



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**Università degli Studi di Padova**

Dipartimento di studi linguistici e letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in Lingue, Letterature e Mediazione Culturale  
(LTLLM)

Classe LT-12

Tesina di Laurea

*Un'analisi delle strategie linguistiche del linguaggio  
giornalistico: la teoria del framing e l'intelligenza artificiale  
nella stampa italiana e spagnola*

Relatrice  
Prof.ssa Anna Polo

Laureanda  
Iole Giannotti  
N° matr: 2045147 LTLLM

Anno accademico 2024/2025

## INDICE

<b>Introduzione</b>	3
<b>1. Il linguaggio giornalistico di oggi: un'analisi sociolinguistica</b>	5
1.1. <i>Cos'è il linguaggio giornalistico e per cosa si caratterizza</i>	5
1.2. <i>Generi giornalistici: informazione, opinione e ibridi</i>	8
1.3. <i>Teoria del Framing (o Inquadra): origini, caratteristiche e utilizzo odierno</i>	9
<b>2. Copertura mediatica dell'intelligenza artificiale</b>	17
2.1. <i>Copertura mediatica dell'IA nella stampa spagnola</i>	20
2.2. <i>Copertura mediatica dell'IA nella stampa italiana</i>	21
2.3. <i>Analisi linguistica del corpus degli articoli</i>	23
<b>3. Esposizione e descrizione delle strategie comunicative del linguaggio giornalistico</b>	30
3.1. <i>Analisi socio-discorsiva delle strategie ritrovate nel corpus</i>	30
3.2. <i>Altre strategie morfosintattiche e lessico-semantiche</i>	34
<b>Conclusione</b>	39
<b>Bibliografia</b>	42
<b>Sitografia</b>	48
<b>Riassunto in lingua</b>	49



## Introduzione

Questo studio ha come obiettivo quello di fare luce sulla copertura mediatica del tema dell'intelligenza artificiale all'interno della stampa, un tema di attualità che oggi giorno ispira e fomenta l'opinione pubblica.

Questo lavoro si inserisce all'interno del quadro teorico e applicato della linguistica e della grammatica.

Più concretamente, l'indagine si è concentrata prima sulle collocazioni e sulle concordanze, offrendo una revisione di come queste strutture linguistiche sono state trattate nella bibliografia specializzata, successivamente la ricerca è stata svolta all'interno del corpus linguistico costituito da testi giornalistici, che ha permesso di documentare la presenza delle strategie linguistiche - tipiche della scrittura giornalistica - che sono state applicate ai testi selezionati, sul piano morfologico, lessicale-semanticò e pragmatico della lingua. Ai fini di questa analisi, la metodologia impiegata è la creazione di un corpus linguistico, ricavato da articoli di giornale, la metà dei quali sono tratti dal giornale *Il Sole 24Ore* e contenente un numero di 7402 parole, e l'altra metà dalla testata spagnola de *El País*, di 6307 parole.

Nel primo capitolo si presenta una descrizione del linguaggio giornalistico, importante per la comprensione di questo concreto processo comunicativo, dal punto di vista della teoria di Jakobson (1958), secondo cui vi è un mittente che trasmette delle informazioni a un ricevente, mediante un codice e attraverso dei canali, che possono essere molteplici. Guardando alla stampa scritta, si è identificato il mittente nel giornalista, il ricevente nel lettore, mentre il codice è quello linguistico e il canale coincide con i mezzi di comunicazione di massa. Una volta individuato il tipo di comunicazione oggetto del presente progetto, nella terza parte del capitolo si è proceduto ad offrire un'illustrazione completa della teoria che oggi sta al centro degli studi dei media e della comunicazione, ovvero la teoria del *Framing* (Bateson, 1956). Di tale concetto si esporranno le prime teorizzazioni e quelle più rilevanti succedutesi negli anni, insieme ad una distinzione dal concetto di *Agenda-Setting*, con il quale il *Framing* viene spesso frainteso. In seguito, ci si è soffermati sui *Media Frames*, ovvero le "cornici" dei media, e si sono menzionati alcuni studi che si sono occupati di identificare le diverse maniere con cui le notizie vengono presentate dalle diverse piattaforme, assieme alle metodologie empiriche impiegate, talvolta in contrasto tra loro. Successivamente, il capitolo secondo si occuperà di introdurre l'argomento dell'intelligenza artificiale in quanto tema di attualità all'interno dei giornali, partendo dalla sua definizione, assieme ai vari pregiudizi ad esso associati, per poi presentare degli studi che hanno cercato di rispondere all'interrogativo su come, e se, la stampa scritta possa influenzare le opinioni dei lettori circa questo dato argomento. Inizialmente il software Ant Conc ha permesso di individuare la frequenza, le collocazioni e le concordanze linguistiche delle parole chiave individuate, prima quelle dell'italiano e successivamente quelle dello spagnolo. Dal confronto con le parole chiave, si è rilevato il tono generale con cui il tema è stato affrontato negli articoli, con una somiglianza tra le parole usate in entrambe le testate, con una leggera differenza per quanto riguarda l'uso del linguaggio settoriale. Infine, nel terzo capitolo di questo lavoro, sono state approfondite le strategie linguistiche rilevate all'interno degli articoli del corpus: si è tentato di identificare le intenzioni che possono aver orientato le varie determinate scelte linguistiche dei redattori, e il modo in cui esse si sono manifestate a livello grammaticale e semanticò.



## 1. Il linguaggio giornalistico di oggi: un'analisi sociolinguistica

Oggi, la modernità del mondo dell'informazione, permette una quantità di flusso informativo tanto elevata che questa talvolta può risultare “travolgente” (Giddens, 1990). L'osmosi emozionale che possono provocare le notizie è un fenomeno misterioso su cui gli studiosi di scienze sociali si interrogano dai primi decenni del XX secolo. Il sociologo Robert E. Park nel 1972, si riferiva all'opinione pubblica con la definizione di “clima sociale”, perché egli, rivedeva nelle reazioni e nei sentimenti provocate dall'azione persuasiva dei media del secondo dopoguerra, gli stessi effetti psichici prodotti dalle intemperie meteorologiche. Per cui “le fluttuazioni dell'opinione pubblica, del sentimento pubblico, e della moda sono in realtà una sorta di clima sociale”.

Come afferma Mary Talbot (2007): “la comunicazione di massa è un campo multidisciplinare, dentro il quale influiscono elementi di linguistica, analisi del discorso, sociolinguistica e altre discipline”.

Per comprendere la società contemporanea, è cruciale conoscere e analizzare gli strumenti teorici e metodologici che orientano il funzionamento dei mezzi di comunicazione odierni. In questo senso, è utile analizzare, con una prospettiva sociolinguistica, i modi attraverso i quali il linguaggio specifico dei media si costruisce, e le conseguenze che genera a livello cognitivo nel singolo individuo, e sociale. In questo capitolo si andranno ad analizzare le caratteristiche del linguaggio giornalistico, che il giornalista adotta per comunicare all'interno dello spazio della stampa scritta, che a volte serve non solo ad enunciare la mera notizia, bensì ulteriori informazioni implicite.

### 1.1. Cos'è il linguaggio giornalistico e per cosa si caratterizza

Alcuni studiosi (Tesi, 2005) sostengono che il giornalismo ha occupato un ruolo centrale nella formazione dell'italiano moderno, in particolare le gazzette, che nei primi anni del Settecento, erano una raccolta disordinata di notizie ufficiali unite ad annunci di feste e spettacoli teatrali, prive di cronaca locale o notizie politiche, ma colme di uno stile linguistico letterario (Bonomi, 2010). Nella seconda metà dell'Ottocento il linguaggio delle gazzette già inizia a semplificarsi per farsi comprendere dal popolo, acquisendo espressioni dalla lingua parlata, moderna e disinvolta, talvolta sciatta e povera di espressività. (Bonomi, 2010). Insieme alla nascita del Regno d'Italia, la stampa periodica esercita un ruolo chiave nell'unificazione linguistica, ponendo le basi sia per l'italiano postunitario, sia per il linguaggio giornalistico autonomo, che si svilupperà negli anni a cavallo tra Ottocento e Novecento. Entrati nel XIX secolo, la nascita dei nuovi mezzi di trasmissione come il telegrafo inducono a un'ulteriore semplificazione della lingua dei giornali: cambia la sintassi, che diventa breve e nominale, densa di neologismi e prestiti dall'estero (francese, inglese). Questo si attenua durante il ventennio fascista, quando si ritorna a prediligere una lingua strettamente letteraria, ma dopo la Seconda guerra mondiale, i giornali adotteranno un loro proprio linguaggio, caratterizzato da una grande formalità politica, che per questa ragione prenderà il nome - allora dispregiativo - di *Giornalese* (Bonomi, 2010).

La lingua dei giornali oggi invece, inizia a formarsi dagli anni '70, sulla spinta del quotidiano «la Repubblica», quando questa prende una forma “ibrida, mista” (Gatta, 2014), e abbonda di discorso diretto e lessico

informale. I testi cominciano a voler attirare l'attenzione e a colpire il lettore, con uso di stereotipi e metafore, non mancando comunque di tracce del linguaggio letterario (Bonomi, 2010). Con l'entrata nel nuovo secolo, il cambiamento delle piattaforme di comunicazione implica nuove forme di interazione, e, in maniera profonda e irreversibile, lo sviluppo dei media contemporanei, trasforma la natura dello scambio di informazioni nella società odierna, che pone le basi dell'opinione pubblica delle democrazie moderne. (Pérez, Aymà, 2015): il linguaggio si riempie di colloquialismi e a livello tematico ci si sposta verso la cultura dell'erotismo, pettegolezzi e genere trash. (Bonomi, Masini e Morgana, 2003)

Nella prima parte del capitolo si analizzeranno quelle che sono le caratteristiche principali dello stile di scrittura giornalistico, più specificamente quello che riguarda la stampa scritta al giorno d'oggi.

Il linguaggio giornalistico è quello maggiormente utilizzato dai mezzi di comunicazione di massa, e ha come fine quello di informare (Vivaldi, 1987), formare e intrattenere (Adil et. al. 2023).

Informa perché i media sono veicoli di trasmissione di informazioni affidabili e oggettivi, producono un dialogo tra il mittente, che controlla l'informazione, e il ricevente, che la riceve e deve considerarla come veritiera (Vivaldi, 1987). Vuole formare perché la diffusione di un messaggio informativo promuove l'educazione e l'apprendimento (Adil et.al. 2023), giacché tra le informazioni oggettive che vengono trasmesse, inevitabilmente si trovano argomentazioni avvalorate ed elementi ideologici, che stimolano la creazione di un'opinione nel lettore. Infine, intrattiene in quanto la scrittura dei giornali è capace di generare un vero e proprio piacere in chi ne usufruisce, e spesso rappresenta una fonte di distrazione per il pubblico (Adil et. al. 2023), specialmente per quanto riguarda l'informazione a partire dai social media (Dai, X., Wang, J. 2023). Negli ultimi anni, infatti, con la tecnologia di internet, il mondo dell'informazione ha cambiato maniera di operare; la rete è gradualmente diventata una parte significativa dell'infrastruttura dell'informazione. In particolare, il cellulare è diventato lo strumento più conveniente per accedere tanto velocemente all'informazione quanto all'intrattenimento *social* (Dai, X., Wang, J. 2023). Questo ha fatto sì che col tempo i social media online abbiano acquisito e integrato alcune caratteristiche dei giornali come la presenza di articoli, testi di informazione e attualità, fino a diventare il principale mezzo di informazione (Dai, X., Wang, J. 2023). Ormai non parliamo più dell'intrattenimento solamente come una parte funzionale della notizia, bensì come quella principale. Come ci spiegano Dai et. al., (2023) si parla infatti di *infotainment*, il quale sia etimologicamente che nella pratica, unisce i termini inglesi di *information* - in italiano "informazione" - ed *entertainment* (in italiano "intrattenimento"). Una prima definizione di *infotainment* nasce già nel 1980, quando la larghissima diffusione della televisione spinse gli emittenti ad ottimizzare i contenuti, adattandoli a forme che attirassero maggiormente l'attenzione del pubblico. Queste forme consistettero proprio nella spettacolarizzazione dei contenuti: le notizie, infatti, vengono trasmesse con sensazionalismi, affiancati da molteplici stimoli (musica, elementi drammatici e di finzione), e volgarizzate sul piano della lingua. Difatti, questo nuovo tipo di metodo dell'informazione, predilige le *soft news*, ovvero le "notizie più leggere", con l'affiancamento di racconti più seri ad altri più superficiali. (Dai, X., Wang, J. 2023)

*Caratteristiche comunicative*

Ci si occuperà nello specifico del linguaggio giornalistico espresso con il codice della scrittura, sia essa della stampa cartacea che quella online;

In quanto il *periodare* (Bonomi, 2010) è un modo di comunicare, è importante individuare le variabili tipiche del processo comunicativo che caratterizzano i testi giornalistici, secondo il modello di Jakobson (1958).

Il Mittente (o Emittitore), nei testi giornalistici, è di solito collettivo, perché seppure a elaborare il messaggio è una persona concreta (giornalista, editorialista, inviato o articolista), egli rappresenta comunque l'interesse di un determinato gruppo editoriale o un'impresa giornalistica, anche se spesso le loro informazioni sono fornite a loro volta da agenzie informative specializzate nel raccogliere ed elaborare le notizie per distribuirle ai diversi mezzi di comunicazione di massa (Vivaldi, 1973); Il Ricevente o Destinatario è universale ed indeterminato. A questo proposito, Eugenio Salvatore (n.d.), suggerisce un'ulteriore maniera di appellare l'emittente e il destinatario (o autore e lettore), che diventano rispettivamente l'Enunciatore e l'Enunciatario, se li si colloca sul piano dell'enunciazione, ovvero della struttura comunicativa di una testata.

Considerando il testo giornalistico un testo polifonico, per Enunciatore si intendono tutte quelle voci che intervengono sia nel momento precedente alla scrittura, che nell'effettivo processo di enunciazione, nel quale anche l'enunciatario svolge - come vedremo - un ruolo determinante.

Il Canale si può identificare nei mezzi di comunicazione di massa o *mass media*. Secondo l'Oxford English Dictionary, i mass media sono "l'insieme dei mezzi d'informazione e di divulgazione (giornali, riviste, cinema, radio, televisione), che si servono di linguaggi facilmente comprensibili per qualsiasi livello culturale. Ognuno dei mass media rappresenta un canale diverso; carta nel caso della stampa scritta, auditivo nel caso della radio, audiovisivo e visivo nel caso della televisione". In essi vengono trasmessi i segni che partecipano alla costruzione di valori e vincoli sociali, e per questo hanno un estremo potere culturale, alla pari delle istituzioni educative.

Il codice principale usato dai giornali è quello linguistico, ciononostante, nella stampa è importantissimo anche il codice extralinguistico iconografico, quali immagini, foto, disegni, quadri, grafici e illustrazioni varie (Vivaldi, 1973). Dentro questa classificazione possiamo includere anche il codice tipografico, ovvero quello che riguarda le dimensioni e i colori delle scritte, che nondimeno implicano dei messaggi extralinguistici. (Jakobson, 1958)

### *Intenzioni e funzioni comunicative*

Come attesta Vivaldi (1987), la funzione principale del linguaggio giornalistico è quella referenziale, dunque quella di informare, e tale atto comunicativo è guidato da ulteriori intenzioni trasversali, a seconda delle quali si creano i diversi generi del testo giornalistico:

Il testo giornalistico possiede, in maniera più o meno palese, una funzione appellativa o conativa, specialmente i testi di opinione (cfr. Paragrafo 1.2), che hanno come obbiettivo quello di influenzare il comportamento del ricevente, attraverso strategie ed elementi che orientano l'informazione verso una determinata direzione ideologica. Velarde (2008), parlando della stampa spagnola, ma anche del linguaggio giornalistico in generale, sostiene che "tutto nella stampa possiede una funzione persuasiva, non solo i testi contenuti nella sezione

opinioni, bensì in tutti gli spazi della pagina, (articoli di fondo, articoli firmati, colonne, lettere etc.) [...] tutto nella stampa è argomentazione e persuasione”.

