

LA LINGUA DEI *DAILY PODCAST* DI INFORMAZIONE GIORNALISTICA: TESTATE TRADIZIONALI E TESTATE 2.0 A CONFRONTO.

Arianna Ferioli

1. INTRODUZIONE

L'avvento di Internet e, soprattutto, del web 2.0 ha stravolto il giornalismo contemporaneo: le modalità di produzione, pubblicazione e ricezione delle notizie sono radicalmente mutate divenendo sempre più veloci, frammentate e distratte. In questo contesto così caotico e spesso disorientante sia per gli emittenti della comunicazione sia per il pubblico, i podcast possono essere un valido strumento per mettere ordine nel mondo dell'informazione. Questi nuovi prodotti digitali, infatti, hanno almeno due vantaggi: innanzitutto sono caratterizzati da un alto tasso di completamento, anche nei casi di puntate lunghe (+50') e, in secondo luogo, vengono ascoltati da un *target* mediamente giovane. Buona parte degli ascoltatori, infatti, è al di sotto dei 40 anni: esattamente la fascia di pubblico che l'informazione tradizionale fa più fatica a contattare¹.

In particolare, la ricerca si sofferma sulle strategie linguistico-comunicative dei podcast quotidiani di informazione giornalistica (*daily podcast*), ed è orientata al confronto linguistico tra le testate tradizionali e quelle 2.0, ossia quelle nate su internet (se non direttamente sui *social*). Nel corso dell'analisi verranno considerati alcuni tratti sintattici, morfologici e lessicali tipici dell'italiano del giornalismo e altri tipici dell'italiano neostandard, con un focus particolare sulle tecniche di ingaggio² adottate dalle singole testate per catturare l'attenzione dell'ascoltatore e mantenerla il più a lungo possibile.

2. IL GIORNALISMO OGGI

Prima di addentrarci nelle questioni prettamente linguistiche su cui si regge l'intera ricerca è doveroso un inquadramento del contesto nel quale si collocano i podcast

¹ I dati sono tratti da DemandSage, Spotify, Statista e Podcast Industry Insight. Per i *link* si rimanda alla sitografia riportata al termine dell'articolo.

² La parola *ingaggio* usata in questa accezione non è ancora contenuta nei dizionari di italiano ed è frutto di calco semantico dall'inglese, dove il verbo *to engage* significa *attirare, coinvolgere, partecipare*. Per approfondimenti sui calchi e gli altri fenomeni di interferenza linguistica si rimanda a Dal Negro – Guerini, 2007.

quotidiani di informazione. Come si accennava, infatti, la comunicazione contemporanea è stata stravolta dall'avvento di internet e, soprattutto, dal web 2.0. Con esso, agli inizi del terzo millennio nasce un nuovo mondo all'interno del quale l'utente non è più solo uno spettatore ma diventa uno *spettatore*³, cioè associa al suo classico ruolo di utente passivo una componente attiva. Il web 2.0, quindi, ha profondamente influenzato anche i fenomeni comunicativi e linguistici creando modalità di interazione del tutto nuove dalle quali emerge:

Un ambiente di creatori di contenuti e non di semplici utenti passivi; di condivisione e non di semplice uso; di socialità mediata; di nuove tecnologie dinamiche e cooperative (quelle dei blog, dei wiki e dei forum); di servizi *user-centered* come Facebook o Twitter e non di portali anonimi standardizzati⁴.

Nel mondo del giornalismo questo si traduce in una «nuova modalità di fruizione delle notizie e un nuovo modello di giornale e giornalismo: ipertestuale, personalizzabile, aggiornato in tempo reale, mobile e senza limiti di capacità contenitiva»⁵.

I mutamenti più evidenti hanno interessato soprattutto tre ambiti⁶:

1. Tempo: il cosiddetto ciclo della notizia, da sempre scandito da ritmi serrati e precisi, si è fatto flusso ininterrotto di *breaking news*. Oggi le notizie escono costantemente e, soprattutto, quasi in simultanea all'avvenimento di cui si occupano. Le tempistiche si sono contratte e ciò che ha più valore non è l'approfondimento e la verifica della notizia quanto la tempestività nel comunicarla.
2. Spazio: su Internet ogni contenuto può facilmente essere divulgato e fruito. Ciò si traduce in un flusso quasi senza filtri nel quale è sufficiente la volontà di pubblicare qualcosa per poterlo fare.
3. Fruizione della notizia: attraverso il processo di *personalizzazione*, ogni utente accede a una serie di contenuti selezionati da un algoritmo in base ai suoi gusti, le sue ricerche e i suoi interessi e, contemporaneamente, può scegliere autonomamente quale contenuto usufruire e quale ignorare. In questo modo il flusso di informazioni e contenuti di cui ogni utente usufruisce diventa quasi un palinsesto *on-demand* e il web si configura come «mezzo di comunicazione diffuso tra le masse ma misura di individuo»⁷.

³ Maistrello, 2010: 79; Baldassarri, 2014.

⁴ Prada, 2016: 335.

⁵ Baldassarri, 2014: 94.

⁶ Baldassarri, 2014.

⁷ Maistrello, 2010: X.

In generale, dunque, ne deriva un fenomeno di inflazione comunicativa: l'utente che naviga sul web è immerso in un caos comunicativo-informativo all'interno del quale fatica ad orientarsi e nel quale diventa sempre più complicato assegnare il giusto grado di affidabilità e credibilità a un contenuto. Il navigatore medio, perciò, ne esce frastornato: tutto ciò in cui si imbatte richiede la sua attenzione ed è costretto a dividere il suo tempo e le sue energie tra i numerosi contenuti che incontra. In questo modo la fruizione di qualsiasi contenuto, compresa l'informazione, è sempre più veloce, frammentata e distratta: è raro che un utente di una testata *online* riesca a leggere un intero articolo limitandosi, invece, al titolo ed eventualmente alle prime righe del pezzo; allo stesso modo, è raro che un utente di Instagram guardi 10 *slide* di un carosello poiché, probabilmente, si fermerà alle prime per poi dedicare la sua attenzione al *post* successivo⁸.

Proprio in virtù di questa scarsa attenzione, è necessario per chi fa comunicazione rendere accattivanti i propri contenuti e attrarre i destinatari. In breve, tutta la comunicazione odierna e internettiana è volta a ottenere *ingaggio*, cioè attirare e mantenere l'attenzione di un utente e coinvolgerlo attivamente all'interno della comunicazione, poiché un utente ingaggiato è un utente emotivamente e attentivamente coinvolto e, dunque, attivo e fedele. E ciò si traduce in visualizzazioni, interazioni sottoforma di *like*, commenti e condivisioni e acquisti (se si sta vendendo qualcosa) cioè, in una parola, guadagno. Le strategie di ingaggio, quindi, sembrano essere la cifra distintiva della comunicazione contemporanea e riguardano sia gli aspetti grafici (scelte cromatiche, font, immagini...), sia quelli linguistici, dei quali ci occuperemo in questa sede⁹.

2.1. I podcast di informazione quotidiana

Nel panorama informativo odierno i podcast si configurano come un prodotto comunicativo relativamente recente ma che, se sfruttato opportunamente, si rivela particolarmente efficace.

La parola *podcast* nasce nel 2004 dalla fusione delle parole *iPod* e *broadcast* ed è stata coniata dal giornalista statunitense Ben Hammersley che intendeva definire i nuovi programmi audio fruiti *on demand* attraverso i primi lettori digitali: gli iPod, per l'appunto. Tuttavia, è solo a partire dalla metà degli anni '10 di questo secolo che i podcast hanno iniziato ad essere ascoltati diffusamente. Nel 2014, infatti, è uscito *Serial*, un podcast di giornalismo investigativo che racconta il caso dell'omicidio di una studentessa del Maryland in avvincenti puntate di 50 minuti. Il programma è piaciuto a tal punto che ha raggiunto i 70 milioni di *download* in meno di un anno. Da lì in poi, complice anche il progresso tecnologico, la fruizione dei podcast è cresciuta rapidamente in tutto il mondo.

⁸ Si vedano, a proposito, i concetti di *iperseduazione* e *infotainment* in Volli, 2003.

⁹ Per un approfondimento sulle strategie di comunicazione si rimanda a Lombardi, 2017.

