg").

Gli aggettivi qualificativi

- Degli aggettivi qualificativi che indicano una caratteristica oggettiva il giornalismo ha tanto più bisogno quanto più vuole essere un linguaggio preciso e ricco di informazioni. Altri aggettivi, invece, indicano una qualità che presuppone una valutazione soggettiva e il loro uso dà al giornalismo di cronaca un tono di soggettività che nuoce all'equilibrio della narrazione. Il cronista non deve dire che "l'episodio è allucinante", che "la scena era impressionante"; devono essere le cose e non i sentimenti con cui le vediamo, deve essere il modo in cui raccontiamo il fatto a far dire al lettore che quell'episodio è allucinante, che quella scena era impressionante.

Gli articoli

- L'articolo determinativo non si usa con i cognomi di personalità contemporanee e, a differenza di come accadeva fino a qualche anno fa, neppure con le donne; si scrive "Bindi" non "la Bindi", "Moratti" non "la Moratti" (ma molto meglio col nome, anche per riconoscere se si tratta di uomo o di donna, "Rosy Bindi", "Letizia Moratti").
- Davanti a nomi stranieri l'articolo è stabilito dal suono iniziale della pronuncia: "il brandy", "lo sherry" (pron. scèri), "il würstel" (pron. vürstel). L'incertezza è per le parole inglesi che cominciano con w; per esempio, "whisky": "il", "lo" o "l'"? Forse è meglio evitare l'incontro grazie a qualche espediente: "un bicchiere di whisky".

Le attribuzioni

- Le informazioni di un fatto che il giornalista raccoglie personalmente e direttamente sono informazioni valide, posto che il giornalista sappia vedere e capire con precisione e sia onesto, imparziale, non inventi o non aggiunga informazioni di fantasia; ma quando l'informazione (almeno quelle importanti) viene da una qualche fonte, non basta accertare l'affidabilità della fonte; è bene sempre attribuire ad essa l'informazione. Non si può scrivere "Tizio si è suicidato nella sua cella del carcere di..."; è meglio dire "Tizio è stato trovato morto nella sua cella del carcere di...; i dirigenti del carcere (o il magistrato intervenuto) ritengono che si sia suicidato".

I capoversi

- In un testo tipografico l'andare a capo è importante per alleggerire visivamente la composizione e soprattutto per rendere più agevole la lettura, suggerendo una pausa là dove ha inizio una parte dello scritto che in qualche modo si stacca da quella precedente. Il capoverso è perciò necessario e non deve essere casuale; si usi andare a capo: 1) dopo non più di dieci-quindici righe (secondo la larghezza della colonna) e non

meno di quattro o cinque; 2) dove c'è, anche se sfumato, uno stacco di racconto o di concetti; dopo il "lead", per esempio.

Il congiuntivo

° Il congiuntivo è un modo verbale già scomparso nella lingua francese e in via di scomparsa nella lingua italiana. Si ricordi tuttavia che il congiuntivo è il modo della possibilità, dell'incertezza, del dubbio, della previsione, mentre l'indicativo è il modo della certezza e dell'obiettività reale: "Sapeva che era morto", "non sapeva che fosse morto"; "è certo che verrà", "è probabile che venga".

L'età

• Nell'informazione di cronaca è sempre bene indicare, nei limiti del possibile, l'età della persona o delle persone di cui si parla. Si scrive "ventenne", non 20/enne; ma, meglio: "di venti anni" o anche, in alcuni casi, "venti anni", cioè senza la preposizione (es.: "Mario Rossi, venti anni, è stato...").

Il femminile dei nomi che indicano cariche e professioni

° Ogni lingua è basata su un principio androcentrico e l'uomo è il parametro intorno a cui ruota e si organizza l'universo linguistico. Là dove è possibile si cerchi di evitare qualche espressione maschilista, anche se storicamente accreditata. Invece di "L'uomo è misura di tutte le cose" si dica "L'individuo..."; invece di "L'uomo della preistoria..." si dica "L'uomo e la donna della preistoria..."; invece di "La storia dell'uomo..." si dica "La storia dell'umanità...".

• I casi che capitano più spesso riguardano le cariche e le professioni. I casi più semplici sono quelli dei nomi che hanno la stessa forma al maschile e al femminile; si tratta solo di cambiare l'articolo: "il presidente", "la presidente"; "il preside", "la preside"; "il parlamentare", "la parlamentare"; "il vigile", "la vigile" (non "vigilessa").