Spesso un articolo giornalistico ha anche una funzione poetica o estetica, cioè, in esso esiste la ricerca del *bello* del testo, così per il piacere del lettore. Come sostiene Jakobson (1958), la dimensione estetica dei testi è una delle fondamentali funzioni comunicative della lingua, chiamata anche “funzione poetica”, che ogni genere di discorso realizza diversamente. Secondo Marrone (1998), l’esteticità tipica della comunicazione giornalistica è ‘il ritmo, quelle modulazioni di senso, [...] quelle prospettive d’osservazione, quel bagaglio figurativo che la costituiscono’. Per cui, anche se nel giornalismo dominerà sempre la funzione referenziale, e nella letteratura quella poetica, non si esclude che nel giornalismo sia presente, anche in posizione secondaria, la funzione poetica, così come in certi sottogeneri della poesia sono rintracciabili funzioni referenziali. (Marrone, 1998)

Un fine che possiedono tutti i testi giornalistici, in aggiunta, è quello di risparmiare tempo: tale fine si raggiunge mediante l’utilizzo di frasi brevi e ad effetto, con l’assenza di ulteriori elementi di ornamento, tenendo esclusivamente solo quelli essenziali alla comprensione.

Il risparmio di tempo è poi uno dei fattori che influiscono sulla scelta della notizia - o del pezzo di informazione – da pubblicare, ed è proprio in questa scelta che essi ci comunicano dell’altro rispetto al mero dato in sé, come ad esempio le loro ideologie e attitudini riguardo quel dato evento. Relativa a questo modo di operare è stata elaborata una teoria, chiamata *Agenda-Setting* (cfr. Paragrafo 1.3.3), la quale spiega la maniera con cui agiscono i giornalisti quando selezionano determinate informazioni al posto di altre, ed evidenzia il potere che ha questa scelta, che è più grande di quanto pensi il giornalista stesso. (Cacciatore et.al.,2016)

## 1.2. Generi giornalistici

Per comprendere meglio cosa è un genere giornalistico, Juan Gargurevich ne offre una semplice definizione: “sono delle forme che il giornalista cerca per esprimersi [...] a seconda della circostanza della notizia, del suo interesse e soprattutto dell’obbiettivo della sua pubblicazione”.

Nel 1973, Gonzalo Martin Vivaldi pubblicò in Spagna il primo manuale dedicato esclusivamente ai generi giornalistici della stampa scritta, ed è proprio sulla base della sua ragguardevole classificazione che si espongono di seguito i generi giornalistici, e le corrispondenti peculiarità stilistiche, linguistiche ed extralinguistiche. Si possono distinguere tre generi diversi: di informazione (o cronaca), di opinione, e ibridi. (Vivaldi, 1987)

### (1) Genere di informazione o di cronaca

Questo genere ha come principale obbiettivo quello di trasmettere dei dati allo scopo di informare, in particolare si tratta di avvenimenti concreti realmente accaduti di recente o in passato. A livello stilistico prevale il discorso impersonale, quindi l’assenza di asserzioni in prima persona o dirette al lettore. Il livello della lingua usata è abbastanza colto ma non troppo elevato, e vi è un ampio uso di lessico specializzato a seconda dell’ambito che tratta (economico, politico, sportivo ecc.)

Per fornire un esempio, si osservi il lessico tecnologico specializzato, usato negli articoli sull'Intelligenza Artificiale de «El País», (par. 2.5., Tabella 5), rilevati dal corpus come quelli più frequenti all'interno del testo.

In questa categoria si includono gli articoli di notizia, il genere giornalistico per eccellenza, le interviste informative – ovvero quelle conversazioni volte a presentare opinioni differenti di persone rilevanti riguardo un dato tema - e reportage informativi, che comprende anche un lavoro di ricerca e documentazione dove si analizzano cause ed effetti riguardo uno specifico avvenimento.

## (2) Genere di opinione

Questo genere si realizza in testi scritti in prima persona utilizzati dagli autori per esprimere delle loro opinioni su questioni di attualità, sono solitamente firmati e non seguono uno stile specifico se non quello personale dell'autore (Vivaldi, 1987). Presentano però delle caratteristiche ricorrenti come dei riferimenti diretti al lettore, uso della prima persona, avvalorativi (aggettivi, avverbi ecc..), ed uso di strutture copulative (di accezione negativa e/o positiva). È il caso delle espressioni che seguono il binomio “intelligenza artificiale” (par. 2.4.) negli articoli de «Il Sole 24Ore», come quella che narra “l'IA ci sta rendendo stupidi?” o “le IA stanno diventando sempre più efficaci”.

Questo genere può essere utilizzato negli editoriali o articoli di apertura, dove, anche se non dispongono di una firma, si può trovare espressa l'opinione del direttore o di un giornalista molto conosciuto su un fatto. Indubbiamente, questo genere si trova negli articoli appartenenti alla sezione Opinione, i quali dispongono di una sezione riservata, dove gli autori assumono la responsabilità delle loro valutazioni e della volontà di influenzare il lettore. Infine, dallo stile opinionista sono le lettere al direttore, scritte dai lettori per commentare o precisare alcune informazioni che sono state pubblicate (Vivaldi, 1987).



## (3) Genere ibrido

Questo genere presenta caratteristiche sia del genere informativo sia di quello di opinione, ma in verità, come osserva Vivaldi (1987), può essere considerato come la fusione di tutti i generi giornalistici. Giacché quello di colui che scrive un articolo ibrido è un lavoro di approfondimento della notizia mirato a investigare aspetti che non si possono ricavare dalla ricerca dei dati, questo genere si può trovare all'interno di articoli di cronaca, dove vengono raccontati in maniera ordinata gli avvenimenti, insieme all'aggiunta di commenti del cronista. Peraltro, si distingue dagli articoli di opinione, perché in proporzione la voce principale è quella dell'istituzione o della testata che ha fornito i dati, con una quantità ridotta o minima di espressioni soggettive del giornalista. Il genere ibrido lo si trova inoltre nella critica culturale, dove i critici presentano un determinato tema per descriverlo oggettivamente ma

anche per interpretarlo e commentarlo, o ancora si può trovare nei reportage interpretativi, ovvero quei testi che narrano e commentano degli avvenimenti mediante un lavoro di documentazione (Salvatore, n.d.).

### ***1.3. La Teoria del Framing (o encuadre)***

Per introdurre questa nozione ci si può servire dell'interessante affermazione di Gaye Tuchman (1978) il quale afferma: “la notizia è una finestra la cui cornice delimita la realtà a cui si ha accesso, limitando la percezione di una realtà diversa e focalizzando l'attenzione su quello specifico frammento”.

Con l'aumento esponenziale della stampa digitale e quindi della diffusione delle informazioni online, nasce la necessità di studiare le tecniche impiegate nelle grandi porzioni di testo che si hanno a disposizione. I recenti progressi tecnologici hanno permesso infatti la crescita dell'area di studio dei materiali testuali, che sono diventati oggetto di interesse anche per altri campi di studio come la sociologia e la comunicazione, oltre che la linguistica o l'informatica. Questo ha permesso l'utilizzo di nuovi metodi multidisciplinari come quello del “*frame analysis*” (o “analisi del marco”), che permette di analizzare il modo in cui le situazioni vengono presentate e spiegate, e come le persone le interpretano a seconda del contesto in cui le informazioni vengono collocate. Questo tipo di analisi deriva infatti da una strategia linguistica, tipica del linguaggio giornalistico, chiamata *teoria del framing*.

#### *Origini*

Sul piano etimologico, il termine *framing* deriva dalla parola inglese “*frame*”, che significa “cornice”. In spagnolo il nome diviene “*encuadre*”, il quale anch'esso ingloba il concetto di “*cuadro*”. In italiano può essere chiamato “effetto cornice”, ma non essendo ancora stato coniato un corrispettivo in italiano, in questa tesi verrà indicato con la parola *framing*.

Il primo uso di questo termine si può attribuire allo studioso di scienze umane Gregory Bateson, che, nel campo della psicologia, nel 1956, usò il termine “*frame*” come metafora di un confine, che separa e mette in primo piano un dipinto dal suo sfondo, e che invita allo spettatore ad adottare diverse forme di interpretazione.

Bateson fu il primo a coniare il termine di *metacomunicazione*, concetto che ci offre un singolare spunto per investigare le connessioni tra i messaggi, i significati e lo sviluppo delle realtà relazionali che si verificano nei processi comunicativi. (Jorgenson & Steier 2013)

Secondo Bateson (1956) infatti, mentre comunichiamo, creiamo ulteriori messaggi “sul” messaggio, per scaturire nel ricevente un'interpretazione del messaggio che sia coerente con la nostra visione. Per questo motivo, il *frame* non è un qualcosa che viene esclusivamente “dato”, ma viene più volentieri prodotto, in maniera continua, da tutti i partecipanti dell'atto comunicativo nel momento in cui essi interagiscono. A tal proposito, lo studioso definisce l'atto della comunicazione come “multifunzionale”, dove ogni discorso contiene aspetti sia di relazione che di comando; gli aspetti relazionali si ricondurrebbero al contenuto “letterale”, e quelli di comando a quei segnali che servono per interpretarlo (Bateson, 1968).

Questi concetti sopracitati sono di fondamentale importanza per porre la base del discorso sul framing, giacché aiutano a contestualizzarlo in un panorama di molteplici implicazioni che si verificano durante l'atto della comunicazione. Da esse dipendono poi i significati che vengono prodotti dagli emittenti, e quelli che i rispettivi riceventi interpretano, il tutto in maniera più o meno controllata.

### *Caratteristiche*

Se intendiamo il framing come una strategia comunicativa tipica del linguaggio giornalistico, questa non si ferma al ruolo del giornalista, bensì vede coinvolti gli altri attori che agiscono nell'atto di comunicazione, come il destinatario, ponendo che esso sia "universale". Per questa ragione, Scheufele (1999) distingue il "frame della notizia" (orig. *media frame*) dal "frame individuale" (orig. *audience frame*).

A proposito dei "frame della notizia", il professore Robert Entman (1993) - cfr. Paragrafo 1.3.4. - ritiene che i fattori essenziali da considerare siano la selezione e il rilievo che certi elementi ricevono rispetto ad altri nel processo di comunicazione, con il fine di promuovere una determinata definizione della problematica e della sua interpretazione causale e morale. Il "frame individuale", viene da lui definito come "gruppi di idee memorizzate che guidano l'individuo nell'elaborazione delle informazioni". Queste idee sarebbero, in sostanza, degli strumenti cognitivi che fungono da archivi dove vengono immagazzinate le informazioni.

A tale proposito Scheufele e Tewksbury (2007) affermano che i *frames* impiegati nei media hanno il fine di ridurre la complessità della notizia per adattarla agli schemi a cui il pubblico è abituato, ed è proprio attraverso questi schemi, che il giornalista trasmette le sue personali impressioni e immagini del mondo. Quando si parla di "frame individuale" quindi, ci si riferisce agli schemi di assorbimento delle informazioni che ogni individuo possiede nei propri sistemi cognitivi.

Questo però non deve portare a pensare che solo perché nell'atto comunicativo il pubblico ha un ruolo "passivo", questo non abbia potere nella costruzione dei frames. Infatti, Entman (2010) non vede nel pubblico un gruppo che assimila a priori tutto ciò che viene comunicato dai media, bensì gli riconosce un ruolo importante, persino nella creazione dei futuri frames di quegli stessi media; è proprio in base alla risposta del pubblico a quegli input, che la stampa - e gli altri mezzi di comunicazione di massa - decidono le strategie da usare per comunicare le informazioni successive.

In relazione al ruolo attivo del lettore nel processo di comunicazione giornalistico, risulta pertinente il discorso di Eugenio Salvatore che pone il focus sul piano dell'enunciazione dell'atto comunicativo (par. 1.1.1): egli osserva che al processo di enunciazione partecipano sia soggetti generici - quali la testata, le firme ecc. - sia soggetti empirici, che manifestano la loro presenza nel testo in maniera più o meno esplicita. Il soggetto empirico sarebbe l'enunciatario, ossia il lettore di riferimento e le sue posizioni ideologiche, delle quali il giornalista tiene conto per determinate forme lessico-sintattiche. Per garantire un maggiore successo del quotidiano, prima della stesura di un articolo, il giornalista deve avere ben presente il "lettore modello", così definito da Umberto Eco (1979). Ovverosia, il giornalista scrive ciò che il lettore si aspetta, preferisce, ciò che incontra i suoi interessi. Poi, in base alla percezione che l'autore ha del lettore, egli sceglie - in maniera più o

meno volontaria – l’atteggiamento con cui intende porsi, che può essere di parità, superiorità, o persino provocatoria. (Segre, 1991).

Allo stesso modo, lo studioso Van Gorp (2007) afferma che il *frame* non si trova nel testo, bensì nella connessione che si forma tra esso e il recettore una volta che quest’ultimo gli attribuisce un determinato significato. Per questo motivo, uno stesso frame può attivare una diversa immagine cognitiva in seguito a una stessa informazione, e avere più significati a seconda della persona che la recepisce. Nel momento in cui l’informazione viene trasmessa, essa diventa motore di emozioni e sensazioni, inconsapevoli e inconse, le quali, come sostengono Edy e Meirick (2007), dipendono a loro volta dagli elementi sociodemografici propri dell’individuo (come la classe sociale, le idee politiche e l’appartenenza etnica ecc.). Di conseguenza, è naturale attestare che “gli individui integrino e ricordino più facilmente l’informazione quando questa ha delle connessioni con le proprie conoscenze e schemi di interpretazione”. (Rhee, 1997)

### *Sviluppo*

Durante gli anni successivi alla prima teorizzazione, sono stati fatti numerosi studi sulla teoria del framing, che però non hanno fatto pervenire alcuna definizione concisa e coerente; da un lato vi è chi come Robert Entman nel 1993 ha definito il *framing* un “concetto frammentato”, dall’altro taluni, come ad esempio Brosius ed Eps (1995), hanno affermato che il *framing* non è un concetto che si può spiegare né applicare alla realtà, bensì è solo una metafora che non può diventare oggetto di ricerca. Negli anni Settanta il concetto di *frame* si estende alla sociologia, in particolare nel 1974 con Erving Goffman: egli, partendo dall’idea che la nostra comprensione della realtà si basa su un processo di tipificazione e categorizzazione, disse che per comprendere, gli uomini utilizzano di continuo delle “strutture primarie” (orig. *primary frameworks of reference*). Queste strutture, secondo Goffman, permettono di definire le diverse situazioni sociali, e comprendono tutti quegli schemi interpretativi, difficili da modificare, che permettono agli individui di “situare, percepire, identificare ed etichettare” la realtà che li circonda. Esse costituiscono un elemento fondamentale per la nostra cultura, perché da queste deriva la nostra visione del mondo e della realtà, che la società stessa stabilisce e controlla; i media di comunicazione di massa, allo stesso modo degli attori sociali in qualsiasi interazione quotidiana, si serve di questi schemi per spiegare i fenomeni sociali, ed è per questo che nel raccontare i fatti, i media offrono – inevitabilmente - le proprie visioni della realtà.