Un podcast è «un contenuto audio pensato per l'ascolto on demand, scaricabile su un dispositivo mobile o su un computer o fruibile online»¹⁰, quindi è un prodotto confezionato appositamente per essere ascoltato quando, dove e quante volte un utente desidera. Se inizialmente i podcast erano la resa *on demand* di trasmissioni radiofoniche, oggi si configurano come «contenuti editoriali, nativi digitali e creati per l'ascolto, non la trasposizione in audio di contenuti nati per altre piattaforme»¹¹.

I podcast offrono al giornalismo contemporaneo due principali vantaggi¹². Innanzitutto sono caratterizzati da un alto livello di ingaggio: il tasso medio di completamento, infatti, è superiore al 70%, cioè il 70% di chi intraprende l'ascolto di una puntata lo conclude. Ciò avviene anche nei casi di puntate molto lunghe (+50'), basti pensare che il tempo medio di ascolto si attesta a 23': «decisamente un'infinità per un ecosistema della comunicazione in cui tutto corre velocissimo e la lotta per l'attenzione dei pubblici si sfida per le frazioni di secondo»¹³.

Il livello di coinvolgimento che i podcast riescono a ottenere, dunque, è molto elevato e in netta controtendenza rispetto agli altri prodotti digitali (articoli, video, post...) la cui modalità di fruizione, come abbiamo già visto, è frammentata e frenetica. L'ingaggio è ottenuto da un insieme di fattori concomitanti che si concretizzano nel sostantivo *agilità*: i podcast, infatti, sono *hand free*, cioè non impegnano le mani (né la vista) e, dunque, consentono un ascolto in mobilità e simultaneo ad altre azioni, risultando meno impegnativi rispetto ai prodotti audiovisivi (video) o a quelli esclusivamente visivi (libri, giornali...).

In secondo luogo, i podcast vengono fruiti da un pubblico mediamente giovane: circa il 50% degli ascoltatori ha tra i 12 e i 35 anni, cioè esattamente la fascia di pubblico che il giornalismo tradizionale fa più fatica a contattare.

L'alto livello di coinvolgimento e il pubblico giovane, quindi, sono le due caratteristiche che fanno dei podcast un prodotto strategico nell'ambito del panorama giornalistico-informativo: in un mondo in cui ci si informa sempre meno e sempre più distrattamente e in cui i giovani faticano ad informarsi tramite i canali informativi tradizionali (giornali, telegiornali, giornali radio), i podcast si offrono come valido strumento.

Tuttavia è necessario che le strategie comunicative adottate per condurre il podcast siano accattivanti e riescano a raggiungere il pubblico di riferimento. Ed ecco il nucleo della ricerca. Come comunicano le testate tradizionali e le testate 2.0 tramite i podcast? Quali sono le strategie linguistiche e comunicative più efficaci?

¹⁰ Atzori, 2017: 11.

¹¹ Spinelli, Dann, 2021.

¹² Per dati e statistiche sui podcast si rimanda ai *link* riportati nella sitografia dell'articolo, mentre per un approfondimento sulle loro caratteristiche si rimanda a Passamonti, 2020 e Spinelli, Dann, 2021.

¹³ Passamonti, 2020. Il dato risale al 2019 e, ad oggi, potrebbe essere lievemente mutato. Purtroppo, però, non sono stati trovati dati più aggiornati.

3. IL CORPUS

Nell'ottica di condurre un confronto basato sulle modalità linguistico-comunicative del giornalismo tradizionale e quello più recente sono stati selezionati 8 daily podcast di cui 4 pubblicati da testate tradizionali mentre 4 da testate 2.0:

- *The Essential*, pubblicato da Will Media e condotto da Mia Ceran;
- *Mele*, pubblicato da Torcha e condotto da Anita Fallani;
- *Vitamine*, pubblicato da Factanza e condotto da Matteo Cellerino;
- *News dal Pianeta Terra*, pubblicato da Lifegate Media e condotto da Giovanni Mori;
- *Corriere Daily*, pubblicato da Corriere della Sera e condotto da Tommaso Pellizzari;
- *La Giornata*, pubblicato da La Repubblica e condotto da Laura Pertici;
- *Circo Massimo*, pubblicato da La Stampa e condotto da Massimo Giannini;
- *ANSA Voice Daily*, pubblicato da ANSA e condotto da vari giornalisti della redazione.

I criteri di selezione sono stati molteplici: innanzitutto ogni podcast è disponibile gratuitamente sulla piattaforma di distribuzione Spotify. In secondo luogo sono stati selezionati i podcast delle tre testate italiane generaliste con le tirature maggiori (*Corriere della Sera*, *LaRepubblica*, *LaStampa*). Il podcast di ANSA, invece, è stato scelto per osservare il linguaggio di un'agenzia stampa. Per la selezione dei podcast delle testate 2.0, invece, sono state individuate le tre pagine di informazione nate su Instagram più seguite (*Will*, *Torcha*, *Factanza*). Infine, Lifegate è stata individuata come rappresentante delle testate *online*, oltre che per la particolare scelta redazionale: *News dal Pianeta Terra*, infatti, ha un focus tematico molto chiaro sulla sostenibilità risultando, dunque, molto attuale¹⁴. La selezione copre dall'11 novembre 2022 al 6 aprile 2023 e di ogni podcast sono state trascritte e analizzate 13 puntate, quindi, in totale 104 episodi, per una somma complessiva di circa 14 ore. È stato scelto di analizzare una puntata al giorno seguendo un ordine, per quanto possibile, fisso e andando a coprire un arco temporale che potesse essere rappresentativo della quotidianità dei podcast evitando, al contempo, di concentrare l'analisi in uno specifico periodo dell'anno.

Nelle seguenti tabelle¹⁵ vengono riportate le date di ogni puntata considerata e la relativa durata:

¹⁴ Tali criteri di selezione hanno portato a scartare alcuni podcast altrettanto validi. Per la curiosità del lettore, si segnalano *Start – le notizie del Sole 24 Ore*, pubblicato da *Il Sole 24 ore*, e *Morning*, la rassegna stampa de *Il Post*, condotto dal noto giornalista “2.0” Francesco Costa.

¹⁵ Nelle tabelle è stata usata la seguente notazione: TE = The Essential, Me = Mele, LG = La Giornata, NPT = News dal Pianeta Terra, CD = Corriere Daily, AVD = Ansa Voice Daily, CM = Circo Massimo, Vt = Vitamine. Tale notazione verrà adottata da qui in poi anche nella trattazione.

	TE	Durata	Me	Durata	LG	Durata	NPT	Durata
1	11.11.2022	5'49"	12.11.2022	4'53"	22.11.2022	6'45"	18.11.2022	8'34"
2	24.11.2022	6'11"	25.11.2022	5'29"	29.11.2022	8'29"	30.11.2022	8'26"
3	07.12.2022	4'04"	08.12.2022	6'04"	15.12.2022	6'31"	09.12.2022	8'15"
4	17.12.2022	5'41"	16.12.2022	6'43"	19.12.2022	6'12"	20.12.2022	8'55"
5	26.12.2022	5'31"	24.12.2022	3'27"	10.01.2023	7'30"	29.12.2022	14'32"
6	06.01.2023	6'14"	04.01.2023	4'47"	16.01.2023	8'45"	09.01.2023	9'11"
7	13.01.2023	5'12"	24.01.2023	6'53"	25.01.2023	6'59"	17.01.2023	9'13"
8	26.01.2023	6'31"	30.01.2023	7'19"	31.01.2023	8'12"	01.02.2023	8'07"
9	10.02.2023	4'05"	11.02.2023	7'08"	13.02.2023	6'55"	14.02.2023	8'59"
10	21.02.2023	5'54"	22.02.2023	6'27"	23.02.2023	8'14"	24.03.2023	8'52"
11	06.03.2023	6'28"	07.03.2023	6'06"	08.03.2023	8'28"	09.03.2023	8'40"
12	16.03.2023	5'28"	20.03.2023	6'22"	24.03.2023	9'	21.03.2023	8'53"
13	29.03.2023	5'45"	28.03.2023	8'01"	30.03.2023	8'	31.03.2023	7'54"
	TE	1h 12' 53"	Me	1h 19' 39"	LG	1h 39' 33"	NPT	1h 57' 55"

Tabella 1. Calendario delle puntate analizzate e relativa durata.