• Il problema è facilmente risolvibile anche con i nomi che hanno una regolare forma femminile: "senatore" e "senatrice", "amministratore" e "amministratrice", "direttore" e "direttrice", "redattore" e "redattrice"; analogamente per "consigliere" e "consigliera" e per "deputato" e "deputata"; e così "soldato" (non "soldatessa"), cioè il femminile di "soldato", che viene dal participio passato di "assoldare".

• La soluzione è resa tuttavia difficile da alcune donne che preferiscono la qualifica al maschile: senatrici che preferiscono essere chiamate "senatori", direttrici che preferiscono essere chiamate "direttore", presidenti che preferiscono essere chiamate "il presidente", come se la legittima parità rispetto all'uomo dovesse essere ratificata dalla parallela conquista del suo titolo al maschile. La norma sta purtroppo entrando nell'uso; è una norma scorretta.

• Più difficili sono i casi in cui il nome maschile non ha in uso corrente, fino ad oggi, la forma femminile: "architetta", "medica", "chirurga", "ingegnera" (ma esiste "infermiera"), "sindaca" (ma esiste "monaca") e soprattutto "ministra", un termine molto usato in passato, da Leonardo da Vinci a Carducci.

• Da escludere sono i femminili costruiti con il suffisso -essa ("avvocatessa", "soldatessa", "vigilessa"), un suffisso che ha una vaga valenza negativa, salvo i casi già entrati da tempo nell'uso comune ("professoressa", "dottorressa", "poetessa", "studentessa", "sacerdotessa").

I forestierismi

• L'uso di forestierismi non deve essere suggerito soltanto dal fascino della lingua straniera, dal gusto dell'esotico, dalla moda del momento, dall'ambizione di presentarsi al lettore come persona di cultura, conoscitrice di altre lingue; e le parole straniere non devono essere adottate prima ancora di averne cercato il possibile equivalente nella lingua italiana e prima di averne accertata la corretta grafia e la corretta pronuncia.

• I forestierismi possono essere classificati in tre categorie: 1) i forestierismi già assimilati (come "film", "sport" e così via) o in via di assimilazione (come "baby-sitter", "killer", "show"); i più non pongono problemi, per altri rimane il problema del loro adattamento al sistema fonomorfológico italiano (e il rischio di una scorretta pronuncia); 2) i forestierismi che non hanno corrispettivo nella lingua italiana; i linguisti li chiamano "prestiti di necessità" (come "know how", "software", "modem"); si devono usare con parsimonia, facendone capire il significato dal contesto; 3) i forestierismi inutili (i cosiddetti "prestiti di lusso") o, per lo meno, non indispensabili (per esempio, "atout", "background", "hinterland"), che vengono spesso usati per vezzo, cioè soltanto con l'intenzione di impreziosire il linguaggio.

• La parola straniera assimilata o in via di assimilazione non può non adeguarsi alla grammatica dell'italiano almeno per quanto riguarda la formazione del plurale: invariato rispetto al singolare (es.: "Due miss Italia", "Due first lady").

Iniziali maiuscole e minuscole

- L'antica regola grammaticale dice: iniziale maiuscola per i nomi propri e iniziale minuscola per i nomi comuni, salvo quando si trovano all'inizio del periodo o, comunque, dopo il punto fermo.
- Il nome comune prende l'iniziale maiuscola (ma non sempre) quando perde la sua caratteristica di rappresentare una molteplicità di individui (esseri viventi, enti, cose, concetti) e identifica invece un certo ente (per es. l'"Accademia dei Lincei") o un certo concetto (per es. il "Rinascimento"); cioè *quando assume il valore di nome proprio*.
- Meno iniziali maiuscole usiamo, meglio è; ne gode la pulizia del testo, anche da un punto di vista grafico; ne gode il buon senso, contro vecchie abitudini di reverenza, di cortigianeria, di servilismo e contro nuove norme di retorica.
- Quando, in una espressione di due o più parole, il primo nome (comune) prende l'iniziale maiuscola perché ha valore di nome proprio, il nome comune (o l'aggettivo) o i nomi comuni (o gli aggettivi) che seguono rimangono con l'iniziale minuscola (per es. "Consiglio dei ministri", "Federazione nazionale della stampa italiana"). Se il nome e l'aggettivo costituiscono un unico concetto, l'iniziale maiuscola spetta però all'uno e all'altro; per es. "Casa Bianca", Stati Uniti, "Unione Sovietica").
- Da evitare è il ricorso all'iniziale maiuscola per nobilitare qualche nome comune (per es. "paese", "nazione", "patria") o segnalare l'importanza (per es. "Bomba" per significare la bomba atomica). Pochissime e specialissime le eccezioni: "Repubblica" (ma solo quando è intesa come un simbolo della nazione o è una denominazione ufficiale), "Stato" (unicamente se indica l'istituzione; per es. "Stato e Chiesa"); anche "Camera (dei deputati)" e "Senato" (che, come tali, perdono il valore di nome comune).