### *Una precisazione: l’Agenda-Setting*

Quando parliamo di framing, è utile differenziare questo concetto con quello di *agenda-setting*: l’*agenda-setting* è un fenomeno della comunicazione per il quale i media influenzano l’audience nel momento in cui scelgono tra varie notizie, quelle più “notiziabili”, che tendono ad attirare maggiormente l’attenzione. Ad aver descritto questa tecnica in maniera concisa sono stati Price, et.al. (1997), i quali hanno spiegato che l’*agenda-setting* riguarda la selezione della notizia per determinare quanto importante viene percepito un avvenimento da parte dell’opinione pubblica, mentre la teoria del framing non si occupa di *quali* temi vengono trattati al posto di altri, ma su *come* questi vengono presentati, e tutti i meccanismi coinvolti nella loro ricezione.

Con l'*agenda-setting*, più un articolo viene ripetuto, più viene reso facile accedervi, e maggiore diventa la sua considerazione da parte del pubblico; con il *framing* vengono generati dal pubblico degli schemi interpretativi, che poi esso applica alla comprensione di diverse notizie. In sintesi, per l'*agenda-setting* è importante quanta attenzione viene data a una notizia, mentre l'analisi *framing* si concentra nel modo in cui si informa circa un dato argomento (Ardèvol-Abreu, A. 2015).

### Media Frame

Il modo in cui il *framing* è stato definito nel tempo è dipeso dal periodo in cui è stato studiato, insieme alla sua crescente presenza nei mezzi di comunicazione di massa. (Ardèvol-Abreu, 2015). Questo campo di studi è stato caratterizzato da diversi paradigmi le cui teorie oscillano tra il forte effetto persuasivo dei media e un loro effetto più limitato e debole. (vedi *figura 1*)

Figura 1

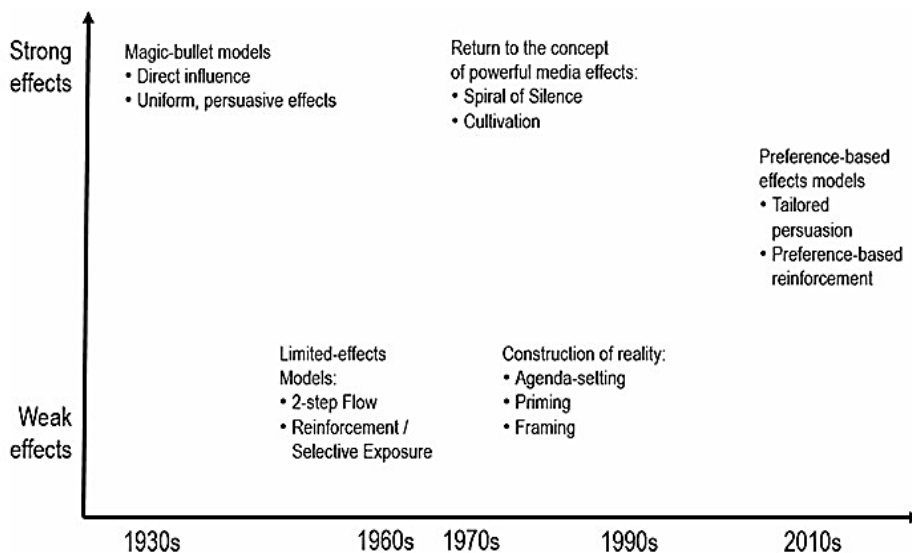


Figura 1 :Cronologia dei paradigmi sugli effetti dei media

Fonte: Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948

Infatti, come afferma Sheufele (1999), nella storia degli studi dei mass media si possono individuare quattro diverse fasi, a ognuna delle quali corrisponde a una visione differente dell'influenza che hanno i media verso i comportamenti del pubblico.

La prima si può collocare dall'inizio del Novecento fino agli anni Trenta, dove la stampa e gli altri mezzi di comunicazione di massa si impegnavano nella strategica propaganda della Prima guerra mondiale, che ha dato vita a una sorta di paura condivisa riguardo l'effetto dei media sulle attitudini della società. Questa visione si è protratta fino all'inizio della Seconda guerra mondiale, dove le teorie inconfutabili di quel tempo erano basate su supposizioni, mai dimostrate da studi empirici, che consideravano potentissimi gli effetti persuasivi dei media. (Cacciatore et.al. 2016)

La seconda fase va dagli anni Trenta alla fine degli anni Sessanta, dove invece questa paura è stata attenuata da diverse teorie, che vedevano nei media solo una minima fonte di influenza comportamentale. Per fare un esempio sono da annoverare i risultati raccolti da Lazarsfeld et al. (Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) dai questionari somministrati a molteplici comunità, per osservare i cambiamenti di opinioni durante le elezioni americane del 1949 e 1944. Essi scoprirono infatti che, l'influenza dei media era minima, poiché esse erano solo lo specchio delle credenze radicate negli individui che ne usufruivano.

A seguire la terza fase, che parte dagli anni Settanta e dura più o meno un decennio, durante la quale il focus si è spostato verso gli effetti cognitivi dei mass media. A questa corrente ha dato un grande contributo Elizabeth Neumann (1973) con i suoi studi, dai quali essa ha appurato che i media in realtà - dagli anni Settanta - iniziarono ad acquisire un potere influenzante maggiore rispetto all'era pre-telesiviva di Lazarsfeld e i suoi colleghi; essa dimostrò infatti che la continua esposizione di messaggi coerenti tra loro, può condizionare la nostra percezione del pensiero altrui e del mondo che ci circonda.

### *Il media frame oggi*

Attualmente, secondo gli esperti, stiamo attraversando la quarta fase, iniziata negli anni Ottanta e caratterizzata da un "costruttivismo sociale", che riconosce nei mass media un grande potere nella costruzione della conoscenza degli individui, ma anche dei forti limiti; il processo di interpretazione, costruisce sì una realtà, che però è influenzata da altri schemi preesistenti, come l'esperienza personale di un soggetto e l'insieme delle sue interazioni sociali. (Neuman et al., 1992)

Cacciatore et. al. (2016) criticano questo approccio. Essi ritengono infatti, che questi studi si incentrerebbero maggiormente sulla ricerca e identificazione delle diverse categorie di frames, e che verrebbero meno nella coerenza tra le varie conclusioni proposte. Il classificare senza un criterio ben stabilito, fa sì che il *framing* si confonda facilmente con altri effetti di persuasione dei media (es. *agenda-setting*), e rende difficile il lavoro degli studi sperimentali. Per sciogliere queste discrepanze, e attribuire al framing una concettualizzazione più compatta, gli studiosi sopracitati propongono un nuovo paradigma degli effetti dei media: partendo dalla definizione più rigida dei *frames*, che si concentra esclusivamente sul carattere persuasivo della presentazione dell'informazione - e non su quello della ricezione del pubblico - questo nuovo modello abbandona il cosiddetto *emphasis framing* (cfr. paragrafo 1.3.5.), per spostarsi verso quello che Cacciatore et al. chiamano "*equivalence framing*". In particolare, questi ultimi, definiscono l'attuale modello di studio degli effetti dei media "basato sulle preferenze" (*preference-based model*), e lo descrivono come una combinazione di elementi sconnessi, perché unisce elementi di teorie che percepiscono "forti" gli effetti dei media, ed altri che li considerano "deboli" (vedi figura 1).

In tal senso, studi più coerenti ed esplicativi come quelli di Bennett and Iyengar (2008), constatano attraverso prove empiriche, che questa nuova - ed attuale - era dei media, da loro chiamata "di effetti minimali", è caratterizzata da un sempre più frammentato mondo notiziario, con informazioni che sono sempre più in linea con le credenze personali del consumatore. Ciò è alimentato dalla presenza nei social network di una ristretta quantità di notizie, personalizzate, che restringe la quantità di informazioni e il loro raggio di interpretazione,

per creare spazi pubblicitari più precisamente indirizzati e di conseguenza più lucrosi. Alcuni studi (Messing e Westwood, 2012), provano che questo tipo di auto-selezione delle notizie in base ai nostri valori – paradossalmente - può promuovere l’aumento di un consumo di notizie lontane dalle nostre preferenze, basterebbe che esse entrino nel nostro sistema.

In questo contesto di “persuasione su misura” (Cacciatore, M. A. et al., 2016), si può arrivare a chiedersi quale ruolo giochino i *frames*, e se sia possibile incrementare il potere di una notizia a seconda del modo in cui questa è presentata. A dare un’interessante risposta è stato l’esperimento condotto da Bailenson, et al. (2008), il quale ha svelato che le foto di ipotetici candidati se ritoccate, sono predilette rispetto a quelle inalterate, comprovando quindi che uno stesso contenuto, presentato in maniera differente, può innescare diversi schemi interpretativi, e pertanto, diventare maggiormente persuasivi. In sintesi, questa nuova era di studio del fenomeno del *framing*, è caratterizzata da una concettualizzazione essenziale e radicale, adeguata all’avvento dei nuovi (social) media appartenenti alla tecnologia Web 2.0, che obbligano inevitabilmente la reinterpretazione di modelli tradizionali (Bennett & Iyengar, 2008).

### *Metodi di studio e analisi*

Per quanto riguarda l’evoluzione dello studio del *framing*, López-Rabadán e Vicente-Mariño (2008) affermano che si possono individuare tre tappe principali. (1) La prima comprende la fase iniziale in cui il metodo di studio diventa sociologico, che coincide col momento in cui il framing si introduce anche nel campo della comunicazione. Questo ha fatto sì che il focus si spostasse più su “cosa” il pubblico riceve, piuttosto che sul “come” l’informazione viene presentata, approccio che ha preso il nome di “*emphasis framing*” (Cacciatore et. al.). In questa fase rientrano gli onorevoli studi sociologici di Goffman, e quelli all’interno del campo della comunicazione di Entman (1991,1993). (2) La seconda fase comprende tutto il secolo degli anni Novanta del Novecento, quando si inizia ad applicare l’analisi del frame ai mezzi di comunicazione di massa, senza però una precisa metodologia, e durante la quale si produrrà il dibattito riguardo l’esistenza o meno di una differenza tra framing e agenda-setting. (3) Infine, si può individuare un’ultima tappa, che è quella della riorganizzazione e dello sviluppo dello studio empirico, che inizia con il nuovo secolo e arriva fino ai giorni nostri. (Ardèvol-Abreu, 2015, pp. 423 a 450.)

Se si considerano i frames specifici dei media, il metodo empirico utilizzato per lo studio e l’individuazione di essi, consiste nell’analisi e comparazione di testi di informazione e delle loro componenti visuali. Gli studiosi (Semetko & Valkenburg, 2000) hanno individuato nel tempo due tecniche principali per individuare gli elementi di *frame*: una deduttiva e una induttiva. Quella deduttiva consiste nel previo possesso di una lista di determinati *frames* generici, che poi si ricercano direttamente nell’unità di studio di riferimento; quella induttiva cerca direttamente durante l’analisi qualsiasi elemento che possa ricondurre a un frame. Durante l’uso del secondo metodo, appare essenziale essere consapevoli del fatto che non è possibile individuare *frames* espliciti e diretti, perché non esistono parole che posseggono la loro forma, perciò è necessario cercare indizi e vie che vi possano condurre. Questo ragionamento viene denominato dallo studioso Van Gorp (2007), come la “strategia di ragionamento”, che cerca la realizzazione del frame in termini, metafore, esempi, descrizioni,

immagini e ragionamenti – possedendo comunque una conoscenza generale dei termini ricorrenti – che solitamente sono espressione della strategia del framing. Questo metodo di studio prevede in secondo luogo la raccolta e l’associazione dei termini più simili e riconducibili a uno stesso tema, per poi raggrupparli in diversi *frames* e denominarli di conseguenza. I nomi oltretutto, devono essere abbastanza generici per essere poi applicabili in altri ambiti di studio diversi.

Per fornire un esempio, in Spagna, questo metodo ha prodotto degli esiti interessanti in uno studio condotto da Igartua et.al. nel 2005, i quali hanno analizzato alcuni articoli della stampa spagnola sull’immigrazione, nei quali hanno riconosciuto due principali *frames*: il primo presenta gli immigrati come “vittime di situazioni di miseria, abbandono e bisognosi di aiuto”; il secondo li presenta come “attori antagonisti” e “protagonisti di azioni delinquenti”. In accordo con il precedentemente citato Van Gorp, i ricercatori hanno confermato che i *frames* sono latenti, e che non si possono trovare in forma esplicita nel testo, pertanto, emerge la necessità di usare diverse tecniche di analisi. Bisogna anche dire che non è stata ancora stabilita una tecnica specifica per stabilire e definire i diversi “frames”, ogni studio può arrivare alla loro definizione in diversi modi; raccogliendo e comparando diversi frammenti mediatici, oppure concentrandosi sulla risposta del pubblico a determinati pezzi di informazione attraverso degli esperimenti.

#### *Diverse tipologie di frames*

Gli studiosi Chong e Druckman proposero nel 2007 l’idea di non considerare i *frames* tutti uguali, ma classificarli in base alla loro forza: i due studiosi, infatti, pensano che esistano frames “forti” e “deboli”, intendendo per “forza”, la capacità di un frame di persuadere e attirare l’attenzione di un individuo. Per definire la forza di un framing, al momento esistono solamente studi che si basano su strumenti come questionari di percezione e scale soggettive, e su tre criteri precisi: la frequenza; cioè, quante volte e in quanti media si ripete un *frame*; la sua accessibilità, ovvero se si trovano in essi espressioni di facile comprensione; e infine la sua pertinenza, ossia la sua presenza all’interno del fulcro di una questione, invece di informazioni secondarie e marginali.

Servendoci di queste ultime considerazioni ci si può collegare ad un’ulteriore classificazione appoggiata da molteplici studiosi, ovvero quella che distingue i frames generici da quelli specifici. (Neuman et.al. 1992; Noakes y Wilkins, 2002)

I frames specifici si possono applicare solo a un determinato tema o questione, mentre quelli generici possono essere usati in diversi contenuti. Noakes e Wilkins (2002), hanno studiato i frames specifici – negativi e positivi – all’interno di articoli del New York Times riguardanti il movimento indipendentista dei palestinesi; quelli più comuni erano espressi in concetti come “terroristi”, e “causanti del problema”, ma vi si riferiva ai palestinesi anche come “vittime” e si considerava “legittimo” il loro movimento. Ad avere individuato degli esempi di frames generici invece sono stati Neuman et.al. (1992), quando constatarono che quelli più comuni nei media rimandavano continuamente a concetti come “aspetti economici”, “interesse umano”, “abbandono”, “valori morali”, e di “conflitti”.

In aggiunta, secondo Rhee (1997), esistono i “frames di strategia” e quelli “di questione” – da egli teorizzati nel campo della comunicazione politica, prendendo come oggetto le campagne elettorali delle elezioni del sindaco del Filadelfia del 1991. Egli dimostrò che i frames di strategia si manifestavano in termini che si riferivano agli spetti personali del candidato (es. la sua personalità), e a termini bellici come “attacco”, “battaglia”, “vittoria”, “sconfitta”, servendo quindi ad attirare l’attenzione del lettore; i frames di questione si incentravano invece su questioni sociali o sulle conseguenze – promesse e/o ottenute - dalle politiche dei candidati.