	CD	Durata	AVD	Durata	CM	Durata	Vt	Durata
1	20.11.2022	16'5"	14.11.2022	2'05"	17.11.2022	6'37"	15.11.2022	5'37"
2	01.12.2022	9'01"	02.12.2022	6'16"	05.12.2022	6'06"	06.12.2022	5'46"
3	10.12.2022	12'07"	12.12.2022	12'12"	13.12.2022	7'12"	14.12.2022	6'14"
4	21.12.2022	9'49"	22.12.2022	8'14"	23.12.2022	6'45"	30.12.2022	8'2"
5	28.12.2022	14'06"	27.12.2022	2'48"	02.01.2023	6'52"	05.01.2023	5'58"
6	07.01.2023	13'19"	03.01.2023	2'41"	11.01.2023	8'01"	12.01.2023	6'25"
7	29.01.2023	16'09"	19.01.2023	10'23"	20.01.2023	5'53"	23.02.2023	5'57"
8	02.02.2023	12'22"	03.02.2023	7'19"	06.02.2023	6'87"	07.02.2023	6'12"
9	15.02.2023	14'22"	16.03.2023	8'03"	20.02.2023	4'39"	17.02.2023	6'24"
10	25.02.2023	11'59"	27.02.2023	14'14"	28.02.2023	5'32"	01.03.2023	8'12"
11	10.03.2023	12'51"	13.03.2023	10'53"	14.03.2023	6'84"	15.03.2023	6'48"
12	22.03.2023	12'13"	23.03.2023	15'43"	24.03.2023	5'33"	21.03.2023	7'37"
13	03.04.2023	15'55"	04.04.2023	2'56"	05.04.2023	5'74"	06.04.2023	7'35"
	CD	2h 57' 18"	AVD	1h 43' 47"	CM	1h 47' 40"	Vt	1h 26' 47"

Tabella 2. Calendario delle puntate analizzate e relativa durata.

In generale, i *daily podcast* di informazione hanno una durata tra i 5 e i 10 minuti, vengono pubblicati ogni mattina e sono frutto di montaggio. Come per i programmi di informazione radiofonica¹⁶, anche il testo dei *daily podcast* di informazione viene preliminarmente scritto per poi essere eseguito oralmente e spetta al conduttore decidere se limitarsi a leggere quanto scritto oppure se dare spazio a un maggior grado

¹⁶ A tal proposito si rimanda ai testi di Atzori, 2002, 2017, 2020; Diadori, 1997; Maraschio, 2014.

di improvvisazione. Inoltre, quasi tutti i podcast analizzati adottano una struttura circolare con formule di apertura e benvenuto e formule di chiusura e commiato. Per il resto, però, la casistica è davvero varia: ad esempio possono trattare più notizie o approfondire un singolo argomento, oppure possono svilupparsi come monologhi o come interviste. Inoltre, da quanto emerge dall'analisi, è chiaro che i podcast delle testate tradizionali si rivolgono al loro pubblico di sempre, abituato a leggere i giornali, attraverso modalità giornalistiche tradizionali: i temi sono prevalentemente politici ed economici mentre i toni sono oggettivi e distaccati. Al contrario, i podcast delle testate 2.0 si rivolgono alle loro *community* (under 35) e trattano temi di attualità che stanno a cuore al loro pubblico: ambiente, diritti, pillole di economia per affrontare la vita quotidiana... e, nel complesso, adottano un tono più informale e coinvolgente che tende, per quanto possibile, all'immediatezza di una conversazione tra pari. Nei prossimi paragrafi ci sarà modo di chiarire quanto appena affermato.

4. LA LINGUA DEI DAILY PODCAST DI INFORMAZIONE: SOMIGLIANZE

Dall'analisi del corpus è evidente che tutti i podcast rientrano nell'ambito dell'italiano (radio)giornalistico contemporaneo che rimane una varietà di italiano abbastanza sorvegliata seppur con qualche apertura all'italiano neostandard.

Andando con ordine, la sintassi di tutti i podcast considerati è prevalentemente paratattica con una subordinazione limitata ai primi gradi, aderendo così agli usi tipici del radiogiornalismo. Infatti, già Carlo Emilio Gadda nel lontano 1953, in un breve saggio dal titolo *Norme per la redazione di un testo radiofonico*, suggeriva di «costruire il testo con frasi brevi [e di] procedere per figurazioni paratattiche, coordinate o soggiuntive, anziché per figurazioni ipotattiche, cioè per subordinate»¹⁷. Sempre in ambito sintattico, risulta più interessante la presenza della sintassi marcata, cioè quel particolare tipo di costruzione frasale che, per ragioni comunicative specifiche (spesso pragmatiche), non rispetta l'ordine basico dei costituenti (soggetto-verbo-oggetto: *Matteo legge un libro*) ma, al contrario, sposta questo o quell'elemento della frase per focalizzare l'attenzione su un preciso costituente della frase. Tali costrutti, ormai quasi pienamente accettati nell'uso, stanno entrando anche negli ambiti tradizionalmente più sorvegliati della lingua come, per l'appunto, il giornalismo. Ed ecco che anche nei podcast analizzati troviamo, seppur in quantità moderata, alcuni casi di sintassi marcata omogeneamente distribuiti. In particolare sono stati rintracciati 42 casi di dislocazione a sinistra:

Me 2: Di tempo ne è passato e quel traffico / ha continuato a crescere
//

¹⁷ Gadda, 1953: 12. Per ulteriori approfondimenti riguardo alla sintassi dei radiogiornali si rimanda nuovamente ad Atzori, 2002; 2017; mentre per uno sguardo sulla sintassi dei telegiornali si rimanda a Alfieri – Bonomi, 2012: 27-28.

LG 2: E comunque la norma la votarono / anche Lega e Fratelli d'Italia: dall'opposizione / Forza Italia / invece / si astenne //

23 casi di dislocazione a destra:

CD 13: Questo / non significa ridurre la portata di una pandemia che ovviamente ha avuto delle ricadute / però / credo che il tema vero sia come gli adulti l'hanno gestita la pandemia / e come stanno gestendo il post pandemia //

23 casi di frase scissa:

TE 12: L'idea della donna era di andare in una clinica in Germania / per abortire in maniera sicura / ma a causa del *lockdown* reso necessario dal COVID-19 / non poteva più partire / è a questo punto che si mette a cercare online / delle soluzioni alternative al viaggio /h/ ed è a questo punto che contatta Vitrińska e la sua: / associazione / che forniscono SUPPORTO alle donne / nella sua condizione //

E, infine, 13 casi di concordanze a senso, prevalentemente nella configurazione soggetto multiplo – verbo al singolare:

NPT 9: Le forze democratiche siriane e il Pkk / che è il partito del Kurdistan / ha annunciato intanto un cessate il fuoco / unilaterale / cioè solo da parte loro / a cui sta alla Turchia rispondere / eventualmente //

ma si danno anche casi di soggetto collettivo – verbo plurale:

Me 12: E ci sono tutta una serie di collegamenti / nazionali e internazionali / che consentono di fare questa cosa a prezzi convenienti //

Un ulteriore elemento comune all'intero corpus e sintatticamente tipico del giornalismo è l'ellissi cataforica del tema, cioè un particolare espediente stilistico attraverso cui il nucleo informativo «viene spostato in avanti e preceduto da elementi di contorno,

spesso di carattere impressivo o descrittivo»¹⁸. Solitamente si trova nell'attacco del pezzo e spesso (ma non necessariamente) è accompagnato da sintassi nominale e monoproposizionale. L'ellissi cataforica del tema viene adottata per motivazioni prevalentemente stilistiche, anziché informative, e fa leva sui meccanismi di *suspence* creando un clima di attesa nei confronti del soggetto che viene reso noto solo dopo una serie di altre informazioni aggiuntive e non essenziali. Di tale tratto sono stati rintracciati 35 casi omogeneamente distribuiti. Un esempio:

CM 13: Succede a Donald Trump / ma: / per noi ha un sapore antico / ci ricorda qualche cosa / vicende che anche l'Italia / nel suo piccolo / o nel suo grande / a seconda dei punti di vista / ha già vissuto // Un altro / *tycoon* / un altro / capitalista padrone / di imperi televisivi / coinvolto / in vicende / a sfondo sessuale / da Presidente del consiglio / e poi / indagato / inquisito / imputato / in diversi processi / rispetto ai quali / la stessa richiesta / trasferimento della sede per legittimo sospetto / si disse allora // Stiamo parlando / ovviamente / di Silvio Berlusconi / che sembra l'*alter ego* / Donald Trump / ma con 10 / 15 anni d'anticipo //