Il "lead"

- Cominciare una notizia raccontando subito gli elementi più avvincenti del fatto è un modo per aiutare il lettore a capire subito di che si tratta e a invogliarlo a proseguire nella lettura (o nell'ascolto). E' la cosiddetta regola delle "cinque doppie vu", cioè delle cinque domande a cui si deve (o si doveva) rispondere nelle prime righe della notizia: chi ("who")?, che cosa ("what")?, dove ("where")?, quando ("when")?, perché ("why")? Ai paralleli "quis", "quid", "ubi", "quando", "cur" gli antichi manuali latini aggiungevano, giustamente, una sesta domanda: "quomodo", cioè "come".
- I nuovi criteri di titolazione nell'informazione stampata hanno trasferito in quasi tutti i titoli della notizia e del servizio gli elementi rilevanti del fatto, eliminando così, in questi casi, la necessità del "lead" all'inizio del testo. Il "lead" è però rimasto nell'informazione parlata (radiofonica e televisiva) e nell'informazione di agenzia e "on line".
- Il "lead" è un insieme di variabili: non sempre è necessario rispondere a tutte le cinque (o sei) domande; l'ordine delle domande dipende dall'importanza delle risposte; le risposte possono variare da giornale a giornale, secondo i lettori del giornale (scritto o parlato) e i loro diversi interessi conoscitivi.

Il linguaggio parlato

- Il pubblico degli organi di informazione a stampa e "on line" appartiene ad alcune fasce socioculturali medio-alte; il pubblico della radio e della televisione coincide invece con l'intera società e comprende quindi anche vasti ceti di modesto livello culturale. Ricordiamoci che metà degli italiani hanno la licenza elementare come massimo titolo di studio.
- Alla radio e alla televisione la comunicazione verbale (stile, intonazione della voce, pronuncia e soprattutto lessico) è importante per la comprensione del testo da parte degli ascoltatori. Il linguaggio parlato deve quindi rispettare ancora più del linguaggio scritto alcune norme che riguardano la comprensibilità: abbreviazioni (v.), "lead" (v.), posizione delle parole nella frase (v.), forestierismi (v.), sigle (v.).
- Chi legge alla radio e alla televisione è come se fosse in casa del suo ascoltatore, seduto davanti a lui. La prima regola sarebbe quindi di non leggere; se questo non è possibile, è bene leggere facendo finta di non leggere. E' una regola che riguarda non solo il modo di dire, ma anche il modo di scrivere, con una sintassi non lontana da quella del linguaggio parlato.
- Le pause devono essere fatte al punto giusto: pausa lunga al posto del punto, pausa breve al posto del punto e virgola o della virgola. Scorretto l'uso (esempi dal vero) della pausa fra nome e aggettivo qualificativo ("Il procuratore / generale Mario Rossi", "L'ispettore / capo della polizia"), fra nome e complemento di denominazione ("il procuratore / della repubblica di Milano", "La conferenza / del clima di Buenos Aires").
- Da molti anni in luogo dello "speaker" professionista la lettura delle notizie dei telegiornali è affidata a un giornalista, che porta spesso una sua pronuncia di origine

regionale. Gli errori più frequenti riguardano il suono delle vocali e e o. Ecco alcuni esempi: artèfice invece di artéfica, commóssò invece di commòsso, còvo invece di còvo, glóbo invece di glòbo, pióggia invece di piòggia, pontèfice invece di pontéfice, pòzzo invece di pòzzo, prèda invece di prèda, ricòvero invece di ricóvero, rògo invece di rogo, scòpo invece di scòpo, trafòro invece di trafóro, trègua invece di trègua.

Nomi di città e toponimi

- Con i nomi di città (come "la Spezia", "l'Aquila") e con i vari toponimi (come "la Maddalena") che sono preceduti dall'articolo determinativo, l'articolo si lega alla preposizione che precede il nome: "Un cittadino della Spezia", "recarsi all'Aquila", "l'isola della Maddalena").
- Alcuni nomi di città italiane vengono spesso pronunziati con accentazione sbagliata; gli esempi più frequenti: Brùnico (Alto Adige) invece di Brunico, Cascina (Pisa) invece di Càscina, Friuli invece di Friùli, Nuòro invece di Nùoro, Pontèdera (Pisa) invece di Pontedèra.