## **2. Copertura mediatica e bias dell’IA**

### *Introduzione all’intelligenza artificiale nella stampa contemporanea*

Quello dell’Intelligenza Artificiale è un tema ad oggi molto discusso per la novità che rappresenta nell’attuale era tecnologica contemporanea, ed è sempre più oggetto di ricerche, studi, dibattiti, e divulgazione. Partendo innanzitutto da cos’è formalmente l’Intelligenza Artificiale, la si può definire come “quel gruppo di soluzioni computazionali che utilizzano principi statistici, algoritmi e analisi di dati per creare sistemi decisionali e di referenza non umani”. (Nguyen & Hekman, 2022)

“È costituita da algoritmi integrati [...] finalizzati all’analisi di grandi volumi di dati per individuare, similmente alle sinapsi neuronali del nostro cervello, correlazioni, schemi e altri metadati”, così Luigi Zito (2024), spiega l’intelligenza artificiale, precisando altresì che oggi il termine *IA* si usa per descrivere sia le tecnologie che svolgono queste funzioni, sia le conoscenze che mirano alla loro costruzione. Le innovazioni tecnologiche *IA* sono considerate un elemento chiave per l’innovazione in diversi campi, dal momento che aiuta a risparmiare risorse sfruttando nuove opportunità affaristiche (Nguyen & Hekman, 2022), e molte superpotenze aziendali come Google investono capitali considerevoli sull’*IA* per mantenere una buona posizione competitiva in una prospettiva di crescita di servizi digitali. (Zito, 2024).

### *Pregiudizi, algoritmici e no, dell’IA*

Dal contenitore di informazioni (internet), siamo giunti alle prime forme di intelligenza generativa, in grado di utilizzare e interconnettere, con incredibile velocità, enormi quantità di dati, producendo idee, giudizi, previsioni sempre più simili a quelli umani. (Zito, 2024)

Zito (2024) offre un interessante excursus verso il passato riguardo l’idea dell’uomo di delegare operazioni tipiche della mente umana ai macchinari, idea che l'autore dichiara essere antica quasi quanto l’uomo. Un esempio dei primi macchinari finalizzati allo svolgimento di mansioni intellettuali, fu l’abaco che eseguiva le operazioni aritmetiche, uno strumento che si colloca intorno al 5000 a.C. (Pescatore, n.d.)

Anche il concetto di algoritmo risale già ai babilonesi; per “algoritmo” si intende la procedura di calcolo connotato da un numero finito di regole che conduce al risultato dopo un numero finito di operazioni”. Esso non è altro che un insieme di istruzioni matematiche passo-passo utilizzate per eseguire attività e/o risolvere

problemi; per fornire un ulteriore esempio i Babilonesi riuscivano a costruire delle tavolette che avevano il ruolo di risolvere un'intera categoria di problemi. L'innovazione oggi sta nel fatto che l'intelligenza artificiale è capace di elaborare informazioni senza aver bisogno di questi dati strutturati e tantomeno di assistenza, generando automaticamente contenuti seguendo ciò che ha appreso da grandi quantità di dati immessi dall'uomo. (Luigi Zito, 2024)

Per questa ragione, come suggerisce Zito (2024), capita che programmatori e sviluppatori immettano pregiudizi dentro gli algoritmi, i quali prendono il nome di *bias*. Questo, infatti, rappresenta una preoccupazione perché, se da un lato le decisioni automatizzate rappresentano una delle innovazioni più promettenti dell'intelligenza artificiale, dall'altro sono tra le più problematiche, perché questi algoritmi ad oggi vengono utilizzati per la presa di decisioni che influenzano aspetti critici della vita delle persone, come sentenze giudiziarie o assunzioni lavorative. Per fornire un esempio dell'uso dell'IA nel sistema giudiziario, quello americano ha introdotto per i giudici l'uso di tecnologie che svolgono il calcolo delle probabilità che un determinato soggetto possa commettere nuovamente dei crimini, e di conseguenza stabilire delle pene per prevenire questi rischi. Tuttavia, nel 2016, un'indagine giornalistica ProPublica ha rivelato che questi software tendevano a rilevare rischi più alti per gli indagati di carnagione scura e sottostimare quelli degli imputati bianchi (Angwin et al., 2016). Quanto all'uso di tecnologie per assumere personale, Amazon è stata la prima azienda ad utilizzare un software di reclutamento, che assume secondo le caratteristiche che l'algoritmo inseritogli considera più appropriate. Nel tempo però, questa selezione da parte del software si è rivelata discriminatoria verso i candidati donne, prediligendo candidati maschili. (Giribaldi, 2019).

Questi sono alcuni dei motivi per cui i *bias* sono tra i più responsabili dell'origine di dubbi e incertezze che gravitano attorno al concetto di intelligenza artificiale. La crescente popolarità di questo tema è dovuta alla sua altrettanto crescente divulgazione all'interno dei media, tra cui la stampa. Difatti, la maggior parte delle volte il tema dell'IA appare in articoli di informazione, che hanno un grande potere nell'influenzare le opinioni del pubblico che li legge. Ciò fu dimostrato da uno studio condotto da Anderson et. al (2006), che studiò il framing della nanotecnologia all'interno della stampa; dallo studio si notò che effettivamente, il modo in cui il tema della nanotecnologia veniva trattato influiva sulle fasi iniziali del dibattito pubblico, fornendo vari punti di riflessione utili alla discussione.

La maggiore presenza di discorsi riguardo le nuove tecnologie nel giornalismo, ha diffuso la divulgazione di informazioni e alimentato i vari dialoghi, che di conseguenza hanno suscitato l'interesse pubblico, influenzandolo però a seconda delle opinioni e interpretazioni pubblicate (Chuan et.al. 2019; Brantner & Saurwein, 2021). Come già detto, la relazione tra come viene descritto un tema e come una comunità lo percepisce, è interdipendente. I frame con cui è descritta l'Intelligenza Artificiale sono comunque la rappresentazione e il riflesso del senso che la società gli ha creato, e di come essa ne percepisce vantaggi, rischi, e ne elabora approcci eventualmente accoglienti o di rifiuto (Groves et. al., 2015); questo a dimostrazione del fatto che, indagare sull'evoluzione della copertura giornalistica dell'IA è importante per comprendere ed eventualmente definire "cosa è l'IA e cosa potrebbe essere" (Brennen, 2018).

Ogni evoluzione tecnologica è registrata dai media, a volte affiancata da proiezioni ottimistiche di crescita economica, altre volte da rischi come la perdita dell'agire umano, la disoccupazione correlata all'automazione, la minaccia della privacy e la dis-/mal-informazione. (Nguyen ed Hekman, 2022); questo argomento è diventato tanto rilevante che il *Financial Times* ha annunciato la creazione di un nuovo posto di lavoro dedicato alla direzione della copertura mediatica dell'IA nel giornale stesso (Financial Times, 2023). Secondo i risultati di uno studio condotto da Parratt-Fernández et al. nel 2024, nel giornalismo si è soliti concentrarsi sui benefici dell'IA piuttosto che sui suoi rischi, però recentemente è lievemente aumentata la preoccupazione per i suoi pericoli e le sue implicazioni etiche, in particolare quelle che concernono ChatGPT<sup>1</sup>.

Secondo Nguyen ed Hekman (2022), ciò che le notizie riportano sull'IA può avere due forme generali: (1) una che proietta le innovazioni, un'altra (2) verso la loro influenza sui settori sociali come la politica, l'economia e la cultura.

A questo proposito, emerge l'importanza di evidenziare il potere degli articoli di opinione, che secondo Salgado e Strömbäck, (2012) sono l'espressione di ciò che gli articoli di informazione non hanno la possibilità di offrire a causa delle limitazioni di tempo e di spazio.

Esiste chi, come Secondo Page et.al. (1987), vede in questi spazi un clima di consenso nazionale emergente su un dato tema, che può influenzare in maniera significativa i cittadini fino al punto di formare le loro proprie opinioni, e chi come Daniel Kreiss (2016), non vede nella prevalenza di articoli di opinione un declino di qualità nella stampa, ma vi riconosce piuttosto un "potenziatore della democrazia e uno stimolatore del dibattito pubblico e del compromesso civile".

Questo sotto-dibattito sul ruolo dell'opinione, deriva dal fatto che recentemente, molti media hanno ridotto il loro modello scientifico-tecnologico quando trattano argomenti come l'IA; questi, infatti, sono trattati con sempre meno frequenza da esperti e sempre di più da reporters non specializzati i quali non posseggono le risorse necessarie per trattarli propriamente (Schäfer, 2017). Il motivo, come spiega Brennen (2018), si può far risalire alla pressione finanziaria che i media stanno ricevendo, che li porta ad effettuare tagli alle spese sulle risorse necessarie per elaborare argomenti di maggiore profondità, spingendoli a comunicare circa un dato argomento affidandosi a comunicati stampa su tecnologia e scienza.

## **2.1. Copertura dell'IA nella stampa spagnola**

Per vedere come viene descritto oggi il fenomeno dell'intelligenza artificiale nella stampa, vediamo nel tempo la sua evoluzione come tema giornalistico in Spagna, grazie a uno studio condotto nel 2023 da Parratt-Fernández, Chaparro-Domínguez e Martín-Sánchez, che hanno selezionato 588 articoli

---

<sup>1</sup> ChatGPT è un chatbot che ha sviluppato OpenAI per rispondere alle domande degli utenti. GPT è l'acronimo di *Generative Pretrained Transformer*, e le sue principali caratteristiche consistono nella generazione di testo e risposte vocali, la capacità di adattarsi al contesto, un'ampia conoscenza e capacità di apprendimento, ma anche il supporto multilingue l'accessibilità. (Castigli, Sandonnini, 20 dicembre 2024)

giornalistic, dal 2010 al 2023, con lo scopo di esaminare la copertura mediatica dell'IA giornalistica nei media scritti spagnoli. Questo studio armonizza due tipi di analisi del contenuto, una quantitativa e una statistica, dal quale hanno ricavato il presente grafico.



*Figura 1: Distribuzione temporale della copertura mediatica dell'IA della stampa*

*Fonte: Parratt-Fernández, Chaparro-Domínguez, & Martín-Sánchez (2024)*

Per quanto riguarda le piattaforme di comunicazione, è stato scoperto che durante gli anni, la stampa, seguita dalle riviste, ha sempre avuto il maggior numero di pubblicazioni sull'IA, con le piattaforme di informazione per ultime. Si è dimostrato come l'IA nella stampa sta ricevendo una crescente attenzione da parte di tutti i media analizzati.

Questo studio ha evidenziato che gli articoli sono passati dal concentrarsi in poche sezioni (nei primi anni: Economia e Locale), all'estendersi a quasi tutti i settori. Per fare un esempio, nel 2022 il numero di articoli sull'IA della sezione Tecnologia viene superato dalla quantità da quelli delle sezioni di Opinione, Locale e Società. Questo apparentemente perché, l'IA è per natura un tema caratterizzato da una grande pluralità, dal momento che la nuova tecnologia ricopre delle funzioni rilevanti oramai in tutti gli ambiti della società (Nguyen & Hekman, 2022). Al contrario, Brennen (2018) sostiene che la proliferazione del tema dell'IA in altri campi meno specializzati sia dovuta a fattori economici come il taglio degli esperti all'interno delle testate.

Parlando di tipi di articoli che hanno coperto questo tema, si osserva una predominanza dei testi informativi del 63,9%, con una percentuale di quelli interpretativi al 27,9%, i quali però nel 2023 sono stati quasi raggiunti da quelli di Opinione.

Si è osservata, all'interno degli articoli, una maggiore presenza della questione dell'automatizzazione dei testi (43%), seguita dalla questione dell'attendibilità delle informazioni con un 15,5%, dalla questione della perdita di posti di lavoro con 11,1% e dalle questioni etiche con un 10,6%. Pare che, al giorno d'oggi, informare il pubblico sulle possibili ripercussioni sociali delle nuove tecnologie non sia una priorità né per i media spagnoli né per la società (Sonia Parratt-Fernández et al., 2024).

Questo studio ha anche analizzato i frames con cui questo tema è stato affrontato nei testi raccolti, ispirandosi alla classificazione dei tre frames principali formulata da Chuan, Tsai e Cho (2019) in uno

studio che riguarda il tema delle tecnologie emergenti; (1) il primo denominato *Rischi e Benefici*, dove i rischi comprendono ad esempio la perdita dei posti di lavoro e della privacy, (2) il secondo chiamato *“Impatto Sociale versus Personale”*, che presenta la notizia incentrandosi su esperienze personali o su conseguenze generali che affettano la società, (3) infine un terzo, quello del *“Tematico versus Episodico”*, dove l’episodico riguarda un’ avvenimento e quello tematico analizza la tecnologia in un contesto più ampio (es. effetti dell’IA nell’industria). Secondo questa teoria, lo studio condotto da Sonia Parratt-Fernández et. al (2024) ha rivelato che quasi la metà degli articoli da loro presi conducono al *frame* del *Rischio versus Beneficio*, seguito da quello *Episodico*, e per ultimo quello dell’*Impatto Sociale vs Beneficio*. Si è evinto che durante i primi anni, i benefici erano più esposti dei rischi, fino a quando la situazione non si è capovolta per diversi anni fino al 2023. Nello stesso anno, il *frame Personale* ha superato quello *Sociale*, poiché recentemente i giornalisti sono più preoccupati per la loro professione “minacciata” da ChatGPT. In quanto al *frame Episodico*, fino al 2015 appena era presente, ma a partire da allora, i fatti più raccontati riguardano episodi più specifici.

## 2.2. Copertura mediatica dell’IA nella stampa italiana

In Italia non è ancora stato condotto uno studio attinente alla copertura mediatica dell’intelligenza artificiale nel giornalismo; tuttavia, nel 2021 è stato realizzato un sondaggio dalla commissione europea sui cittadini europei per capire le loro attitudini e percezioni verso la scienza e la tecnologia, che denomineremo Eurobarometro.

Questo ha rilevato che in Italia, più della metà dei cittadini considera positivamente le intelligenze artificiali, specialmente in una prospettiva futura, e che la stessa maggioranza (58%) non si sentirebbe a disagio nel farsi assistere nello svolgimento del proprio lavoro da una intelligenza artificiale.

Nelle classifiche dall’Eurobarometro, l’Italia risulta però posizionata tra le ultime nazioni per l’interesse verso queste nuove tecnologie, perché:

- si è ritrovato a essere uno dei quattro Paesi dove più di una persona su quattro ha dichiarato di “non essere affatto interessato”,
- la metà degli italiani (50%) si è dichiarata “poco informato”, a fronte del 33% della media europea, e si classifica tra gli stati europei dove la percentuale di questa posizione è la più alta. Solo il 6% degli italiani si è dichiarato “molto bene informato”. La Spagna, invece, con un 20%, è stata uno dei paesi con la percentuale più alta di persone che si sono ritenute “molto bene informate”
- meno della metà degli italiani (42%) ha dichiarato di “guardare regolarmente/occasionalmente documentari, o leggere pubblicazioni di tipo tecnologico-scientifico, riviste o libri”, in misura nettamente minore rispetto alla maggior parte degli stati Europei (22%) come, ad esempio, l’Estonia (91%), il Portogallo (89%) e Irlanda (86%).

Ad aver parlato di come i media italiani trattano il tema dell'intelligenza artificiale, è stato Alessio Barca (2021/2022), in relazione però alla sua applicazione nel giornalismo e la sua automazione. Egli attesta di aver condotto un'analisi su degli articoli italiani del web, dove, a differenza della letteratura scientifica, il tono con cui si parla delle intelligenze artificiali è "spesso pessimistico". L'autore afferma che molti media si concentrano più sulle difficoltà che sulle opportunità che le intelligenze artificiali possono portare al giornalismo, e che molti cercano di fare leva sull'immaginario fantascientifico di robot umanoidi e di intelligenze artificiali che raggiungono le capacità umane. Barca ha inoltre parlato del podcast automatico del giornale Sole 24Ore, chiamato "*Le Borse Oggi*" e fornito dal software *AI Anchor*, che fornisce dati sulle chiusure dei mercati finanziari nazionali ed internazionali. Questo funziona grazie a due tecnologie che operano in maniera intersezionale; una che trasforma i dati – forniti direttamente dal Sole 24Ore – in un testo automaticamente corretto, e una che trasforma il testo in audio.