Per quanto riguarda gli aspetti morfologici, invece, i podcast in analisi confermano l'ormai avvenuta estinzione dei pronomi personali standard di terza persona (*egli, ella/essa, essi/esse*) che hanno lasciato il posto ai corrispondenti neostandard *lui/lei/loro*. Sempre in ambito pronominale, poi, i dimostrativi più diffusi sono *questo* e *quello* con la totale assenza di *codesto*:

Me 2: Secondo l'autrice / il concetto di *fast fashion* / è stato introdotto da Zara che propone nei suoi negozi nuove linee due volte alla settimana / questo significa che un cliente può entrare nello stesso negozio per due volte nella stessa settimana e trovare prodotti / sempre diversi //

LG 8: Qualcosa sta accadendo / e sta succedendo proprio sotto / ai nostri occhi / questo significa che vanno aperti / per bene //

Inoltre, *questo* e *quello* in funzione aggettivale possono sostituire il più consono articolo determinativo e, talvolta, anche quello partitivo per marcare enfaticamente il sostantivo a cui sono associati:

TE 3: Vale la pena spendere due parole per capire / come funziona questo famoso / *price cap* cioè il / tetto al prezzo del petrolio russo //

¹⁸ Bonomi, 2016: 175.

LG 6: Oggi / telefono rosa / organizza un presidio su quel marciapiede / dove Costanti: no Bonaiuti / ingegnere dell'Enav / campione regionale di tiro a segno: / le ha sparato /

Tale tratto, tuttavia, è maggiormente presente laddove il dettato tende alla colloquialità e, dunque, abbonda nelle parole degli intervistati.

È ancora vitale, invece, il pronome dativo plurale standard *loro/a loro* che, al contrario, nell'uso è sempre più spesso sostituito dalla forma neostandard *gli*.

AVD 4: È partito un anno fa quando di anni ne aveva 9 / con il fratello di 17 / spinti dai genitori a cercare una vita più dignitosa // [...] // Una volta usciti: i genitori / hanno potuto mandar loro i soldi per un solo biglietto / che è andato a lui [...] //

Infine, sempre in ambito pronominale, anche l'interrogativo neutro standard *che cosa* è ancora produttivo. Questo, infatti, è stato rintracciato ben 45 volte, contro le 19 occorrenze del neostandard *cosa* e le 6 del neostandard *che* (limitato agli spazi più colloquiali e meno sorvegliati e, dunque, nelle parole degli intervistati o nei frammenti registrati).

Un altro tratto in rapida espansione nell'uso e che, tuttavia, non trova ancora spazio nelle aree più sorvegliate della lingua (dunque nemmeno nei podcast considerati) è il *che polivalente*. Infatti, oltre che nei già citati casi di frase scissa, sono stati rintracciati solo una decina di casi omogeneamente distribuiti:

Vi 1: Chiaramente a quel punto IO mi sono messo a piangere e ho dovuto fare una *call* poco dopo che tiravo su col naso e ho dovuto fingere che fosse raffreddore //

CD 13: La mia vita è stata solo triste:zza è stata solo dolo:re / quindi: per favore adesso siate felici / che sto: in pace //

Un elemento particolarmente abbondante in tutte le puntate analizzate, invece, è la deissi temporale: nell'intero *corpus* vi sono ben 978 riferimenti temporali variamente declinati, si tratta di un numero sostanzioso che ne vede mediamente più di 8 a puntata. Sono frequenti soprattutto in apertura e in chiusura del pezzo: all'inizio il riferimento è all'oggi, mentre alla fine è rivolto al futuro e serve a dare agli ascoltatori l'appuntamento alla puntata successiva e, quindi, può rimandare a *domani*, a *lunedì* o alla *prossima settimana*. A questi, inoltre, si aggiungono i numerosi riferimenti ai fatti di attualità dei quali ogni puntata si occupa. Il cronodeittico più frequente, con 216 occorrenze, è *oggi*, seguono a grande distanza *ieri* (80), *domani* (43), *quest'anno* (22), *lunedì* (22) ai quali, ovviamente, si

aggiungono numerosi altri riferimenti temporali che possono puntare al presente (*in questo momento, in queste ore, in questi giorni*), al futuro (*tra pochi giorni, la settimana prossima, da domani*) e al passato (*ieri sera, questa notte, negli ultimi giorni*).

La deissi spaziale, invece, come è facile intuire, è pressoché assente, complice il fatto che non vi sia una effettiva condivisione dello spazio tra chi parla e chi ascolta e tra chi parla e il contesto della notizia. Infatti, i 15 topodeittici rintracciati sono perlopiù attribuibili agli inviati delle testate che, a seconda dei podcast, vengono intervistati oppure conducono la puntata:

AVD 14: [Manuela Tulli da Kinshasa, Congo] È bella la gente qui con i suoi vestiti colorati e... il sorriso /h/ sempre pronto / [...] // È in controtendenza con quello che accade altrove / qui la Chiesa cresce genera vocazioni religio:se / [...] //

Per quanto riguarda il sistema verbale, si assiste a una sua generale buona tenuta seppur con una tendenza alla semplificazione, in linea con quanto sta accadendo nell'uso. Prevalgono il presente (spesso utilizzato come presente storico) e il passato prossimo, mentre il passato remoto è più raro seppur ben rappresentato. Inoltre, si segnalano 44 casi di condizionale di dissociazione, tratto già ben attestato negli usi giornalistici, sfruttato per riferirsi a un fatto supposto o per sentito dire e, dunque, adottato nei casi in cui la notizia riportata non sia ancora stata verificata:

TE 6: Il Guardian e Sky news sono stati: in grado di / avere accesso alle bozze / del libro [...] / e in queste bozze c'è il racconto di una /h/ discussione na:ta tra i due fratelli / il cui tema centrale sarebbe stata proprio la mo:glie di Harry / Megan //

Vi 10: Hanno fatto ricorso al Tar che è il tribunale amministrativo regionale /h/ che proprio in questi gio:rni / stando a quanto ci dice il Post / dovrebbe finalmente dire la sua sulla questione //

Sono presenti, inoltre, 11 casi di indicativo in luogo del congiuntivo, un tratto ormai sempre più diffuso nell'uso ma ancora marginale negli ambiti più sorvegliati della lingua:

LG 13: C'è bisogno che il governo convochi le parti sociali / che si faccia una discussione vera anche per ragionare su quali possono essere le modifiche da approvare / ma per poter realizzare quegli obiettivi che non possono essere mancati // I miliardi del PNRR / complessivamente / sono più di 200 //

Inoltre, i tempi dell'indicativo possono assumere alcuni valori modali¹⁹. Nel *corpus* di analisi sono stati trovati 8 casi di futuro epistemico:

Me 13: E se il treno è / così presente / nell'orizzonte identitario dell'italiano / sarà: / anche perché lo sente proprio / anche nelle abitudini //

E 8 casi di imperfetto epistemico, rintracciato nelle parole degli intervistati o nei momenti di maggior colloquialità del discorso, segno che il tratto è ormai diffuso nell'uso orale ma non ancora negli ambiti di maggior controllo linguistico.

CD 13: diciamo che volevo... che... chi mi ritrovava / sapesse... delle cose / che magari non ero riuscita a dire //

Sul piano lessicale, il dettato dei podcast appare molto vicino al lessico della vita comune. È rara la componente letteraria, associata più ad aspetti stilistico-sintattici (come il procedimento per accumulo, la sintassi franta e l'ellissi cataforica del tema) che non a vezzi lessicali. È da segnalare l'abbondante presenza dei segnali discorsivi, cioè elementi che, «svuotandosi in parte del loro significato originario, assumono dei valori che servono a sottolineare la strutturazione del discorso, a connettere elementi frasali, inter-frasali, extra-frasali ed a esplicitare la collocazione dell'enunciato in una dimensione interpersonale, sottolineando la struttura interattiva del testo»²⁰. In particolare nel *corpus* abbondano i riempitivi e le richieste di attenzione, tipici dell'oralità. Ne sono stati rintracciati quasi 300 e tra i più frequenti vi sono *appunto* (100), *diciamo* (67), *no?* (58), *va be'* (20).