Nomi e cognomi italiani

° Di ogni persona nominata, anche di personalità nota, è bene scrivere, insieme al cognome, anche il nome; almeno la prima volta, se nel testo viene nominata più volte. La norma serve ad aiutare il lettore e ad aiutare la memoria del pc quando i cognomi "Cavalli", "Formica") hanno nomi comuni o aggettivi come omografi (per es. "Bianchi", "Rossi", "Grandi", "Piccoli"). E' una norma buona ancor più per l'informazione radiofonica e televisiva.

Numeri e aggettivi numerali

- Nella numerazione (ma non nelle date e con i numeri del lotto) si segua, per ridurre le possibilità di errore, questa norma pratica: in lettere i numeri da uno a undici; in cifre i numeri da 12 in poi, eccettuati "cento" e "mille".
- Per la stessa ragione si preferisca "mila" ai tre zeri ("32 mila" invece di "32.000") e così per i milioni e i miliardi.
- Nei numeri con più di tre cifre conviene distinguere i gruppi con un punto ("123.456.789"). In area anglosassone la divisione è invece fatta spesso con una virgola ("123,456,789").
- In genere le cifre decimali sono precedute dalla virgola ("12,5"); la tendenza è però di servirsi del punto invece della virgola ("12.5"); così si evitano confusioni se il numero è seguito da una virgola ("12.5, ...").
- Nell'informazione di cronaca la scrittura in lettere invece che in cifre è consigliabile anche per i numeri decimali ("alto un metro e novanta", "una stanza di tre metri per quattro").
- In cifre possono andare le percentuali: ("La percentuale oscilla fra 3,4 e 3,7" oppure, col punto, "fra 3.4 e 3.7"). Piuttosto che il segno % è bene scrivere "per cento".
- In lettere è meglio scrivere le frazioni: "due terzi" invece di "2/3"; "due e tre quarti" invece di "2 e 3/4" o "due e 3/4".
- Con gli aggettivi numerali ordinali si usino le lettere per i numeri corti ("ventesimo"); per quelli lunghi (per es. "ottantasettesimo") si usi il piccolo ° esponenziale ("87°") oppure la sbarra seguita da o al maschile ("87/o") o da a al femminile ("87/a").

Il plurale dei nomi

- Per i nomi che terminano in *-cia* e in *-gia* una vecchia regola dice: se la *i* di *-cia* è accentata, il plurale è regolare ("farmacia", "farmacie"); se *-cia* e *-gia* non accentate sono precedute da una vocale, la *i* si conserva anche al plurale ("valigie", "ciliegie", "camicie"); se la *c* di *-cia* e la *g* di *-gia*, non accentate, sono precedute da una consonante oppure sono raddoppiate, allora la *i* si perde nel plurale ("fasce", "rocce", "frange"). Qualche incertezza per "province" e "provincie".
- Per i nomi che terminano in *-co* la regola che dice plurale in *-chi* per i nomi piani ("cieco", "ciechi") e in *-ci* per i nomi sdrucchioli ("canonico", "canonici") è piena di eccezioni: da una parte "amici", "greci", "porci" ecc.; e dall'altra "carichi", "strascichi", "valichi" ecc., senza contare gli ambigui come "stomaci" e "stomachi". La regola, quindi, non è più una regola; occorre vedere caso per caso.
- Per i nomi che terminano in *-go* il plurale è in *-ghi* per i nomi piani ("laghi", "chirurgi"); per i nomi sdrucchioli qualcuno ha suggerito una regola pratica: plurale in *-gi* per i nomi che indicano persone ("psicologi", "meteorologi", "sociologi") e plurale in *-ghi* per i nomi che indicano cose o concetti ("sarcofaghi", "prologhi" ecc.).
- Per i nomi che terminano in *-io* una delle tre soluzioni esistenti (accento circonflesso sulla *i* finale) è tramontata da tempo; rimangono le altre due, entrambe

valide: plurale in *-ii* ("principii") oppure con l'accento sulla penultima sillaba ("pricipi").

La posizione delle parole nella frase

• Nello sviluppo del linguaggio il primo momento è quello in cui l'individuo intende e si esprime globalmente per frasi; il secondo è quando l'individuo riesce ad analizzare le unità verbali di ciò che dice e di ciò che ascolta. Alcuni linguisti chiamano il primo momento "sintassi della frase" e il secondo "sintassi della parola". La sintassi della frase come primitivo processo mentale continua ad essere presente, appunto perché naturale, anche in mentalità adulte e progredite e spiega com'è che così spesso le parole nella frase vengono collocate in maniera casuale e non meditata, tanto da alterare il senso o addirittura da raggiungere effetti di involontaria comicità.