### 2.3. *Analisi linguistica del corpus degli articoli*

Per fare un'analisi sulla copertura mediatica del Sole 24Ore si sono analizzate mediante il corpus AntConc la frequenza e le concordanze delle parole chiave individuate nei dieci articoli della testata.

#### **Articoli de Il Sole 24Ore**

##### *Oggetto di studio*

La scelta della testata è dovuta al fatto che, nonostante Il Sole 24Ore non sia il giornale più letto in Italia, tra i quotidiani si trova al primo posto per affidabilità secondo il Digital News Report 2024, con una percentuale di grado di fiducia nel marchio del 67%, e si posiziona come terzo in relazione a tutti i media.

Quanto alla scelta degli articoli, questa è motivata dalla loro presenza in diverse sezioni, con lo scopo di studiare la copertura mediatica del tema dell'IA nella sua più totale ampiezza all'interno della testata. Un altro elemento funzionale alla scelta degli articoli riguarda i titoli, che hanno attirato la mia attenzione e –suppongo come ogni altro lettore – hanno suscitato in me delle emozioni contrastanti. Di seguito sono elencati il titolo, gli autori, e la data di pubblicazione degli articoli raccolti:

Articolo 1: *“L'intelligenza artificiale ci sta rendendo stupidi?”* scritto dai professori Luca Mari e Alessandro Giordani, e pubblicato il 25 ottobre 2024

Articolo 2: *“L'intelligenza artificiale peggiora le competenze?”* di Roberta Cocco, amministratrice de Il Sole 24 Ore, pubblicato il 25 Ottobre 2024

Articolo 3: *“Perché le intelligenze artificiali possono diventare adulte, ma non responsabili?”* scritto dai professori Luca Mari e Francesco Bertolotti, pubblicato l'11 dicembre 2023

Articolo 4: *“Quando la macchina diventa un'arma contro chi la usa”* del teologo Paolo Benanti, pubblicato il 2 ottobre 2024

Articolo 5: *“Così l'intelligenza artificiale aiuta gli uomini a comprendersi”*, del giornalista Luca De Biase, pubblicato il 21 luglio 2024.

##### *Metodologia*

I cinque articoli sopraelencati sono stati selezionati dalla sezione “Intelligenza Artificiale” del giornale online. Si consideri che i presenti articoli fanno parte rispettivamente delle sottosezioni: (1) e (3) scenari, (2) tecnologia, (4) storie, (5) opinioni. Con i cinque testi si è creato un corpus contenente un numero di 7402 parole, il quale è servito ad analizzare le concordanze e la frequenza dei termini impiegati. Sono di seguito elencati gli strumenti del software Ant Conc di cui si è usufruito:

- Lo strumento Words, che ha la funzione di elencare in ordine di frequenza le parole presenti nel corpus dato.
- Lo strumento *N-Gram*, che permette di individuare gruppi di collocazione di parole di lunghezza "N" (una parola, due parole, tre parole...).

- E lo strumento KWIC (Key Word in Context), che ha mostrato le parole chiave all'interno del loro contesto originale, utile per vedere come una parola viene utilizzata in diverse frasi, e per analizzare le collocazioni, a sinistra e a destra della parola data, più frequenti.

### Risultati

Dalla sezione Words sono stati ricavati i sostantivi e attributi – a eccezione di altre parti del discorso – più frequenti all'interno del corpus, ovvero le parole chiave, disposte in ordine decrescente nella seguente Tabella.

Tabella 1

Posizione	Parola chiave	Frequenza
1	Sistemi	39
2	Intelligenza	29
3	Umani	29
4	Artificiale	28
5	Software	28
6	Artificiali	22
7	Problema	20
8	Società	20
9	Responsabilità	19
10	Entità	17
11	Esseri	17
12	Problemi	17
13	Attività	16
14	Hardware	15
15	Lavoro	15
16	Apprendimento	14
17	Esempio	14
18	Gen AI <sup>2</sup>	14
19	Macchina	13
20	Capacità	12
21	Sistema	12
22	Domande	11

---

<sup>2</sup> L'AI Generativa è un tipo di Intelligenza Artificiale che utilizza algoritmi di *Machine Learning* (ossia apprendimento automatico) per generare nuovi contenuti che in precedenza si basavano sulla creatività dell'uomo. Questi contenuti possono essere ad esempio testo, audio, immagini, video e codice informatico. (Carlo Negri, 14 Marzo 2024)

Con la funzione N-Gram, si sono individuate le collocazioni lessicali più frequenti, composte da due parole e dalla struttura sostantivo-attributo, elencate nella Tabella sottostante:

Tabella 2

Posizione	Collocazione lessicale	Frequenza
1	Intelligenza – Artificiale	19
2	Esseri – Umani	17
3	Entità – Artificiali	12
4	Responsabilità – morale	7
5	Agente – Artificiale	6
6	Agenti – Artificiali	6
7	Processi – Cognitivi	6
8	Nostra – Società	5

Infine, per scoprire le collocazioni del binomio “Intelligenza Artificiale” e il loro ordine di frequenza, si è utilizzata lo strumento *Key Word in Context*. Osserviamo nella Tabella 3, le parole che appaiono più frequentemente a sinistra e a destra delle parole chiave colorate di blu e rosso.

Tabella 5

	File	Left Context	Hit	Right Context
1	5 articolo ...	scienza». E l'intelligenza artificiale ne è la forma più recente: «L'	intelligenza artificiale	aiuta a capire quello che esiste e, insieme, a esplorare il frame
2	5 articolo ...		Così l'	intelligenza artificiale aiuta gli uomini a comprendersi Schönberger, docente a Oxfo
3	1 articolo ...	onevole porsi oggi dubbi analoghi a proposito dei sistemi di	intelligenza artificiale	a comportamento appreso (machine learning), soprattutto nel
4	1 articolo ...		L'	intelligenza artificiale ci sta rendendo stupidi? Tre problemi che la diffusione dei cha
5	5 articolo ...	ss) per impostare una strategia per la policy sull'AI. E poiché l'	intelligenza artificiale	e i big data sono due facce della stessa medaglia, Nòva gli ha
6	4 rticolo ...	izzati e utilizzati La sempre maggiore diffusione dei sistemi di	intelligenza artificiale	generativa (“GenAI”), di cui ChatGPT di OpenAI e Bard di Gooç
7	5 articolo ...	è un’innovazione che riguarda l’accesso alla conoscenza». E l'	intelligenza artificiale	ne è la forma più recente: «L’intelligenza artificiale aiuta a capir
8	5 articolo ...	si può parlare di simbiosi. Di certo è un rapporto evolutivo: l'	intelligenza artificiale	serve a conoscere quello che esiste senza reinventare la ruota.
9	1 articolo ...	altre entità, naturali o artificiali che siano. La terza: i sistemi di	intelligenza artificiale	stanno diventando sempre più efficaci nella realizzazione di cc
10	5 articolo ...	Per ricordare agli umani di andare oltre la ruota». Insomma. L'	intelligenza artificiale	è un nuovo strumento che serve agli umani per imparare com
11	5 articolo ...	ni, oggi immersi nello sforzo pervasivo e ondivago di capire l'	intelligenza artificiale,	si trovano ad affrontare un problema originale, nel quale le te

### Discussione:

Osservando le parole chiave della prima Tabella, scopriamo che solo poche fanno parte del linguaggio specializzato scientifico-tecnologico, come ad esempio la parola “software”, “hardware”, e “Gen AI” (IA Generativa). Sono certamente presenti termini pertinenti alla sfera tecnologica, ma per l’appunto non propri del linguaggio scientifico. Sono presenti parole che fanno riferimento alla sfera morale e al concetto di comunità, vediamo il termine “Società”, seguita dalla parola “responsabilità”. Nel complesso, non si osserva

una grande presenza di termini che si sbilanciano verso connotazioni negative o positive, deduciamo quindi che il tono generale sia neutrale.

Notiamo la presenza di parole che rimandano ai temi che abbiamo visto essere i più frequentemente affrontati, pensiamo alla parola “lavoro”, “società” e “responsabilità”, ancora “apprendimento”, “problema/i”, e altri che rimandano ad un immaginario futuristico e incerto, come “esseri”, “umani”, “entità”, “Gen AI”, “domande”, “sistema” etc.

Altrettanto si può dire dei risultati della Tabella 2, tra i quali risaltano, per il loro carattere evocativo, le coppie “esseri-umani”, “agenti-artificiali” e “nostra-responsabilità”.

Sebbene nel quadro generale delle parole chiave della Tabella 1 non si sia riscontrata nessuna connotazione particolare, lo stesso non si può dire delle collocazioni del binomio “intelligenza artificiale”, che viene spesso affiancato da termini di forte carattere evocativo, positivo nel caso dei segmenti “aiuta a capire”, “aiuta gli uomini”, e “stanno diventando sempre più efficaci”; negativo nel caso dei segmenti “ci sta rendendo stupidi”, “si trovano ad affrontare un problema”. (vedi Tabella 3)

## **Articoli de El País**

### *Oggetto di studio*

La scelta del giornale El País da cui attingere gli articoli campione è dovuta al suo primato per abbonati tra i giornali Spagnoli secondo il Digital News Report 2024, nonostante si trovi al quinto posto per livello di fiducia. La scelta degli articoli spagnoli è stata motivata dalle stesse ragioni per le quali si sono scelti gli articoli italiani, pertanto, dopo aver fatto una ricerca, si sono selezionati quelli che sono parsi maggiormente stimolanti ed interessanti. Anch’essi fanno parte di diverse sezioni della testata spagnola, rispettivamente (1) appartiene a Blogs, (2) e (3) a Tecnologia, (4) a Idee, e (5) alla sezione Scienza.

Articolo 1: “*¿Sueñan las ciudades con inteligencias artificiales?*” Dell’ economista Fernando Casado Cañeque, pubblicato il 20 Settembre 2019

Articolo 2: “*A la inteligencia artificial le falta sentido común*” della giornalista Rosa Jiménez Cano , pubblicato il 19 Febbraio 2018

Articolo 3: “*Aviso: si la IA de nuestra red funciona mal, tú eres el responsable*”, del giornalista Pablo G. Bejerano, pubblicato il 19 Dicembre 2024

Articolo 4: “*La IA es una quimera real: puede hacer el mundo radicalmente mejor*”, del giornalista Kiko Llaneras, pubblicato l’8 Dicembre 2024

Articolo 5: “*Una inteligencia artificial responsable*” del professor Vicent Botti, pubblicato il 1 Agosto 2019

### Metodologia

La metodologia con il quale sono state rinvenute la frequenza, le collocazioni lessicali più comuni, e quelle del binomio “inteligencia artificial” all’interno degli articoli de El País, è la medesima di quella applicata allo studio degli articoli del Sole 24 Ore. Si è effettuata pertanto la conversione degli articoli in un corpus di 6307 parole, e sulla base di esso, si sono utilizzate le tre funzioni presenti nel software AntConc: Words, N-Gram e KWIC (*Key Word in Context*).

### Risultati

Grazie allo strumento Words del software, si sono generate le parole chiave più frequenti nei cinque articoli de El País. Si osservino di seguito scritte in lingua originale, e con la loro rispettiva traduzione, nella seguente tabella.

Tabella 4

Posizione	Parola chiave in lingua originale	Traduzione in italiano	Frequenza
1	Inteligencia	Intelligenza	37
2	Artificial	Artificiale	34
3	Sistemas	Sistemi	26
4	Datos	Dati	23
5	Tecnología	Tecnologia	19
6	Sociales	Sociali	16
7	Redes	Reti	13
8	Generativa	Generativa	12
9	Humanos	Umani	12
10	Información	Informazione	12
11	Responsabilidad	Responsabilità	11
12	Ciudades	Città	10
13	Futuro	Futuro	10
14	Responsable	Responsabile	10
15	Años	Anni	9
16	Humano	Umano	9
17	Usuario	Utente	9
18	Usuarios	Utenti	9
19	Contenido	Contenuto	8
20	Decisiones	Decisioni	8
21	Diseño	Progetto	8
22	Herramientas	Strumenti	8

Dalla ricerca delle collocazioni lessicali più frequenti, composte da due parole e dalla struttura sostantivo-attributo, ne sono emerse cinque, dunque meno della metà di quelle presenti nei cinque articoli italiani. Le ritroviamo sottoelencate con la rispettiva traduzione italiana.

Tabella 5

Posizione	Collocazione Lessicale	Traduzione in italiano	Frequenza
1	Inteligencia - Artificial	Intelligenza - Artificiale	30
2	IA – Generativa	IA – Generativa	10
3	Redes - Sociales	Mezzi di Comunicazione – Sociale	10
4	Meta – AI	Meta - AI	7

Infine, si osservino all’interno della Tabella 6, le collocazioni più frequenti del binomio “Intelligenza Artificiale”.

Tabella 6

File	Left Context	Hit	Right Context
1 4 ...	de sus posibilidades. ¿Podemos ser optimistas? La era de la	inteligencia artificial	no es ciencia ficción; ya ha comenzado. En 2024,
2 5 ...	la información y las comunicaciones que ha creado y la	Inteligencia Artificial	no es una excepción El ser humano está
3 1 artículo ...	su publicación, la novela en 1968 y la película en 1982, la	inteligencia artificial	no ha dejado de progresar y cada vez
4 2 artículo ...	existía, pero tiene varias ramas y es importante discernir. La	inteligencia artificial	no se puede ver cómo una contraposición de
5 3 ...	Meta AI se hace una velada alusión a que la	inteligencia artificial	generativa aún se encuentra en una fase incipiente,
6 3 ...	sus términos de servicio una referencia a sus herramientas de	inteligencia artificial	generativa propias. Admiten que pueden cometer fallos, pero
7 2 artículo ...	“A la	inteligencia artificial	le falta sentido común” El doctor Yong, la
8 2 artículo ...	una contraposición de la humana. No es comparable. A la	inteligencia artificial	le falta sentido común, por ejemplo. En los
9 5 ...	hechos científicos. Podemos destacar siete retos a los que la	Inteligencia Artificial	Responsable debe dar respuesta: Responsabilidad por los errores(
10 5 ...	gratuito. Una nueva y prometedora etapa está llegando y la	Inteligencia Artificial	Responsable nos puede ayudar a recibirla.
11 1 artículo ...	la gestión más eficiente de recursos, energética y ambiental, la	inteligencia artificial	se está convirtiendo en una herramienta imprescindible para
12 5 ...	más feroz que nunca.Desafíos éticos A medida que la	Inteligencia Artificial	se hace más sofisticada, comenzará a tomar decisiones –
13 1 artículo ...	de las presentaciones de las jornadas, los avances de la	inteligencia artificial	en algunos sectores son incuestionables. Por ejemplo, en

### Discussione

Guardando alle parole più frequenti che il software ha rilevato dal corpus dato, possiamo trarre le seguenti conclusioni: si nota una (leggera) maggiore presenza di parole che fanno parte della sfera tecnologica, seppure non siano comunque parte di un linguaggio scientifico specializzato; parliamo delle parole “datos” (trad. dati), “tecnología” (trad. tecnologia), “generativa” (trad. generativa), “sistemas” (trad. sistemi) e “usuarios” (trad. profili utente).

Troviamo, similmente agli articoli precedentemente analizzati, parole che richiamano alla scienza e al dovere sociale come “humanos” (trad. umani), “responsabilidad” (trad. responsabilità), “sociales” (trad. sociali) “información” (informazione), “futuro” (trad. futuro) e “diseño” (trad. progetto).