CM 13: Di tutto questo / dovrà rispondere Trump / che si è presentato / in aula / dopo appunto aver salutato i *fan* / con il pugno chiuso / in segno / di lotta / facendosi precedere / da alcune / parole / alcune / frasi molto chiare scritte sul suo social / *Truth* / che vuole appunto dire verità //

CD 3: è una polemica che va avanti da anni sul fatto /h/ che le banche dovrebbero ridurre le commissioni / sulle carte ma / io ho l'impressione che questo sia un ottimo alibi no? //

¹⁹ Cfr. Piotti, 2010: 182-183.

²⁰ Bazzanella, 2003: 406.

AVD 8: non si tratta di uscir- cioè / di dare la possibilità a chiunque di uscire... e sparare / ma comunque di / diciamo / ehm: / piani che predispongono le regioni / dopo una serie di /ehm:/ tentativi diciamo di di ridurre questa questa / fauna selvatica dannosa... //

Un altro tratto particolarmente frequente è costituito dalle sigle, il cui uso risponde all'esigenza giornalistica di sinteticità. Nel *corpus* di analisi sono state rintracciate in totale 169 sigle diffuse omogeneamente in tutti i podcast e la maggior parte di esse non è glossata, pertanto spetta all'ascoltatore conoscerle o intuirne il significato attraverso il contesto. Solo quelle meno conosciute vengono (talvolta) spiegate:

LG 13: Esprime dubbi il presidente dell'ANAC / l'autorità / nazionale anticorruzione / Giuseppe / Busia /

5. LA LINGUA DEI DAILY PODCAST DI INFORMAZIONE: DIFFERENZE

Al netto delle somiglianze di massima, che consentono di inserire tutti i podcast considerati nel macro-ambito dell'italiano del giornalismo contemporaneo, tra le testate tradizionali e le testate 2.0 vi sono cospicue differenze relative sia ai tipici tratti dell'italiano giornalistico, sia alle tecniche di ingaggio.

Tra i primi si annovera innanzitutto lo stile nominale (composto da sintassi nominale e nominalizzazioni) che è un tipico tratto della lingua del giornalismo e viene sfruttato per le sue caratteristiche di brevità, incisività e pregnanza semantico informativa²¹. Solitamente, oltre che nel titolo, lo stile nominale viene adottato soprattutto in apertura dei pezzi (o dei capoversi) e in chiusura. In totale sono stati trovati 68 casi dei quali la maggioranza in LG e CD, mentre sono molto più rari nel dettato delle testate 2.0.

Vi 4: Edson Arantes do Nascimento in arte / PELE' / il più grande giocatore di calcio della storia insieme a Maradona / è morto ieri //

CM 10: Elly Schlein / non ha... ricordato / le grandi / madrine / appunto delle battaglie femministe / ma tutt'altri / personaggi // Per esempio / tanto per essere / chiari / personaggi come / Antonio Prisco / simbolo della battaglia dei raiders / Antonio Megalizzi / l'attivista europeista / ucciso nella strage / di Natale degli islamici / a Strasburgo / e poi ancora Alberto Brasca / vicesindaco di Firenze ma

²¹ Lo stile nominale è stato ampiamente trattato in letteratura. Per una panoramica complessiva si rimanda a Mortara Garavelli, 1971, mentre per un approfondimento sull'uso di tale tratto in ambito giornalistico si rimanda a Dardano, 2008: 57-74 e, infine, per l'uso dello stile nominale nel radiogiornalismo si rimanda ad Atzori, 2002: 82-88.

anche presidente della / Federazione pugilato lo sport /h/ degli ultimi
Gianclaudio Pinto / il capofila di Occupy Pd dopo il complotto dei
101 / contro / Romano Prodi e ancora / Mariel Franco / attivista /
delle favelas brasiliane / assassinata nel 2018 //

Il fatto che lo stile nominale, tipicamente giornalistico, si riscontri così poco nelle testate 2.0 potrebbe fornire un indizio prezioso sulla “premeditazione del testo”. Sembra infatti che i podcast tradizionali, e in particolare La Giornata, siano progettati esattamente come un articolo destinato ad essere stampato mentre, al contrario, le testate 2.0 sembrano avvalersi di una lingua più vicina all’oralità e dunque si allontanano dai tratti più tipici e oscuri del giornalismo scritto. Come è già stato sottolineato, infatti, il testo di ogni podcast viene scritto per poi essere letto e spetta al presentatore decidere se dare al dettato una maggiore impressione di spontaneità: se questa sembra avere più spazio nei podcast delle testate 2.0, su tutti Vi e NPT, avviene il contrario nei podcast delle testate tradizionali e, soprattutto, in LG.

Il secondo tratto tipicamente giornalistico che si riscontra in grandi quantità solo nel dettato dei podcast delle testate tradizionali è la presenza di parole altrui. Queste vengono riportate sottoforma di frammenti registrati oppure tramite discorso diretto o indiretto e sono utilizzate per donare al dettato «un maggiore effetto di realtà»²², oltre che per alleggerirlo. Nelle testate tradizionali, tuttavia, questa alternanza di parole proprie e altrui crea davvero il *mosaico di citazioni* di dardaniana memoria²³ che, talvolta, è talmente esasperato da disorientare l’ascoltatore, soprattutto se la presenza di parole altrui non è adeguatamente segnalata. Si riporta a tal proposito un esempio tratto da LG 7, nel quale si intrecciano la voce di Antonio Tajani e la voce di Pertici che riporta anche i discorsi dei genitori di Giulio Regeni e di Guido Crosetto (Ministro della Difesa):

[Tajani] Ho chiesto / ancora / collaborazione da parte / egiziana / sia il
presidente sia il ministro degli Esteri mi hanno / assicurato / la volontà
dell’Egitto di rimuovere / gli ostacoli che possono / creare / problemi //
[Pertici] “Siamo ormai preparati: anche all’inerzia e incoerenza della
politica” / hanno detto a Repubblica lei e il marito Claudio l’altra sera /
all’indomani della visita al Cairo del ministro degli Esteri Antonio Tajani /
[...] // L’eco mediatica in questo lungo tempo dell’attesa ha raggiunto
chiunque / figuriamoci i responsabili della sua uccisione // “Giulio fa cose
anche dopo la sua morte” / amano dire i Regeni / “perché ha messo in
azione / una parte di Paese per bene / ma” / aggiungono / “non può fare
tutto lui” // “Lo Stato deve chiedere tutta la verità e pretendere giustizia” /
afferma il ministro della Difesa Guido Crosetto / “ma
contemporaneamente / deve tenere rapporti con altri Paesi / le due cose

²² Atzori, 2016: 74.

²³ Cfr. Dardano, 1986.

sono conciliabilissime” / oggi / il suo collega Tajani / su cui sono piovute accuse di ipocrisia / risponde al *question time* / in Parlamento // ²⁴

I 135 casi di discorso diretto confermano la tendenza del giornalismo contemporaneo a sfruttare le citazioni, tuttavia la distribuzione di tali elementi non è omogenea: infatti solo 22 sono riconducibili alle testate 2.0 mentre i restanti 113 derivano dalle testate tradizionali. Al contrario, il discorso indiretto compare in 47 occasioni delle quali 32 nei podcast delle testate 2.0 e solo 15 nelle rimanenti. Come nel caso dello stile nominale, dunque, anche nell’ambito delle “parole altrui” ci sono delle sostanziose differenze tra le testate 2.0 e le testate tradizionali. Queste ultime, infatti, sembrano essere molto legate all’italiano dei giornali dal quale prendono la tendenza a miscelare le parole del giornalista a parole d’altri (sia in forma diretta, sia indiretta) con risultati talvolta disorientanti. Le testate 2.0, al contrario, adottano un modello in cui la narrazione è affidata al solo presentatore che rielabora i discorsi degli altri attraverso le sue parole.