La soluzione è nel prendere consapevolezza del problema e nel porre attenzione, in una opportuna rilettura, non alla frase ma alle parole che compongono la frase (specie nei titoli). Il semplice spostamento di una parola può evitare frasi scorrette e addirittura comiche come queste (gli esempi sono tutti tratti dal vero): "Un blitz contro *la mafia dei carabinieri*" ("Un blitz dei carabinieri contro la mafia"); "Un convegno sul *terrorismo in Campidoglio*" ("In Campidoglio un convegno sul terrorismo"); "L'assessore alla *cultura di Milano*" ("A Milano l'assessore alla cultura"); "Un'ordinanza del *ministro per le salse industriali*" ("Per le salse industriali un'ordinanza del ministro").

La punteggiatura

• La punteggiatura è un sistema di comodo, che serve a rendere più facile la comprensione di un testo e più chiaro il senso del discorso. Nel giornalismo scritto la punteggiatura ha due compiti: il primo, sintattico, è di distinguere i membri del testo (periodi, proposizioni, parti di una proposizione); la seconda, pausativa, è di segnare le pause là dove sono richieste.

La punteggiatura costituisce quindi una serie di sussidi per il giornalista che scrive e di aiuti per il lettore che legge. La virgola (corrisponde a una pausa breve) è il segno più importante, perché la sua presenza o la sua assenza può rendere più chiaro il senso della frase e, in alcuni casi, può addirittura cambiarlo. La virgola non è indispensabile ma utile, a volte: 1) all'inizio del periodo ("Quando piove, è meglio stare in casa"); 2) per alleggerire la frase ("I presidenti dell'Italia e degli Stati Uniti, Giorgio Napolitano e George Bush, si sono incontrati..."); 3) se si vuol dare forza a qualche avverbio o congiunzione ("E' stato questo, infatti, che ha..."); 4) prima di "cioè" e, talvolta, di "ossia" ("Due giorni fa, cioè domenica..."). La virgola è indispensabile: 1) all'inizio del periodo o della frase, quando c'è il rischio di equivoci ("Poco dopo, l'auto ha proseguito"; "Durante il dibattito, vivissimo è stato..."; "Alle dieci, due agenti"); 2) dopo interiezioni, esortazioni, vocativi e termini simili ("Per cortesia, si faccia silenzio", "Oh, che sorpresa", "Sì, è andata proprio così"); 3) con "meglio", prima e dopo, quando è preceduto da "o" ("...o, meglio, ...").

In alcuni casi la virgola può cambiare il senso del discorso; due esempi: 1) "Il delegato, Mario Rossi, ha detto..." (il delegato è uno solo, Mario Rossi); "Il delegato Mario Rossi ha detto..." (Mario Rossi è uno dei delegati); 2) "I viaggiatori, sprovvisti di biglietto, sono stati fatti scendere" (tutti i viaggiatori); "I viaggiatori sprovvisti di biglietto sono stati fatti scendere" (solo i viaggiatori sprovvisti di biglietto). In alcuni casi, specie col pronome relativo "che", la virgola sarebbe un errore; due esempi: "Il libro (,) che mi ha regalato è interessante", "La decisione (,) che è stata presa provocherà...".

• Il punto fermo (una pausa lunga) indica la conclusione del periodo o di una frase all'interno del periodo. Il punto e virgola (una pausa intermedia) indica che la frase non conclude il racconto o il discorso. I due punti indicano una sospensione che si apre ad una o ad altre informazioni.

• Da qualche tempo si nota un'abbondanza di punti fermi ossia di frasi brevi senza verbo. E' un vezzo di alcuni notisti e analisti. Non si segua questo stile nell'informazione di cronaca.

• Il punto interrogativo conclude una frase con una domanda. La frase successiva comincia, di norma, con l'iniziale maiuscola, ma se anche questa frase è interrogativa e si aggiunge alla domanda precedente, l'iniziale può essere minuscola ("Che cosa voleva? che cosa si nascondeva nella sua richiesta?").

• Il punto esclamativo indica un'interruzione con un tono enfatico o imperativo; è da tempo, per fortuna, in generale disuso.