Difformemente da quanto trovato nel corpus italiano tra le parole spagnole, non si segnala alcuna presenza di termini con accezioni negative, in quanto tutti i lemmi appaiono dalla connotazione neutrale.

Per quanto riguarda le collocazioni più frequenti, queste sembrano essere composte da parole di un lessico più specializzato, con riferimenti ai Social Media e all’IA generativa, in particolare Meta di Facebook<sup>3</sup>, mostrando un’attenzione maggiore verso una conoscenza approfondita del fenomeno, rispetto alle questioni che gravitano attorno a esso.

Infine, un dato inatteso è quello che emerge dalle concordanze a sinistra del binomio “Inteligencia Artificial”, che si manifestano con la negazione “no”, come se l’obbiettivo del discorso fosse anticipare e smentire i pensieri del lettore immaginario. In seguito, si nota inoltre come altre parole che succedono l’Intelligenza artificiale, sono “le falta”, che in italiano si traduce in “le manca”, indicando quindi una mancanza da parte della macchina. E se in quel caso si denota la privazione all’IA di qualcosa, in altre collocazioni vediamo invece un’attribuzione, in particolare della responsabilità, come si può osservare nella parte inferiore della Tabella 6.

Per fare un confronto tra i frammenti di stampa spagnola e quelli della stampa italiana analizzata, non si riscontrano grandi differenze; possiamo dedurre che i giornalisti spagnoli tendono in misura maggiore a presentare l’Intelligenza Artificiale per come è, senza interrogarsi troppo sul tema. Al contrario, la stampa italiana, che presenta comunque un tono per la maggior parte neutrale, è più propensa a presentare i possibili problemi e teorizzare scenari futuri, il che conferisce ai testi un carattere evocativo leggermente più forte.

---

<sup>3</sup> Meta AI è il nuovo assistente virtuale di Meta, progettato per migliorare l’esperienza utente su Facebook, Instagram e WhatsApp (Xago Europe SA, 2024)

### 3. Esposizione e analisi delle strategie comunicative del linguaggio giornalistico

Durante la stesura di un articolo, il redattore tiene conto di alcuni fattori essenziali che influiscono sull'orientamento del testo dell'articolo ma anche della testata stessa; questi fattori potrebbero essere la funzione “commerciale” del testo giornalistico, e la spinta “ideologica” del giornale. (Salvatore, n.d.)

Da queste derivano le scelte sintattiche, che, intenzionalmente e non, attribuiscono ad un fatto una struttura semantica particolare, da cui deriva un “più o meno identificabile valore ideologico” (Ferraro, 1981). Questo capitolo ha proprio lo scopo di studiare i meccanismi linguistici – come le scelte sul piano dell'enunciazione, della linguistica testuale e della pragmatica – attraverso i quali i giornali orientano oggi l'opinione pubblica.

#### 3.1 *Analisi socio-discorsiva delle strategie utilizzate negli articoli*

In questa parte del capitolo si individueranno le strategie linguistiche individuate nei testi degli articoli che si sono analizzati mediante corpus, affiancati dalla spiegazione corrispondente.

Per parlare di strategie linguistiche, bisogna prima tenere conto di quelle due proprietà del linguaggio che permettono ai parlanti di decidere quale significato attribuire al loro discorso: la polisemia, ovvero la capacità di una parola di avere più significati (Treccani, n.d.), e la contestualità, ovvero la variabilità del significato di una parola, o una frase, in base alla sua posizione contestuale. Questa premessa ci permette di capire i modi in cui questa polisemia si manifesta a seconda del contesto enunciativo, che nel nostro caso sarebbe la stampa (online) di oggi. Particolarmente importante è il contesto, perché secondo Palermo (2013), permette al giornalista di avvicinarsi al “senso univoco” da attribuire al testo. Si analizzeranno in seguito delle strategie di natura morfologica, lessico-semantica e pragmatica. Un'altra riflessione da considerare quando si parla di strategie comunicative, come sostiene Strmiskova (2011), è il fatto che l'opzione per ogni strategia dipende dalla situazione comunicativa complessiva e da fattori pragmatici come l'età, professione, formazione e cultura di coloro che partecipano alla comunicazione, e inoltre, ogni scelta è sempre guidata dal perseguimento di quella finalità comunicativa.

#### *La pluridiscorsività*

La struttura polifonica del testo giornalistico, suggerisce Salvatore (n.d.), prevede la presenza di diverse voci, persino all'interno dell'enunciatore primario, ovvero colui che scrive l'articolo. A partecipare alle scelte linguistiche durante la scrittura, difatti, sono anche l'enunciatore istituzionale, da cui viene la mera informazione, l'enunciatore testata, che influisce sull'orientamento ideologico del discorso, l'enunciatore ideologicamente lontano – magari menzionato per sollecitare una critica – ed altri eventuali enunciatori, solitamente presenti nei discorsi riportati.

Le tracce personali dell'enunciatore più esplicite potrebbero individuarsi nei pronomi di prima persona o in un riferimento diretto al tempo e al luogo dell'enunciazione. Talvolta si può individuare in queste tracce un segnale di manipolazione della notizia, ma come osservano Lorusso e Violi (2004), queste “marcche enunciative

[...] tendono a produrre l'effetto di un discorso realistico", e dunque, "può accadere che la loro assenza, e quindi l'uso di uno stile neutro e della terza persona, risulti più manipolativo".

La strategia linguistica di riferimento in questo caso è la manifestazione stessa di queste voci, che si realizzerebbe, secondo Salvatore (n.d.) nei seguenti modi, esemplificati dal nostro corpus:

### *Implicature generali*

Nella lettura di un articolo, ci possiamo trovare davanti a varie implicature generali, che possono riferirsi a un qualcosa che non necessariamente tutti condividono. Un esempio sono i termini "società" e "mondo" negli esempi riportati sotto – estratti (1) dal Sole 24Ore, e (2) tradotto da El País - che fanno riferimento allo sconcerto del mondo, in questo caso quello occidentale, e a un certo ideale di società, che per natura non può essere un modello unico e globalmente condivisibile.

- (1) In questa prospettiva, proponiamo qui qualche riflessione sul ruolo che gli esseri umani potrebbero, e forse dovrebbero, avere in una **società** sempre più partecipata da agenti artificiali.
- (2) Dobbiamo essere consapevoli dei limiti etici dello sviluppo tecnologico, in particolare delle conseguenze della perdita di privacy in un **mondo** sempre più tecnologicamente interconnesso.

### *Vaghezza Semantica*

Ancora, possiamo individuare la strategia della vaghezza semantica, che si manifesta in italiano mediante le preposizioni articolate, e in spagnolo mediante articoli plurali/indefiniti. Vediamo qualche esempio dal nostro corpus, prendendo in considerazione l'articolo 1 de il Sole 24Ore e l'articolo 4 – tradotto - de El País.

- (1) In una società che co-abiteremo con **entità artificiali** intelligenti, è conciliabile la sostituzione degli individui per la soluzione efficace o efficiente di problemi con l'obiettivo della realizzazione degli individui stessi, e dunque della loro intelligenza (e non della loro stupidità)?
- (2) Il modo in cui queste informazioni saranno gestite, chi vi avrà accesso e **i rischi** che comporteranno per la privacy e la libertà dei cittadini determineranno il futuro delle città.

Osserviamo come, l'uso delle parole evidenziate, dà implicitamente per scontato che il lettore sappia con quali entità artificiali co-abiteremo o quali rischi rappresenta l'IA, invitando il lettore ad affidarsi in maniera incondizionata alla testata.

### *Deissi Personale*

Un'altra frequente strategia comunicativa che si realizza a livello morfologico è la scelta della deissi personale, che viene usata per riferirsi direttamente al lettore (Treccani, n.d.).

Questo meccanismo può realizzarsi attraverso l'uso di pronomi possessivi; è il caso, ad esempio, della frase citata e tradotta dall'articolo 3 del nostro corpus de El País:

(5) Le tecnologie digitali e la scienza dei dati vengono ora utilizzate per plasmare le **nostre** società, per formare il tessuto stesso della nostra società, spesso aggirando il processo decisionale democratico e i fatti scientifici.»

Oppure si può realizzare con l'uso di pronomi personali di prima e seconda persona plurale (*noi, voi*).

(3) Dunque, ci spinge ad andare oltre quel quadro interpretativo. **Noi** poniamo domande alla macchina. Per poi farci domande su **noi** stessi.

#### *Riferimenti extratestuali e citazioni*

I riferimenti ad altri eventi, letture o persone, rappresentano anch'essi un'importante scelta testuale, perché la loro comprensione da parte del lettore è funzionale alla comprensione della totalità dell'enunciato. Persino citazioni in una lingua originale possono ostacolare il lettore qualora questo non la sappia tradurre. Ne è un esempio la frase dell'articolo 5 de Il Sole 24Ore che si è analizzato, il quale recita testualmente: «Nel 2018, ha riflettuto, con Thomas Ramge, sulle conseguenze della digitalizzazione sulla struttura dei mercati in “*Reinventing capitalism in the age of big data*”». In questo caso l'autore De Biase ha dato per scontato che il lettore a cui lui si rivolge sappia che Thomas Ramge è uno scrittore tedesco, e che chi legge conosca il significato della frase riportata in inglese. Vediamo quindi come il suo “lettore immaginario” è ben definito, inducendo i lettori che non possono cogliere da sé questo riferimento ad affidarsi cecamente all'autore - e al resto del testo - per la comprensione. Oltre alla funzionalità di questa scelta alla comprensione delle informazioni che si vogliono trasmettere, le citazioni possono venire usate con lo scopo puramente informativo, ma anche per confermare una certa argomentazione. Si osservi la seguente traduzione italiana di una porzione dell'articolo 4 de El País, dal corpus:

(4) L'uso dell'IA nell'arte: creatività o plagio? È un esercizio di immaginazione per l'azione. **Come afferma** Dario Amodei, CEO dell'azienda di sviluppo dell'IA Anthropic, in un recente saggio: “È fondamentale avere una visione del futuro realmente ispirata, non solo un piano per spegnere gli incendi”. I buoni futuri non sono inevitabili, ma possiamo percepirla sbirciando nei laboratori, nelle aziende e nelle case di tutto il mondo.»

In questo caso il giornalista, prima si pone un quesito, poi risponde secondo il suo pensiero, che avvalora volutamente con una citazione di una persona rilevante. In relazione all'uso di riferimenti difficile da cogliere ed espressioni inusuali, si è espressa l'autrice Gualda (1994), la quale sostiene che l'uso di parole inusuali e incomprensibili al parlante medio talvolta oscura il discorso e permette al giornalista di dominare la realtà, in eseguendo, in questo modo, una tecnica di persuasione. La stessa autrice sostiene che alla base di questa scelta, vi è il desiderio di applicare forme eleganti e pseudo-colte (Strmiskova, 2011) per allontanarsi da quello che dovrebbe essere invece un discorso semplice che ogni lettore può capire.

#### *La valutazione comparativa*

Questa scelta implica la comunicazione di una valutazione che il lettore è obbligato a condividere, e si manifesta attraverso avverbi (*più, meno*) o aggettivi (*meglio, peggio*) comparativi. Ne traiamo l'esempio dal

nostro corpus all'interno di una frazione dell'articolo 1 de Il sole 24Ore, e dal successivo titolo, tradotto in italiano, dell'articolo 4 de El País:

(5) Il secondo problema – l'interazione con i chatbot porterà a un complessivo peggioramento delle nostre abilità cognitive? – è **più** delicato.

(6) L'IA è una vera e propria chimera: può rendere il mondo radicalmente **migliore**.

#### *Sintagmi valutativi*

Questo tipo di valutazione, simile a quella espressa mediante la comparazione, può manifestarsi non solo attraverso avverbi ed aggettivi comparativi, ma anche aggettivi qualificativi, nomi e verbi dal forte potere evocativo. Ne sono un esempio i termini *paura*, proveniente dall'articolo 2 tradotto de El País, e l'espressione *scenario distopico* del 1 articolo de Il Sole 24Ore.

(7) Tuttavia, riconosce di comprendere coloro che hanno **paura** di quanto l'intelligenza artificiale possa spingersi oltre.

(8) non è tanto lo **scenario** radicalmente **distopico** in cui le intelligenze artificiali assoggettano (tutte) quelle naturali, rendendoci (tutti) stupidi, quanto della situazione, che riteniamo più probabile, in cui la tecnologia potrebbe operare, [...] da amplificatore delle differenze.

#### *Domande retoriche*

Anche le domande retoriche rappresentano un modo per l'autore di richiamare l'attenzione del lettore, spesso sempre con espressioni deittiche. Si osservi, ad esempio, la seguente frase estrapolata dall'articolo 1 del nostro corpus, de Il Sole 24Ore: «è vero che l'uso di questi sistemi sta modificando i **nostri** processi cognitivi?».

Qui è evidente che, grazie all'aggettivo possessivo *nostri*, l'autore include volutamente il lettore nel quesito che si pone, e fornisce al quesito un tono tragico, con l'obbiettivo di evocare delle sensazioni precise in chi lo legge.

Un altro esempio è la successione di più domande retoriche, tratta dall'articolo 1 del corpus italiano, che si può sotto osservare; si può dedurre che questa scelta sia volta a suscitare tensione nel lettore, con l'obbiettivo di stimolarlo emotivamente e includerlo nella condizione di incertezza che l'autore esprime, e lo fa per di più, attraverso espressioni cariche di espressività.

(9) Data la notevole, e terribile, complessità di questo scenario, e pur senza la pretesa di avere alcuna sfera di cristallo da consultare, suggeriamo di interpretare analiticamente la domanda difensiva – **c'è qualcosa in cui gli esseri umani non sono sostituibili da entità artificiali?** – distinguendo in essa due problemi distinti: **saremo sostituibili nel lavoro? e diventeremo stupidi?**

### *Uso della prima persona*

La voce del giornalista può manifestarsi anche con l'utilizzo della prima persona quando si tratta di affermazioni e valutazioni, che possono far trapelare delle sue eventuali posizioni ideologiche.

Si veda ancora una volta l'enunciato seguente estrapolato dall'articolo 3 de Il Sole 24Ore:

(10) Cosa vuol dire custodire un oggetto o mettere in sicurezza una macchina? Domande queste che **temo** torneranno ad affacciarsi negli episodi della cronaca».

Qui l'autore dichiara deliberatamente che lui *teme*, mediante l'uso del verbo in prima persona, un verbo che per di più possiede una connotazione evidentemente negativa.

### *Uso di avversativi e/o negazioni*

Il punto di vista dell'autore, sempre secondo Salvatore (n.d.), si può manifestare con l'inserimento di una controparte dopo aver argomentato una determinata tesi, dove tesi ed antitesi sono collegate da congiunzioni avversative (*ma*) o avverbi di negazione (*no, non*). Questa strategia la si è incontrata precedentemente nella *Tabella 6*, dove la locuzione “*inteligencia artificial*” è stata preceduta varie volte da una negazione. Se pensiamo però all'uso dell'avversativo e della negazione come mezzo per esprimere un pensiero personale, ciò lo possiamo osservare nella seguente porzione, tradotta in italiano, estrapolata dall'articolo 5 de El País del nostro corpus:

(11) Abbiamo bisogno di un quadro giuridico forte per affrontare questi problemi, che sono troppo complessi o cambiano troppo rapidamente per essere affrontati adeguatamente dalla legislazione. **Ma** il processo politico e giuridico da solo **non** sarà sufficiente. Affinché la fiducia fiorisca, è altrettanto importante un codice etico per gli scienziati dell'IA.