5.1. *Tecniche di ingaggio*

La vera, grande differenza tra dettato tradizionale e dettato 2.0, tuttavia, è legata alle tecniche di ingaggio, ossia quegli espedienti linguistici volti a catturare e mantenere l’attenzione dell’ascoltatore e a coinvolgerlo attivamente nella comunicazione. In questo ambito i tratti più significativi sono le interrogative dirette con funzione pragmatica, gli usi di prima e seconda persona plurale e il tono mediamente informale che tende, per quanto possibile, a una conversazione tra pari. Vediamole nell’ordine.

5.1.1. *Interrogative*

Nel corpus sono numerosissimi i casi di tonie interrogative (332). Di queste, la maggior parte (247) sono interrogative dirette prototipiche del tipo:

CD 4: Che effetto fa ascoltare un coro / in una situazione come quella di Kiev? //

Le restanti (85), invece, svolgono una funzione principalmente pragmatica (fatica, espressiva o riempitiva) e sono i casi nei quali il parlante cerca di mantenere desta l’attenzione movimentando il dettato (altrimenti caratterizzato dalle sole tonie conclusive²⁵) e incuriosendo l’ascoltatore. Le tonie interrogative, infatti, spezzano il ritmo e variano il tono e vengono spesso utilizzate in funzione espressiva, esclamativa, ironica, sarcastica o per chiamare in causa direttamente l’ascoltatore generando, in questo modo, ingaggio.

²⁴ In questo esempio, per rendere visivamente quanto affermato sopra, è stato sottolineato tutto ciò che non è attribuibile a Pertici.

²⁵ Cfr. Diadori, 1997: 110.

NPT 2: A maggior ragione quando ce ne sono pochi / non sarebbe male avere soldi in più vero? / E invece no / per il terzo anno di fila / il governo in carica rinvia la *plastic tax*

Vi 5: Macro:n ha fatto FELICEMENTE andare di traverso il torrione al *foie gras* un po' a tutti quanti / [...] dicendo una frase con all'interno /h/ chi avrebbe potuto prevedere la crisi climatica /h/ CHE CO:SA? / CHE CO:SA? / EMMANUEL MA CHE DICI! / è dagli anni 70 che gli scienziati ci avvisano che continuando così friggiamo tutti /

Me 10: E tu / senti di essere stato vittima / di BODY SHAMING? //

È da notare che tale tipologia è molto più frequente nei podcast delle testate 2.0 che non nel dettato di quelle tradizionali, si prenda, ad esempio, il caso di Mele che in ogni puntata pone almeno una domanda diretta all'ascoltatore interrogando la sua esperienza personale.

5.1.2. Usi di prima e seconda persona plurale

Nel *corpus* gli usi di prima persona plurale (*noi*) sono abbondanti e sfruttati soprattutto dalle testate 2.0 e hanno un valore linguistico-comunicativo interessante. Nell'informazione tradizionale, infatti, il *noi* inclusivo tende ad assumere una funzione al limite del manipolativo poiché istituisce un'identificazione tra parlante e ascoltatore che mira a condizionare le reazioni di quest'ultimo²⁶. Questa è la funzione che si riscontra nel dettato dei podcast tradizionali:

CM 4: La stessa Presidente del Consiglio / ha detto / oltre ad aver confermato "l'Italia non prenderà il MES / posso firmare col sangue" un tono / un pochino troppo stentoreo che ci riporta forse / a antichi fasti / del... fascismo / che non vogliamo più ricordare / dicevo / la *premier* ha dichiarato nei comodi / salotti di Bruno Vespa / "bisogna essere ottimisti / gli italiani non si aspettano miracoli" è vero / non ci aspettiamo mira:coli ma neanche / questo / DISASTRO //

Nel caso dei podcast 2.0, invece, sembra che la funzione del *noi* sia anche un'altra: creare comunità. Nella comunicazione contemporanea e "internetiana" è fondamentale creare una community di utenti affezionati e, ovviamente, uno dei modi più immediati per farlo è

²⁶ Cfr. Loporcaro, 2005: 145. A riguardo si veda anche quanto osservato da Calabrese – Volli, 1995: 234-244.

usare il *noi*, poiché pone mittente e destinatario sullo stesso piano. Il giornalista quindi non è più un osservatore esterno e anonimo che espone ciò che vede a una comunità altrettanto anonima ma è un membro della comunità stessa che racconta ciò che vede da quel punto di vista.

TE 2: si è riferito al fatto che il / 30% del grano di tutto il mondo /
come abbiamo imparato /h/ a sapere / provenga dall'Ucraina

NPT 3: Però è molto più complicato di così perché tantissimi
prodotti che usiamo: o consumiamo / causano
INDIRETTAMENTE deforestazione //

Un ulteriore elemento da sottolineare è costituito dagli usi di seconda persona. Rivolgersi direttamente agli ascoltatori è un ottimo modo per ottenerne l'attenzione, favorire l'ingaggio e, di conseguenza, creare comunità. Se la prima persona plurale è sfruttata abbondantemente da tutti i podcast in analisi (seppur con finalità differenti), gli usi di seconda persona sono un chiaro elemento di distacco tra la lingua delle testate tradizionali e quella delle testate 2.0. TE, Me e soprattutto Vi e NPT, infatti, si rivolgono ampiamente al loro pubblico chiamandolo in causa in ogni occasione possibile:

TE 4: Se vi è capitato di cercare il Marocco [su Google Maps] /h/
avrete notato come sulla mappa compaia un confine
TRATTEGGIATO / [...] //

Tutto questo conduce a curiosi casi di alternanza tra gli usi di prima e di seconda persona, rintracciati soprattutto in apertura o in chiusura di puntata e, cioè, nei luoghi più strategici ai fini di creare senso di comunità:

NPT 13: Grazie mille / avete [voi comunità] anche così / i consigli musicali
per / questo *weekend* / vi ricordo [io a voi comunità] che tutti gli articoli che
vi citiamo [noi redazione a voi comunità] / sono nella descrizione di puntata
oppure direttamente / sul sito / di Lifegate // Noi ci sentiamo [noi
comunità] lunedì / nel frattempo buon *weekend* //

Al contrario, CD, CM e soprattutto AVD e LG sfruttano pochissimo il *voi comunità* che occorre solo in rare occasioni e, spesso, solo in corrispondenza delle “comunicazioni di servizio”:

CD 2: Se volete scriverci mandate una mail a corrieredaily@rcs.it //

L'assenza degli usi di seconda persona nelle testate tradizionali è plausibilmente legata al fatto che esse siano ancora fedeli a un tipo di giornalismo oggettivo, distaccato e meno personale, dato anche dai temi trattati: infatti politica, geopolitica ed economia faticano a coinvolgere emotivamente il pubblico rispetto tematiche di attualità quali le lotte della comunità lgbtq+ o i cambiamenti climatici e, dunque, si prestano meglio a una trattazione impersonale.

5.1.3. *Tono*

In generale, la differenza che balza immediatamente all'orecchio è legata al livello di formalità del dettato dei podcast. I podcast tradizionali, infatti, fanno ampio uso dei tratti più tipici e talvolta ostici del giornalismo. In questo ambito risulta particolarmente insistito il meccanismo di neologia attraverso prefissi quali *anti-* (antitrust, antigovernativo...), *euro-* (europarlamentare, eurodeputato), *post-* (postfascismo, post-populismo, post-ideologico), *super-* (superbonus, superboss). In merito a quest'ultimo è da segnalare che nelle testate 2.0 si presenta anche da solo e in funzione iperbolica²⁷:

NPT 11: C'è un video che sta girando mo:lto / magari l'avete visto sui famosi *social* / di una donna / ad una protesta per strada che regge / e sventola / SUPER fieramente / una bandiera /h/ europea //

Tra i suffissi, invece, è particolarmente produttivo il superlativo *-issimo*²⁸ che crea parole quali *finalissima* (ormai non più nuova) ma anche veri e propri neologismi, se non addirittura occasionalismi, cioè formulazioni lessicali create *ad hoc* e che non entrano stabilmente nel lessico di una lingua, quali *conciliabilissimo* e *direttorissimo*:

NPT 5: ce la racconta Camilla Solda:ti / a volte co:reggente di questo podcast insieme al direttorissimo //

Sempre nell'ambito del tono, si segnala la presenza degli stranierismi e, in generale, dell'inglese. In totale sono stati rintracciati 715 utilizzi di parole straniere e si tratta perlopiù di prestiti di lusso ben acclimatati e di ambito prevalentemente politico-economico²⁹, tant'è che abbondano soprattutto nelle puntate di LG, CM:

²⁷ A riguardo si segnala il saggio di Bruno Migliorini *Fortuna del prefisso super-* (Migliorini, 1963: 61-98), contribuito ormai datato ma certamente interessante. Si veda anche Sergio, 2016: 315-317.