• Le virgolette servono: 1) a introdurre un discorso diretto; 2) a individuare parole o frasi in un discorso indiretto, per garantirne l'autenticità o segnalarne l'importanza; 3) per marcare parole che si considerano nuove o insolite o espressioni latine o straniere o dialettali; 4) per riferire parole normali a cui si vuol dare un significato particolare; 5) per avvertire che una parola è usata in senso ironico; 6) per indicare -

quando non si preferisca il corsivo - titoli di libri e di opere creative o testate di giornali.

- Le virgolette non è bene usarle per identificare dichiarazioni attribuite a qualcuno, non raccolte direttamente ma riferite da terze persone. In questi casi, è meglio il discorso indiretto o, per lo meno, la precisazione che le dichiarazioni sono riferite da altri.
- Le virgolette non possono essere usate, specie nei titoli, per identificare non dichiarazioni altrui ma l'interpretazione che il giornalista dà di quelle dichiarazioni o la sintesi che ne fa.
- In chiusura di un testo virgolettato il punto, la virgola o il punto e virgola si scrivono dopo le virgolette, non prima: "..."; "...".
- Le parentesi tonde racchiudono una o più parole o una frase di spiegazione o di ampliamento del testo; l'inciso deve poter essere eliminato senza compromettere il senso del periodo.

Le ripetizioni

- La ripetizione della stessa parola a breve distanza nella frase o nel periodo è vista da molti come qualcosa da evitare in maniera assoluta. Bisogna distinguere: 1) accostamenti di parole di origine comune oppure di origine diversa ma graficamente o foneticamente simili (per es. "eventi" che "avvengono"; "cure" che sono "trascurate"; "un'avventura" che è "avventata"; "finché alla fine"; "vie impervie"; "il ferito" è "finito"; "il candidato" è "andato"; "l'organizzazione" della "manifestazione" e così via); è bene evitare queste sgradevoli dissonanze; 2) vicinanza di nomi o espressioni relative alla stessa persona; in alcuni casi basta qualche semplice espediente ("Il presidente della repubblica Giorgio Napolitano è arrivato a Milano ieri mattina e...; nel pomeriggio il presidente si è incontrato..."), senza ricorrere a sinonimi più lontani ("Il presidente della repubblica Giorgio Napolitano è arrivato a Milano questa mattina...; nel pomeriggio il Capo dello stato...") o a quella che i grammatici chiamano "variatio" ("Il presidente della repubblica Giorgio Napolitano è arrivato a Milano questa mattina; all'aeroporto il sindaco ha salutato il Capo dello stato a nome della città"; più semplice: "Il presidente della repubblica è arrivato a Milano questa mattina e all'aeroporto il sindaco lo ha salutato a nome della città").

La "variatio" viene a volte usata senza necessità e con effetti anche comici, quanto più il sinonimo è un luogo comune o il risultato di fantasiose invenzioni; "Garibaldi" e "l'eroe dei due mondi", "Napoleone" e "il grande corso", "Roma" e "la città eterna", "Venezia" e "la città lagunare", Firenze" e "la città del giglio", "Napoli" e "la metropoli partenopea" fino a "San Gimignano" non solo "città dalle cento torri" ma "Manhattan collinare"; molto meglio ripetere il primo nome, anche se è a breve distanza.

Le sigle

- Le sigle ossia gli acronimi formati dalle lettere iniziali (a volte delle sillabe) delle espressioni di cui sono una abbreviazione, sono nomi, e possono essere nomi propri e nomi comuni.
- Le sigle che indicano un certo soggetto (quello e non altri) sono nomi propri e quindi devono avere l'iniziale maiuscola e minuscole le altre lettere (per es. "Ue", cioè "Unione europea", "Usa", "Iri").
- Se la sigla non è ben conosciuta, è opportuno accompagnarla con la denominazione per esteso o con la spiegazione della sua natura.
- Alcune sigle sono diventate nomi comuni perché si riferiscono ad una molteplicità di soggetti (per es. "tir", "laser", "asl") e perciò hanno l'iniziale minuscola, così come le sigle che vengono usate come aggettivi (per es. "doc", "vip").