Vediamo qui una netta dichiarazione da parte del giornalista, poiché - senza mezzi termini - riferisce che «il processo politico e giuridico [...] non sarà sufficiente» per normare l'uso scientifico dell'IA, e vediamo che, per esprimere la sua valutazione, si serve delle parti del discorso di cui si è parlato.

## **3.2. Altre strategie morfosintattiche e lessico-semantiche**

Per concludere, si esaminano delle ulteriori strategie linguistiche che possiamo trovare all'interno del linguaggio giornalistico odierno.

### *Dialettalismo, anglicismi, neologismi e modismi*

In Italia, fino agli anni Cinquanta del secolo scorso, osserva Antonelli (2007), vi era una linea molto debole che separava l'italiano scritto e il dialetto, e dopo la progressiva diffusione delle capacità di esprimersi in italiano, quindi tra gli anni Cinquanta e Ottanta, si assiste a una marginalizzazione del dialetto, fino a quando non si arrivò per trent'anni (1980-2010) alla centralità “dell'italiano dell'uso medio” (Sabatini, 1985). Oggi, si sta osservando un'inversione di quella tendenza: il dialetto ha recuperato spazio nella scrittura telematica,

la quale presenta una stretta vicinanza alla forma parlata, e acquisisce un carattere sempre più informale (Antonelli, 2007). Per alcuni esperti come Gualda (1994), la presenza di elementi di registro colloquiale nel giornalismo sarebbero una minaccia al linguaggio, in quanto andrebbero a creare confusione tra forma orale e volgare incorretto, e pertanto – considerando la stampa come un grande fenomeno linguistico - le incorrezioni presenti nei testi di giornale potrebbero contribuire ad un cambio di percezione regole della lingua nazionale per il pubblico.

Oggi però, la lingua mediatica italiana sta ricevendo un doppio impulso: se da una parte la lingua della comunicazione si sta mescolando sempre di più con l'italiano regionale, dall'altra riceve una grande pressione dalla lingua inglese, in particolare dall'anno 2000 con la diffusione progressiva degli anglicismi, specialmente nel linguaggio specializzato tecnico-scientifico (Antonelli, 2007). Questo sarebbe dovuto secondo Bonomi et al. (2003) all'infiltrazione degli Stati Uniti e della lingua inglese in ogni aspetto della nostra vita quotidiana, per merito della globalizzazione. (es. *killer, partner, stop, hobby, club* ecc.)

Inoltre, “gli esseri umani, hanno bisogno di parole nuove per descrivere realtà nuove” avvisa Stefano Iuliani (2022), perciò nascono i neologismi, che rispondono all'esigenza di descrivere e dare un nome ai cambiamenti socioculturali e/o scientifico-tecnologici (*cliccare, chattare, i social, il live* ecc.). Degli esempi possono essere i seguenti termini tratti dal corpus analizzato: *social media/network, manager, CEO, machine learning* (trad. IA a comportamento appreso), e *chatbot* (trad. macchine da conversazione).

Nel contesto dell'era digitale attuale, possiamo distinguere persino i modismi, che sono i neologismi di durata passeggera, afferma Iuliani (2022). Tutta la nuova terminologia si trasmette attraverso i testi popolari, e quindi all'interno del linguaggio mediatico, che sfrutta al massimo ogni tipo di espressività popolare. La strategia, dunque, è sempre quella di catturare l'attenzione del pubblico mediante espressioni assai familiari e di cui il lettore in primis fa uso nel quotidiano. (Antonelli, 2007). In questo senso non bisogna sottovalutare il ruolo che hanno i media di informazione nel contribuire alla strutturazione di alcuni tipi di sapere nella collettività.

### *Strategie di intensificazione*

Intensificare, come affermano Nigoević e Malenica (2019) dire “allargare la quantità, la qualità o la precisione, e comprende tutti quei mezzi linguistici che rafforzano, confermano o enfatizzano il contenuto proposizionale espresso nel testo”. Gli intensificatori servono all'emittente sia per avvicinare il lettore al testo, e sia per ottenere la sua fiducia, conferendo maggiore credibilità al contenuto. Servono inoltre ad evitare ambiguità nella comprensione del messaggio e a guidare il destinatario verso un'interpretazione precisa ed univoca. Molto spesso queste espressioni dicono poco - talvolta niente - in quanto all'informazione esatta, perché sono parole che più volentieri mirano alle emozioni subconscie, come le espressioni stereotipate quali *corruzione, terrorismo* (Strmiskova, 2011) nel caso della ricerca di reazioni negative, e *sicurezza urbana, solidarietà etc.*, nel caso di riferimenti positivi (Guervos, 2005).

### *Prefissi e suffissi*

Come Palermo e Trifone (2007) informano, rientrano nel processo di intensificazione i prefissi intensivi, che hanno il potere di graduare l'intensità semantica di nomi o aggettivi ed esprimere gradi superiori di qualità. Assieme ad essi vi sono anche i suffissi alterativi, che invece attribuiscono alla parola base una qualità di simpatia, disprezzo, o attenuazione (vezzeggiativi, spregiativi, attenuativi). Per fare un esempio, in uno studio condotto da Nigoević e Malenica, (2019) all'interno di un corpus di rubriche politiche del giornale «La Repubblica» del 2016, sono stati individuati 17 prefissi (-*anti*, -*mal*, -*pro*, -*super*, -*ultra* ecc.), e 14 suffissi (-*accio*, -*etto*, -*ino*, -*one* ecc.), tutti in funzione intensificatrice. Ad esempio, i prefissi -*pro* e -*anti*, sono serviti a contrastare un candidato presidenziale americano contro l'altro - in quel caso Donald Trump e Hillary Clinton – senza inserire un'espressione equivalente italiana, il che ha aumentato l'effetto persuasivo desiderato dal giornalista. Dall'altra parte, i suffissi trovati si sono rilevati per la maggior parte diminutivi e accrescitivi, in funzione quindi spregiativo-ironica, per diminuire l'importanza di un dato elemento agli occhi del lettore.

### *Superlativi*

Nella lingua italiana, l'uso del suffisso superlativo (-*issimo*) è considerato la tipica strategia di intensificazione. La forma superlativa si adopera per caricare un enunciato di maggiore drammaticità (Liverani Bertinelli, 1994). Per farlo ci si serve appunto del superlativo assoluto, che nel corpus di studio di Nigoević e Malenica (2019) appare 44 volte. Questo serve in particolare ad ottenere il valore massimo del significato dell'aggettivo, ma anche ad inserire il proprio giudizio, ed una certa ironia, anche derisoria da parte dell'autore.

### *Segnali discorsivi*

Il dizionario Treccani definisce i segnali discorsivi come “elementi linguistici (parole, espressioni, frasi), diffusi maggiormente nella lingua parlata che, a partire dal significato originario, assumono ulteriori funzioni nel discorso a seconda del contesto: sottolineano la strutturazione del testo, connettono elementi nella frase e tra le frasi, esplicitano la posizione dell'enunciato nella dimensione interpersonale, ed evidenziano processi cognitivi in atto”. I segnali discorsivi in funzione di intensificatori, spiegano Nigoević e Malenica (2019), possono segnalare l'atteggiamento dell'emittente oppure favorire le relazioni tra emittente e destinatario, orientando il ricevente verso l'interpretazione del messaggio desiderata. Talvolta, infatti, possono dare un senso di vicinanza tra il giornalista e il lettore, affermando e drammatizzando ciò che viene comunicato. Servendoci sempre dello studio di Nigoević e Malenica (2019), nel loro corpus i segnali discorsivi si sono manifestati 44 volte in diverse forme; una di queste fu l'espressione *si sa*, un meccanismo di modulazione inserito dall'autore per introdurre un'attitudine del senatore Renzi, quasi suggerendo al lettore di essere poco informato, e pertanto manipolandolo.

Allo stesso modo, l'avverbio *davvero*, ha caricato la domanda retorica nella quale è stato interposto, esattamente nella seguente frase dell'articolo de *La Repubblica*: «Ma queste modifiche sono *davvero* una priorità per il Paese?» Questo tipo di avverbi di solito non esercitano un'influenza sul significato del verbo, se non altro, servono a contestualizzare la valutazione della situazione comunicativa, e ad esprimere

l'attitudine del parlante in relazione al contenuto dell'enunciato (Strmiskova, 2011). Ne sono un valido esempio i tre seguenti marcatori di discorso – rispettivamente di negazione, di contrapposizione di confronto - tratti dal corpus italiano analizzato:

(12) Spendiamo miliardi di dollari per questo strumento. E non spendiamo **neppure lontanamente altrettanto** per innovare le istituzioni che garantiscono un apprendimento di qualità».

Quello soprastante è un esempio lampante di come i marcatori di discorso possano aiutare il giornalista ad esprimere un concetto - che in questo caso è rappresentato da una contrapposizione tra idee - e a suggerire un'emozione, in questo caso negativa, seppure in misura lieve.

### *Metafore*

Strmiskova (2011) afferma che “mediante un'espressione metaforica si può dire molto con poche parole”, e tradizionalmente la definiamo come una figura retorica che consiste nell'uso di un'espressione con un significato diverso dal proprio, derivato da un'associazione mentale. Come afferma Kurz (1982), le metafore aprono a certe prospettive e provocano degli effetti, permettendo comunque di prendere le distanze da cosa si dice, per cui sono una grande risorsa per chi ambisce all'influenza del pubblico. La metafora però funziona in base all'esperienza sociale del gruppo di destinatari, e per di più, ai fini di un'interpretazione corretta, conta non solo l'immaginazione e la creatività dell'autore, ma anche quella dell'immaginazione del destinatario. Un modo in cui queste si possono applicare è la trasposizione di campi lessicali, ovvero attraverso l'uso di elementi che fanno parte di un certo campo tematico esterno a quello del testo in cui appaiono (Gonzalez, 2003). Sono un esempio di questa strategia i termini propri del lessico militare/bellico (*guerra, cessate il fuoco*), religioso, (*colpa, peccato*), teatrale (*palco, scena, ruolo*) etc. (Languilla, 1999) Per fornire un esempio, si può osservare il seguente frammento estrapolato e tradotto dal corpus spagnolo, che presenta molteplici sostantivi e aggettivi dal carattere guerresco e tragico, con riferimento all'azione della rivoluzione digitale.

(13) Ciò che è indiscutibile è che la rivoluzione digitale è **inarrestabile** e che il progresso sociale e umano dipenderà dalle **barriere** che le società impongono a una tecnologia sempre più **dirompente** e in qualche modo **invasiva**. In questo contesto, il **ruolo** delle città sarà fondamentale per poter gestire queste **sfide** in aree territoriali specifiche.

Si sono osservate le maniere principali con le quali il giornalista influisce sulla percezione del contenuto degli articoli, e si è visto che questo può essere effettuato su tutti i piani della lingua (morfologico, lessico-semanticamente e pragmatico). In ogni caso, l'efficacia di tutte le strategie testuali dipende dal livello di cooperazione che si forma tra una testata e i propri lettori (Salvatore, n.d.), il che non è semplice se si tiene conto dell'ampiezza del quadro mediatico in cui la stampa di oggi si ritrova.



## Conclusione

Lo studio effettuato ha rivelato aspetti chiave riguardo al potere del linguaggio mediatico di presentare una stessa informazione in maniera diversa, e di sviluppo di una concezione collettiva e univoca della “verità”. Si è visto come un modo per orientare volutamente l’interpretazione di chi consuma una notizia, è l’uso della tecnica del *Framing*: essendo un concetto tanto popolare quanto frammentato, la sua definizione si può sintetizzare in una conclusione unanime, che consiste nel rinchiudere la notizia in un *Frame*, ovvero una “cornice”. Secondo i suoi teorizzatori, tra cui ricordiamo lo psicologo Bateson (1956), il sociologo Goffman (1974) ed Entman (2010), questa tecnica aiuta a presentare la notizia sotto una certa luce, spingendo il pubblico a guardare ad essa, come in un quadro, dentro i limiti imposti.

In tale prospettiva, si sono date delle risposte su come la stampa – di lingua italiana e spagnola – “inquadra” l’argomento dell’Intelligenza Artificiale; il presente lavoro non ha smentito l’esito degli studi sopracitati, tuttavia, si deve tener conto di alcuni fattori che rendono questo studio limitato, in quanto esso esamina una piccola porzione della stampa online; non solo il limitato campione di studio si concentra in un numero di dieci articoli, si deve tener conto che essi appartengono ad esclusivamente due testate giornalistiche. Tenendo presente questi elementi, il presente studio ha non di meno offerto dei punti di riflessione importanti.

Per prima cosa, come ci si poteva aspettare, considerando che i dieci articoli non appartengono a delle sezioni tecnico-scientifiche specializzate delle testate, il lessico impiegato non si è rivelato essere specialistico e tantomeno professionale. Si è osservata senz’altro una presenza di termini attinenti alla sfera tecnologica, come *software*, *hardware* e *macchina*, o *tecnologia* e *utente*, ciononostante, sono tutti di facile comprensione, ed è evidente che gli autori non si riferiscono ad un pubblico di esperti. Che poi la presenza di lessico specializzato negli articoli che parlano di tecnologia, come affermò Schäfer (2017) sia direttamente proporzionale all’attendibilità dell’articolo, non si può accertare, certo è che la terminologia osservata in questo studio non si è rivelata essere simbolo di oggettività. Non erano assenti sostantivi e attributi valorativi, come “problema” che si è trovata a essere la settima parola più frequente nel corpus in italiano, e la parola “paura” (orig. *Miedo*) che si è usata per esemplificare una strategia linguistica a par. 3.1. Ad ogni modo, queste parole non hanno prevalso a livello quantitativo, essendo che i termini più frequenti osservati non possedevano connotazioni particolari.

Sulla base di questi risultati, possiamo affermare che, nei testi giornalistici italiani analizzati non si è osservata una prevalenza di termini con accezione negativa, pur ammettendo che si sono rivelati d’uso comune alcuni termini che evocano di “responsabilità” e “futuro”, palesando, di conseguenza, una dissimulata e/o manifesta preoccupazione. Se non altro, dal confronto con gli articoli della testata spagnola, è emersa una minore presenza di terminologia specializzata del settore tecnologico-informatico, da cui si desume che la stampa spagnola informa in maniera più precisa e attendibile rispetto a quella italiana. Ciò è comprovato dalle collocazioni lessicali più frequenti elencate nella tabella 5, dal momento che quasi tutte sono composte da vocaboli specializzati come “IA-Generativa” e “Meta-AI”, che, al contrario, non sono emerse dalle collocazioni italiane più frequenti.

Se in questa fase dello studio si sono analizzate le singole parole e le loro collocazioni linguistiche, per meglio comprendere come un testo può inviare al lettore un messaggio emotivo implicito, si sono messe in luce le

strategie linguistiche con le quali questo si può ottenere. Con il fine di attirare l'attenzione del lettore, si è riflettuto sull'efficacia dell'uso della deissi personale, dei sintagmi di valutazione e di comparazione, dell'uso di avversativi e negazioni, e di domande retoriche. Si è visto come il giornalista cerchi di guadagnare credibilità - pesando più o meno sulla fiducia del lettore - attraverso citazioni extratestuali difficili da cogliere, uso della vaghezza semantica ecc. Ad ognuna di queste strategie si è integrata la corrispondente esemplificazione estrapolata dal nostro corpus, così da facilitare la comprensione. Gli ultimi contributi sono stati forniti da ulteriori strategie linguistiche, contestualizzate e commentate in relazione all'effetto che sono destinate a creare, e alla loro esemplificazione tratta da articoli esterni al corpus.