²⁸ Cfr. Sobrero, 1993: 347. Per un approfondimento sul parlato e sullo stile brillante, invece, si rimanda a Dardano, 1986.

LG 11: “Speriamo che la *premier* risponda al *question time*” insiste Schlein / ma / la *leader* di Fratelli d’Italia è / altrove //

Tuttavia, è da sottolineare una differenza nell’uso delle lingue straniere: le testate tradizionali utilizzano i prestiti in maniera “tradizionale”, ossia per indicare fenomeni o oggetti chiave della trattazione, quindi semanticamente rilevanti ai fini del discorso (dunque principalmente sostantivi, come si vede nell’esempio appena riportato). Le testate 2.0, invece, si avvalgono della lingua straniera non solo in questo modo ma anche, potremmo dire, a livello pragmatico, prendendo a prestito anche parole tematicamente non pregnanti (*good news*), aggettivi (*magic* puntata), connettivi testuali (*anyway*), locuzioni (*stay tuned*) e intere citazioni (*All I want for Christmas / is renewable energy*, NPT 5). Tali prestiti sono del tutto gratuiti e in italiano sarebbero facilmente traducibili, hanno dunque un valore essenzialmente pragmatico (fatico e conativo) sfruttato per richiamare l’attenzione dell’ascoltatore, vivacizzare il dettato e per avvicinarsi alla lingua del target di riferimento (under 35) che maneggia con disinvoltura le lingue straniere e, in particolare, l’inglese.

Infine, a differenza delle testate tradizionali, nelle testate 2.0 si riscontra un uso limitato degli idiomatismi. Si riportano alcuni esempi tratti dal corpus: *tirare un sospiro di sollievo*, *ironia della sorte*, *trovare una quadra*, *rompere un tetto di cristallo*, *menare le danze*, *mettere fieno in cascina*, *avvelenare i pozzi*... Tali elementi piacciono particolarmente al giornalismo poiché conferiscono vivacità al dettato anche se, spesso, risultano fin troppo sfruttati e dunque perdono in parte il loro effetto. Nel corpus di analisi, sono stati rintracciati circa 230 usi idiomatici dei quali solo 77 nelle testate 2.0 mentre i restanti 153 nelle testate tradizionali. Ancora una volta, quindi, sembra che le testate di nuova generazione si allontanino quanto più possibile dalla rigidità del linguaggio giornalistico tradizionale adottando un linguaggio semplice ma altrettanto efficace, mentre i podcast delle testate tradizionali sembrano scritti come se dovessero essere stampati e non raccontati a voce.

6. CONCLUSIONE

Con questo lavoro si è voluto osservare il linguaggio giornalistico contemporaneo attraverso un oggetto relativamente nuovo nel panorama dell’informazione: i podcast, infatti, rappresentano una delle novità più recenti del giornalismo. Quest’ultimo è profondamente mutato negli ultimi 20 anni e la causa principale è stata certamente l’avvento di internet, con il quale sono nate nuove modalità di produzione e ricezione dell’informazione, sempre più frammentate, veloci e distratte. Da qui deriva il nuovo e centrale ruolo dell’ingaggio dell’utente da parte degli emittenti della comunicazione, indipendentemente da che tipo di comunicazione essa sia.

Il mondo del giornalismo, travolto da queste novità, ha dovuto (e deve tutt’ora) rinnovare la sua posizione poiché, adesso più che mai, è necessario che mantenga saldo

²⁹ In generale, per un approfondimento sui fenomeni di interferenza linguistica si rimanda a Dal Negro – Guerini, 2007: 52-65.

il suo ruolo di guida per garantire un'informazione affidabile e offrire all'utente una visione organica dei fatti, una loro interpretazione e tutti gli elementi necessari per poter esercitare il senso critico riguardo a ciò che accade. Fare informazione affidabile nel mondo del web 2.0 appare, in questo momento, la più grande sfida che il giornalismo debba affrontare, e i podcast rientrano negli strumenti che ha a sua disposizione per farlo. L'alto livello di coinvolgimento che caratterizza la fruizione dei podcast, infatti, è certamente una delle migliori opportunità che essi offrono e, se sapientemente sfruttata, genera fiducia e fidelizzazione nell'ascoltatore: elementi fondamentali per la comunicazione internettiana, anche giornalistica.

Alla luce dell'analisi, è evidente che tutte le testate considerate hanno come proposito quello di fare informazione affidabile attraverso le nuove opportunità offerte dal web 2.0, seppur perseguendo il medesimo obiettivo in modalità differenti. Infatti, da quanto emerso sembra che alle spalle di linguaggi così diversi vi siano strategie comunicative specifiche: le testate tradizionali si rivolgono al pubblico dei giornali, abituato a temi e toni precisi e ben codificati. In questo senso, infatti, davanti a un loro podcast si ha talora l'impressione di ascoltare la lettura di un articolo pronto per essere stampato, caratterizzato da un tono formale, oggettivo e distaccato. Al contrario, le testate 2.0 mirano alla creazione di senso di comunità e al suo rafforzamento adottando un tono amichevole e una struttura che si approssima, per quanto possibile, a una conversazione informale tra pari, caratterizzata da saluti e presentazioni e da un tono amichevole e accogliente, talvolta anche a costo di risultare meno professionali di quanto invece appaiano le prime. Tali scelte si riflettono ovviamente anche sul piano linguistico, dove la differenza maggiore è connessa al concetto di *ingaggio*. È chiaro che tutte le testate analizzate fanno uso dei classici espedienti del giornalismo contemporaneo, tuttavia la vera novità sta nell'utilizzare alcuni tratti linguistici volti al diretto coinvolgimento dell'ascoltatore. A questo proposito sono emerse tre principali caratteristiche: l'uso pragmatico delle interrogative dirette, gli usi di prima e di seconda persona e il tono generalmente informale vicino a quello usato dal proprio pubblico, composto da un linguaggio lineare e semplice, sorvegliato ma spontaneo e privo degli elementi più ostici del giornalismo tradizionale.

Al momento, le classifiche danno ragione ai podcast delle testate 2.0, mediamente più ascoltati rispetto a quelli delle testate tradizionali³⁰. Tuttavia il mondo dei podcast è ancora in tumultuosa evoluzione e dunque rimane a ricerche future la possibilità di approfondire e aggiornare quanto osservato qui; di scoprire se e quali strategie metteranno in atto le testate giornalistiche classiche per essere competitive nel mondo 2.0; se e quanto sia effettivamente vincente la strategia adottata attualmente dalle testate nate sul web e sui *social*.

A questo punto, però, si desidera ricordare al lettore che quanto osservato nel corso dell'analisi non implica alcun giudizio di valore e che tutte le testate considerate vogliono