Le sineddochi

- Le sineddochi fanno parte abituale del linguaggio giornalistico e molti di esse sono entrati nel linguaggio comune: "Quirinale" per "presidenza della repubblica", "Palazzo Chigi" per "presidenza del consiglio", "Casa Bianca" per "presidenza degli Stati Uniti", il "Cremlino" per "governo russo", "Londra" o "Pechino" per "governo inglese" o "governo cinese" e così via. Alcune espressioni sono di meno facile comprensione (e infatti non sono entrate nella parlata comune): "Quai d'Orsay" per "ministero degli esteri francese", "Downing Street" (o, peggio, "il numero 10 di Downing street") per il primo ministro britannico e quindi per il governo, "Scotland Yard" per la polizia londinese.
- L'uso delle sineddochi ha due limiti: uno è che si facciano comprendere, l'altro è che non facciano ridere. Può accadere in alcuni casi come "panchina" (nel senso dell'allenatore di una squadra di calcio e anche delle riserve che durante la partita siedono sulla panchina al bordo del campo); è un'espressione simpatica, tanto è vero che è passata anche in altre aree linguistiche; ma che dire della "panchina" che "esplode" o che "ha mangiato la foglia" o che "si alza" per inveire contro il "fischiotto" (che è l'arbitro)?

I sinonimi

- I sinonimi, nel senso di parole che abbiano lo stesso identico significato, non esistono (salvo i cosiddetti "geosinonimi", cioè i differenti vocaboli che vengono usati in regioni diverse per lo stesso soggetto). L'esistenza di parole che vivono strettamente affiancate, che appaiono sostituibili l'una all'altra, ma che in realtà si distinguono anche per piccole differenze, è una fortuna per il giornalista che vuole trovare il vocabolo più adatto e più preciso per esprimere un certo concetto; è anche un modo per contribuire a frenare l'impoverimento della lingua. Un dizionario dei sinonimi è un ottimo strumento di lavoro per il giornalista coscienzioso.
- Specie nell'informazione di cronaca molti fatti o fenomeni presentano un largo ventaglio lessicale. Qualche esempio: "piovere", "pioviscolare", "piovigginare", "piovicciare", "diluviare"; "dormire", "dormicchiare", "sonnecchiare", "pisolare". Anche per gli aggettivi: "idoneo", "adatto", "appropriato", "atto", "confacente", "conforme", "consono".

La sintassi della frase

- Il periodo breve facilita la lettura; e un periodo breve è fatto di proposizioni principali. Sono le proposizioni subordinate (di primo grado e, peggio, di secondo grado) che rendono pesante il periodo e pesante la lettura. Di molte proposizioni subordinate si può fare a meno, specie delle proposizioni relative. Un esempio: "Il presidente, che è arrivato stamani in elicottero, ha inaugurato.."; meglio: "Il presidente è arrivato stamani in elicottero e ha inaugurato.."; oppure: "Il presidente ha inaugurato..; era arrivato stamani in elicottero".

Gli stereotipi

- Le lancette dell'orologio regolano e condizionano il lavoro giornalistico, specie in un quotidiano, e la fretta suggerisce spesso un lessico di pronto uso e quindi, di necessità, stereotipato. E' così che, soprattutto nell'informazione di cronaca, si trovano aggettivi e locuzioni che il giornalista scrive senza sforzo concettuale ma solo in forza di automatismi mentali.
- Gli aggettivi di questo tipo si riconoscono per essere sempre legati allo stesso sostantivo in un permanente binomio; alcuni di essi, presi da soli, appaiono inusuali e altri perfino oscuri. Qualche esempio: "acuminato" (il coltello), "agghiacciante" (la sciagura), "brillante" (l'operazione), "cauto" (l'ottimismo), "contudente" (il corpo), "futili" (i motivi), "infima" (la minoranza), "ridente" (la località), "rigoroso" (il riserbo), "rocambolesca" (l'evasione), "stringente" (l'interrogatorio).
- A questa categoria di stereotipi appartengono anche molte locuzioni, di cui ecco qualche esempio: "ammasso di rottami", "anonima sequestri", "battuta a vasto raggio", "conflitto a fuoco", "due fitte ali di folla", "momento della verità", "morsa del gelo", "racket del vizio", "regolamento di conti", "scherzo di pessimo gusto".

Le tautologie

- La tautologia, cioè l'uso di due parole quando ne basterebbe una o di espressioni complesse al posto di una più semplice, è un modo frequente nel linguaggio burocratico. Da qui, purtroppo, si trasferisce spesso nel linguaggio giornalistico. Ecco alcuni esempi: "A norma delle leggi vigenti", "Entro e non oltre il tal giorno", "Costituire una apposita commissione", "All'alba di ieri mattina". Anche fra gli aggettivi: "panacea universale", "ceto sociale", "requisiti richiesti", "reperti archeologici trovati". Anche con i verbi: "Ha dapprima cominciato", "ha poi aggiunto", "ha infine concluso".