³⁰ Cfr. <https://podcastcharts.byspotify.com/it> e <https://podcharts.co/>

fare e fanno informazione di qualità in un contesto spesso caotico e disorientante per chiunque, semplicemente perseguendo il medesimo obiettivo in modalità differenti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alfieri G., Bonomi I. (2012), *Lingua italiana e televisione*, Carocci, Roma.
- Atzori E. (2002), *La parola alla radio. Il linguaggio dell'informazione radiofonica*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Atzori E. (2016), "La lingua della radio", in Bonomi I. e Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp.41-80.
- Atzori E. (2017), *La lingua della radio in onda e in rete*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Atzori E. (2020), "La TV alla radio: gli effetti sull'informazione radiofonica", in Piotti M., Prada M. (a cura di), *A carte per aria. Problemi e metodi dell'analisi linguistica dei media*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Baldassarri R. (2014), *Giornalismo, informazione e comunicazione*, Marsilio, Venezia.
- Bazzanella C. (2003), "Nuove forme di comunicazione a distanza, restrizioni contestuali e segnali discorsivi", in Maraschio N., Poggi Salani T. (a cura di), *Italia linguistica anno Mille. Italia linguistica anno Duemila. Atti del XXXIV Congresso Internazionale di Studi della SLI (Firenze, 19-21 ottobre 2000)*, Bulzoni, Roma, pp. 403-415.
- Bonomi I. (2014), "L'italiano giornalistico dalla carta al web: costanti e novità", in Mortara Garavelli B., Suomela-Härmä E. (a cura di), *Dal manoscritto al web: canali e modalità di trasmissione dell'italiano. Tecniche, materiali e usi nella storia della lingua, Atti del XII Congresso SILFI, Helsinki, 18-20 giugno 2012*, I, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 161-178.
- Bonomi I. (2016), "La lingua dei quotidiani", in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 167-221.
- Calabrese O., Volli U. (1995), *I telegiornali: istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari.
- Dal Negro S., Guerini F. (2007), *Contatto. Dinamiche ed esiti del plurilinguismo*, Aracne, Roma.
- Dardano M. (1986), *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Bari.
- Dardano M. (2008), "Stile nominale nel quotidiano e nel telegiornale", in Dardano M., Frenguelli G. (a cura di), *L'italiano di oggi*, Aracne, Roma, pp. 57-74.
- Diadori P. (1997), "L'italiano del giornale radio", in Centro di studi di grammatica italiana (a cura di), *Gli italiani trasmessi. La radio*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 107-132.
- Gadda C. E. (1953), *Norme per la redazione di un testo radiofonico*, ERI, Roma.
- Lombardi M. (2017), *Strategia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano.
- Loporcaro M. (2005), *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani*, Feltrinelli, Milano.

Arianna Ferioli, *La lingua dei daily podcast di informazione giornalistica: testate tradizionali e testate 2.0 a confronto*.

- Maistrello S. (2010), *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del Citizen Journalism*, Apogeo, Milano.
- Maraschio N. (2014), "Aspetti dell'italiano radiofonico e televisivo", in Mortara Garavelli B., Suomela-Härmä E. (a cura di), *Dal manoscritto al web: canali e modalità di trasmissione dell'italiano. Tecniche, materiali e usi nella storia della lingua, Atti del XII Congresso SILFI, Helsinki, 18-20 giugno 2012*, I, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 277-289.
- Migliorini B. (1963), "Fortuna del prefisso super-", in Migliorini B. (a cura di), *Saggi sulla lingua del Novecento*, Sansoni, Firenze, pp. 61-98.
- Mortara Garavelli B. (1971), "Fra norma e invenzione: lo stile nominale", in *Studi di grammatica italiana*, I, pp. 271-315.
- Mortara Garavelli B. (1993), "Strutture testuali e retoriche", in Sobrero A. (a cura di), *Introduzione all'Italiano contemporaneo. Le strutture*, Laterza, Bari, pp. 371-402.
- Mortara Garavelli B. (2010), *Il parlar figurato. Manualetto di figure retoriche*, Laterza, Bari.
- Oggiano F. (2022), *SociAbility*, Piemme, Milano.
- Passamonti G. (2020), *Podcast marketing: dare voce al brand per una content strategy di successo*, Hoepli, Milano.
- Piotti M. (2010), "Elementi di testualità", in Bonomi I., Masini A., Morgana S., Piotti M. (a cura di), *Elementi di linguistica italiana*, Carocci, Roma, pp. 157-186.
- Prada M. (2016), "Lingua e internet", in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 333-382.
- Sergio G. (2016), "La lingua della pubblicità", in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua Italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 291-331.
- Sobrero A. (1993), "Pragmatica", in Sobrero A. (a cura di), *Introduzione all'Italiano contemporaneo. Le strutture*, Laterza, Bari, pp. 403-450.
- Martin Spinelli M., Lance Dann L. (2021), *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*, Minimum Fax, Roma.
- Volli U. (2003), *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari.

SITOGRAFIA

Will_Media: <https://willmedia.it/?nosplash=true>

Torcha: <https://www.torcha.it/>

Factanza: <http://factanza.it/park/>

Lifegate: <https://www.lifegate.it/>

Corriere Della Sera: <https://www.corriere.it/>

La Repubblica: <https://www.repubblica.it/>

La Stampa: <https://www.lastampa.it/>

ANSA: <https://www.ansa.it/>

Enciclopedia Treccani: <https://www.treccani.it/enciclopedia/>

Vocabolario Treccani: <https://www.treccani.it/vocabolario/>

Arianna Ferioli, *La lingua dei daily podcast di informazione giornalistica: testate tradizionali e testate 2.0 a confronto.*

Doxa, *Il Mondo Podcast*, 2020: <https://www.bva-doxa.com/wp-content/uploads/BVA-Doxa-il-Mondo-Podcast.pdf>

Voxnest, *The state of the podcast universe*, 2019: https://www.ninjamarketing.it/wp-content/uploads/2019/12/IT_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf

PER DATI E STATISTICHE SUI PODCAST

Chartable: <https://chartable.com/>

DemandSage:

- <https://www.demandsage.com/>
- [https://www.demandsage.com/podcast-statistics/#:~:text=Podcast%20Statistics%20At%20A%20Glance%20\(Our%20Top%20Picks\)&text=There%20are%20464.7%20million%20podcast,70%20million%20episodes%20between%20them](https://www.demandsage.com/podcast-statistics/#:~:text=Podcast%20Statistics%20At%20A%20Glance%20(Our%20Top%20Picks)&text=There%20are%20464.7%20million%20podcast,70%20million%20episodes%20between%20them)

Doxa 2023:

- <https://www.bva-doxa.com/wp-content/uploads/2023/05/PODCAST-DAILY-MEDIA.pdf>
- <https://brand-news.it/media/radio-media/obe-misura-il-ruolo-dei-podcast-nella-comunicazione-di-marca-e-levoluzione-degli-ascoltatori/>

IPSOS: <https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere>

Nielsen per Audible 2020: <https://www.illibraio.it/wp-content/uploads/2020/11/Ricerca-Podcast-Nielsen-per-Audible.pdf>

Nielsen per Audible 2023: <https://blog.audible.it/dati-ascolto-podcast>

Podcast Industry Insight: <https://podcastindustryinsights.com/>

Podcharts: <https://podcharts.co/>

Statista: <https://www.statista.com/search/?q=podcast&p=1>

Spotify:

- <https://podcasters.spotify.com/resources/research/fan-study>
- <https://podcastcharts.byspotify.com/it>

ABSTRACT

L'avvento di internet ha stravolto il giornalismo contemporaneo e a risentirne sono state soprattutto le modalità di produzione e di ricezione della notizia. In un mondo in cui ci si informa sempre meno e sempre più distrattamente, e in cui i giovani faticano ad informarsi tramite i canali tradizionali (giornali, telegiornali, giornali radio), i podcast si offrono come valido strumento al fianco del giornalismo. Questi, infatti, sono caratterizzati da un alto tasso di completamento, in controtendenza rispetto ad altre modalità informative, e vengono ascoltati da un pubblico mediamente giovane.

L'articolo si propone di indagare la lingua dei podcast quotidiani di informazione giornalistica comparando quelli pubblicati da testate tradizionali e quelli pubblicati da testate "2.0" (nate sul web, se non direttamente sui social). I risultati mostrano una sostanziale comunanza linguistica, inseribile a pieno titolo nell'ambito dell'italiano (radio)giornalistico, ma, al contempo, anche alcune notevoli differenze associate soprattutto alle "tecniche di ingaggio", ossia quell'insieme di espedienti linguistici utilizzati per catturare e mantenere l'attenzione dell'ascoltatore il più a lungo possibile.

The Internet has disrupted contemporary journalism, and it has influenced both the production and reception of news. Nowadays, people are ever less informed and more distracted, and younger people struggle to use traditional information channels (newspapers, TV news, radio news). In this context, podcasts represent a good opportunity for journalism: they are more engaging than other information channels and are especially listened to by a young target group. This paper aims to investigate the language of daily news podcasts by comparing the ones produced by traditional newspapers with the ones of "2.0" newspapers (born on the Internet or social media). The goal is to assess the linguistic and communicative techniques used overall. The results show substantial similarities in language (common to journalistic Italian) but, at the same time, relevant differences associated above all with "engagement techniques", namely the set of linguistic devices used to capture and hold the audience's attention for as long as possible.

KEYWORDS: lingua dei giornali, podcast, daily podcast, ingaggio, informazione mediatica

DATA DI PUBBLICAZIONE: 26 aprile 2024.