Le testate dei giornali

- Le testate dei giornali possono essere identificate con le virgolette oppure scrivendole in corsivo.
- Nei complementi indiretti la testata è preceduta dalla preposizione articolata: "Una corrispondenza del *Corriere della sera*", "Una lettera inviata al *Corriere della sera*".
- Con le testate che cominciano con un articolo determinativo si segue lo stesso criterio: "l'*Unità*", "Un redattore dell'*Unità*"; "Il *Manifesto*", "Una vignetta del *Manifesto*"; "la *Voce Repubblicana*", "Un fondo della *Voce Repubblicana*". In certi casi si usa anche la preposizione semplice: "Un giornalista di *Repubblica*", "La copertina di *Time*" (la rivista americana).

I titoli di libri e di opere creative

- I titoli di opere letterarie, di poesie, di film, di dipinti, di sculture, di composizioni musicali, di programmi radiofonici e televisivi vengono scritti in corsivo. Iniziale maiuscola solo per la prima lettera del titolo, anche se è un articolo ("I *promessi sposi*", "La *divina commedia*", "Otto e mezzo", "Se questo è un uomo").

L'articolo, se c'è, viene declinato e l'iniziale maiuscola si sposta dall'articolo a quella che è diventata la prima parola del titolo: "Un capitolo dei Promessi sposi", "Un canto della Divina commedia"). Se il titolo non è introdotto dall'articolo oppure comincia con una preposizione, i complementi indiretti sono introdotti, come è ovvio, dalla preposizione semplice: "I personaggi di Otto e mezzo", "L'autore di Se questo è un uomo").

Le unità di misura

- Le unità di misura è meglio siano scritte per esteso, lasciando le abbreviazioni solo a testi non narrativi e quindi alle parti non narrative del giornale; infatti, così come si dice parlando, è meglio scrivere: "La corsa dei *cento metri*", "un bimbo di *tre chili e mezzo*", "due *litri* di vino", "un percorso di *venti chilometri*".

I verbi transitivi, intransitivi e ausiliari

- I verbi transitivi attivi hanno l'ausiliare "avere"; i verbi intransitivi hanno l'ausiliare "essere", ma non è una regola certa: alcuni verbi intransitivi hanno infatti l'ausiliare "avere" (per es. "dormire", "parlare", "piangere", così come altri che hanno un "oggetto" espresso da un complemento indiretto, come "aderire", "rinunciare"); hanno l'ausiliare "avere" anche alcuni verbi intransitivi che diventano transitivi quando hanno il cosiddetto "complemento oggetto interno" (per es. "vivere": "ha vissuto una vita serena").
- I verbi impersonali, cioè i verbi che non hanno un soggetto determinato e si usano soltanto all'infinito o alla terza persona singolare (per lo più si tratta di verbi che indicano fenomeni atmosferici: "piovere", "tuonare", "grandinare", "nevicare") hanno l'ausiliare "essere", ma a volte l'ausiliare "avere".
- I verbi cosiddetti "servili" ("dovere", "potere", "volere") prendono l'ausiliare del verbo che servono; quindi l'ausiliare "essere" con i verbi intransitivi (per es. "Non è potuto partire", E' dovuto andare", "Non è voluto uscire").

La videoscrittura

- La scrittura tradizionale a mano ha tre momenti: la prescrittura (cioè l'ideazione), la scrittura e la postscrittura (cioè la revisione del testo). Nella videoscrittura, ossia la scrittura con la tastiera del pc, non si pensa e poi si scrive, ma si pensa mentre si scrive, perché non si ha la preoccupazione, consapevole o inconscia, dell'errore, della distrazione, del ripensamento, la cui correzione lascia, nei modi tradizionali della scrittura, una traccia non cancellabile. Nella videoscrittura la correzione ortografica e anche la revisione strutturale del testo è contemporanea alla scrittura e a ogni comando, volontario o automatico, di "salva il documento", il testo si presenterà compiuto, definitivo, senza macchie.

Rendendo più rapido il processo di composizione, liberato dalla preoccupazione, più o meno inconscia, dell'errore da correggere, la videoscrittura introduce consistenti elementi di oralità nella stesura del testo, che così si avvicina - ed è un bene - al registro colloquiale, cioè a periodi con poche o nessuna proposizione subordinata e con maggiore livello di creatività e di ricchezza semantica.

Glossari per la corretta grafia e pronunzia di nomi comuni italiani e di nomi propri e toponimi stranieri e consigli per le pronunzia delle lingue straniere sono sul sito www.sergiolepri.it