Tirando le somme, le argomentazioni appena illustrate valgono a riprova del fatto che il linguaggio, ha un potere evocativo verso chi riceve il messaggio, e come si è dimostrato, il linguaggio dei media dell'informazione dispone di vari strumenti per ottenere questo effetto. Attraverso quest'analisi si è individuata la maniera con cui il campione di stampa online osservato indirizza le sue scelte linguistiche nell'espone il tema dell'intelligenza artificiale, ricordando che il *modus operandi* è lo stesso per tutto il mondo del linguaggio giornalistico e mediatico. Oggi, appare essenziale ragionare sul modo in cui le informazioni ci vengono fornite, e a questo proposito gli strumenti delle discipline della linguistica e della sociologia, con il contributo della psicologia, ci aiutano a raggiungere la consapevolezza necessaria a mantenere lo spirito critico in un contesto mediato che è incessantemente carico di stimoli.



## Bibliografia

- A. Anderson, S. Allan, A. Petersen, and C. Wilkinson (2005). *The Framing of Nanotechnologies in the British Newspapers Press*. *Science Communication*, 27(2), 200-220.
- Adil, Zaid & Al Aloosi, Amel. (2023). *El Lenguaje Periodístico Castellano*. El Midad. 3. 456-460.
- Angwin, J., Larson, J., Mattu, S., & Kirchner, L. (2016). *Machine bias: There's Software Used Across the Country to Predict Future Criminals. And It's Biased Against Blacks*. ProPublica.
- Antonelli Giuseppe, *L'italiano nelle società della comunicazione 2.0* (2007). Il Mulino.
- Ardèvol-Abreu (2015): *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.
- Bateson, G. (1956). *The message "this is play"* In B. Schaffner (Ed.), *Group processes: Transactions of the second conference* (pp. 145-242). New York, NY: Josiah Macy Jr. Foundation.
- Bateson, G. (1968). *Information and codification: A philosophical approach*. In J. Ruesch & G. Bateson (Eds.), *Communication: The social matrix of psychiatry* (pp. 168-211). New York, NY: W. W. Norton
- Bateson, Gregory, (1955): *"A theory of play and fantasy. Steps to an ecology of mind"* (pp. 177-193). New York, Ballantine
- Beneyto Juan, *Lenguaje académico y lenguaje periodístico*, 1971
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication*. *Journal of Communication*, 58, 707–731.
- Bonomi I., Masini A, e Morgana S. (a cura di) (2003) *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci
- Brantner, C., & Saurwein, F. (2021). *Covering Technology Risks and Responsibility: Automation, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms in the Media*. *International Journal of Communication*, 15, 5074-5098.
- Brennen, J. S. (2018). *An industry-led debate: how UK media cover artificial intelligence*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Brosius, H. B., & Eps, P. (1995). *Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany*. *European Journal of Communication*, 10, 391–412.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). *The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects*. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7–23.

Carducci Arsenio F., Cristina Alaimo, Alessio Barca (2021/2022). *Corso di laurea in Governo, Amministrazione e Politica con Major in Politica e Comunicazione. Il futuro dell'informazione: l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel giornalismo.*

Chong, D. y Druckman, J. N. (2007): *A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments.* Journal of Communication, 57, pp. 99-118

Chuan, C. H., Tsai, W. H. S., & Cho, S. Y. (2019). *Framing artificial intelligence in American newspapers.* In Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (pp. 339-344). Association for Computing Machinery (ACM).

Dai, X., Wang, J. *Effect of online video infotainment on audience attention. Humanit Soc Sci Commun 10, 421 (2023).*

Dunwoody, S. (2014). *Science journalism.* In M. Bucchi, & B. Trench (Eds.), Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology, (pp. 27-39). Routledge.

Edy, J. A., y Meirick, P. C. (2007). *Wanted, dead or alive: media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan.* Journal of Communication, 57 (1), pp. 119-141.

Entman Robert (2010): "Framing Media Power", en D'ANGELO, Paul y KUYPERS, Jim A.: *Doing News Framing Analysis.* New York, Routledge, pp. 331-355

Entman Robert. M. (1993). *Framing: Towards clarification of a fractured paradigm.* Journal of Communication, 43(4), 51-58.

Eugenio Salvatore, *Un'analisi della lingua dei giornali* (n.d.), Edizioni Università per Stranieri di Siena

Ferraro Guido, *Strategie comunicative e codici di massa*, Torino, Loescher, 1981

Gatta Francesca (2014), *Giornalismo.* In Giuseppe Antonelli / Matteo Motolese / Lorenzo Tomasin (a cura di), *Storia dell'italiano scritto, III. Italiano dell'uso*, Roma, Carocci, pp. 295-348

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity.* Redwood City, CA: Stanford University Press.

Giribaldi Davide - *Intelligenza Artificiale, Tutti i Pregiudizi (Bias) Che La Rendono Pericolosa: Ecco i Rischi Di Discriminazione Algoritmica*, 2019

Goffman, Erving (1974): *Frame analysis: An essay on the organization of experience.* Cambridge, MA, Harvard University Press.

GONZÁLEZ HURTADO S.: *El uso del lenguaje en la prensa escrita*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2003.

- Groves, T., Figuerola, C. G., & Groves, M. A. (2015). *Ten years of science news. A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press*. *Public Understanding of Science*, 25(6), 691–705.
- GUALDA ROMERO, MA. V.: El español en los medios de comunicación. Madrid, Arco/Libros, 1994.
- GUERVÓS SANTIAGO, J. de: Principios de comunicación persuasiva. Madrid, Arco/Libros, 2005
- Hamill, R., & Lodge, M. (1986). *Cognitive consequences of political sophistication*. In R. R. Lau & D. O. Sears (Eds.), *Political cognition* (pp. 69–95). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hans-Bernd Brosius & Eps, Peter. (1995). *Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany*. *European Journal of Communication*, 10, 391–412
- Iyengar, S. (2005). *Speaking of value: the framing of American politics*. *The Forum*, 3(3), 1–8.
- Jakobson, Roman, 1958, *Linguistica e poetica*, tr. it. Saggi di linguistica generale, Milano, Feltrinelli 1966.
- Jorgenson, J., & Steier, F. (2013). *Frames, Framing, and Designed Conversational Processes: Lessons from the World Café*. *Journal of Applied Behavioral Science*, 49(3), 388–405.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. New York, NY: The Free Press
- Kreiss, Daniel (2016). *Beyond Administrative Journalism: Civic Skepticism and the Crisis in Journalism*. In J. C. Alexander, E. Butler Breese, & M. Luengo (Eds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, (pp. 59-76). Cambridge University Press.
- Kurz, G.: *Metapher, Allegorie, Symbol*, Göttingen. 1982, p. 24.
- LAGUNILLA FERNÁNDEZ, M.: La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder, Madrid, Arco/Libros, 1999.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). New York: Duell, Sloan & Pearce
- Liverani Bertinelli, F. (1994) *L'italiano contemporaneo visto attraverso la stampa: aspetti semantici del lessico e della morfosintassi*. Perugia: Guerra Edizioni.
- Lodge, M., & Hamill, R. (1986). *A partisan schema for political information processing*. *American Political Science Review*, 80, 505–519.
- López Rabadán, P. y Vicente Mariño, M. (2008, febrero). *Tendencias actuales en la investigación sobre framing: consolidación internacional y emergencia en la academia española*. *Investigar la comunicación*. Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AEIC.

- Lorusso Anna Maria, Violi Patrizia, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza, 2004
- Marrone, G. (1998). *Estetica del Telegiornale*. Roma: Meltemi Editore. pag. 13-14
- Martín Vivaldi Gonzalo, *Géneros periodísticos: Reportaje, Cronica, Artículo, Analisis Diferencial*, 1973, Paraninfo, Madrid.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2012). *Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online*. *Communication Research*, 41, 1042–1063.
- Neuman, W. R., Just, M. R. y Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press, pag.120
- Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C. T., and Kleis Nielsen Rasmus, *Digital News Report 2024*, Oxford University
- Nguyen, D., & Hekman, E. (2022). *A 'New Arms Race'? Framing China and the U.S.A. in A.I. News Reporting: A Comparative Analysis of the Washington Post and South China Morning Post*. *Global Media and China*, 7(1), 58–77.
- Nigoević Magdalena & Malenica Hrvoje. (2019). *ALCUNE STRATEGIE DI INTENSIFICAZIONE NEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO*. 47. 121-140.
- Noakes, J. A. y Wilkins, K. G. (2002). *Shifting frames of the Palestinian movement in US news*. *Media Culture Society*, 24, pp. 649-671.
- Noelle-Neumann, E. (1973). *Return to the concept of powerful mass media*. *Studies in Broadcasting*, 9, 67–112.
- Page, B. I., Shapiro, R. Y., & Dempsey, G. R. (1987). *What Moves Public Opinion? The American Political Science Review*, 81(1), 23-44.
- Palermo Massimo (2013), *Linguistica testuale dell'italiano*, Bologna, il Mulino.
- Palermo Massimo e Trifone Pietro (2007) *Grammatica italiana di base*. Bologna: Zanichelli
- Park, R. E. (1972). *The Crowd and the Public and Other Essays*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Martín-Sánchez, I. M. (2024). *Spanish media coverage of journalistic artificial intelligence: relevance, topics, and framing*. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 15(2).

- Pérez Sara, Aymà Ana, 2015, *Teorías y analista del discurso*. pag. 121,
- Price, V., Tewksbury, D. y Powers, E. (1997). *Switching trains of thought: the impact of news frames on readers' cognitive responses*. *Communication Research*, 24, pp. 481-506.
- Rhee, June. Woong. (1997). *Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects*. *Journal of Communication*, 47, pp. 26-48.
- Sabatini Francesco, *L'italiano dell'uso medio: una realtà tra le varietà linguistiche italiane*, 1985.
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). *Interpretive Journalism: A Review of Concepts, Operationalizations, and Key Findings*. *Journalism*, 13(2), 144-161.
- Schäfer, M. S. (2017). *How Changing Media Structures Are Affecting Science News Coverage*. In K. Hall Jamieson, D. Kahan, & D. A. Scheufele (Eds.), *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication*, (pp. 51-60). Oxford University Press.
- Scheufele, D. A. (1999). *Framing as a theory of media effects*. *Journal of Communication*, 49, pp. 103-122.
- Segre Cesare, *Intrecci di voci. La polifonia nella letteratura del Novecento*. Torino, Einaudi., 1991
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). *Framing European Politics: a content analysis of press and television news*. *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109
- Spadi Giada, *Parole nuove dal giornalismo. Analisi delle novità lessicali nei mass media dell'informazione, per una ridefinizione del concetto di Neologia*. (2017)
- Strmiskova, Monika. *Lenguaje de convencimiento en la prensa de prestigio española: Estrategias verbales persuasivas en el editorial de los periódicos ABC, EL País y El Mundo*. In línea. Tesi. Brno: Università Masaryk, Facoltà di Lettere. 2011.
- Talbot Mary 2007, *Media Discourse. Representation and Interaction*
- Tesi Riccardo (2005), *Storia dell'italiano. La lingua moderna e contemporanea*, Bologna, Zanichelli.
- Thompson John B. (1995) *The media and Modernity: a social theory of media*"
- Tuchman Gaye. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Nueva York: Free Press.
- Ulnicane, I., & Aden, A. (2023). *Power and politics in framing bias in Artificial Intelligence policy*. *Review of Policy Research*, 40(5), 665–687.
- Umberto Eco, 1979 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.

Van Gorp, B. (2007). *The constructionist approach to framing: bringing culture back in*. Journal of Communication, 57, pp. 60-78

Vara Alfonso, Samuel Negredo, Avelino Amoedo, Elsa Moreno, Jürg Kaufmann, Reuters Institute, Oxford University 15t Giugno 2022

Velarde Manuel Casado, 2008 *Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy*.

Vivaldi Martín, G. 1987: *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo.

Zito Luigi (15 marzo 2024). *Intelligenza Artificiale, Bias Cognitivi e Discriminazione*. Altalex - Il Quotidiano Di Informazione Giuridica.

## Sitografia

[https://languayliteraturadegema.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/los\\_textos\\_periodisticos.pdf](https://languayliteraturadegema.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/los_textos_periodisticos.pdf)

<https://www.educa2.madrid.org/web/web-online/tema-9.-tipologia-textual.-ambito-de-uso.-el-texto-periodistico/-visor/los-textos-periodisticos-caracteristicas-rasgos-linguisticos>

<https://4books.com/it/approfondimento/infotainment-il-lato-pop-del-progresso>

<https://www.oed.com>

[https://aboutus.ft.com/press\\_release/ai-madhumita-murgia](https://aboutus.ft.com/press_release/ai-madhumita-murgia)

<https://www.storiainformatica.it/company?view=article&id=67:le-prime-macchine-da-calcolo&catid=24>

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>

<https://www.avantgrade.com/intelligenza-artificiale/meta-ai>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-dei-giornali>

<https://www.treccani.it/vocabolario/contestuale/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/polisemia/?search=polisem%C3%ACa%2F>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/deittici\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/deittici_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)

[https://www.treccani.it/enciclopedia/segnali-discorsivi\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/segnali-discorsivi_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)

<https://www.leurispes.it/linformazione-oggi-crisi-e-nuove-prospettive/#:~:text=In%20Italia%2C%20al%20primo%20posto,%25>

[https://blog.osservatori.net/it\\_it/come-funziona-ai-generativa-significato-applicazioni](https://blog.osservatori.net/it_it/come-funziona-ai-generativa-significato-applicazioni)

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/introduzione-a-chatgpt-cose-come-si-usa-e-cosa-puofare/#:~:text=ChatGPT%20%C3%A8%20un%20chatbot%20che,acronimo%20di%20Generative%20Pretrained%20Transformer>

## Riassunto in lingua

El presente estudio surge de la voluntad de poner luz sobre la cobertura mediática que la prensa destina al tema de la inteligencia artificial, un tema de gran actualidad que inspira y fomenta la opinión pública en la actualidad. Dado el creciente interés que la IA suscita en diversos campos de estudio, las áreas en las que se enmarca este estudio son múltiples, desde la comunicación hasta la sociología; sin embargo, el análisis propuesto es gramatical y lingüístico. Por esta razón, la investigación se centrará primero en las colocaciones y concordancias analizando las palabras pertenecientes a un corpus lingüístico, para después buscar las estrategias lingüísticas -propias de la escritura periodística- que se han aplicado a los textos seleccionados, en los niveles morfológico, léxico-semántico y pragmático de la lengua. La metodología empleada consistió en la búsqueda de diez artículos periodísticos, cinco procedentes del periódico italiano *Il Sole 24Ore* y los restantes del periódico español *El País*, con los cuales se ha realizado un corpus lingüístico de 7402 palabras italianas y 6307 palabras españolas.

En el primer capítulo se describe el lenguaje periodístico, con el fin de sentar las bases para comprender este proceso comunicativo, en el que, según el modelo de Jakobson (1958), como en cada acto de comunicación, hay un emisor que transmite información a un receptor, mediante un código y a través de unos múltiples canales. En el contexto del periodismo, el emisor se identifica en el periodista, el receptor en el lector, el código es el lingüístico y el canal son los medios de comunicación de masas. A partir de la descripción, se definió el nacimiento del lenguaje periodístico en Italia y las etapas que atravesó. Este género de escritura empezó teniendo por lo general un estilo literario, pero desde la segunda mitad del siglo XIX el lenguaje se volvió más sencillo, adoptando formas coloquiales. Durante estos años, hasta el siglo XX, el nacimiento de los medios de transmisión de información contribuye a un cambio adicional del lenguaje; se cortan las frases y se utilizan muchos préstamos lingüísticos del extranjero, formas que se irán reduciendo con el periodo del gobierno del partido fascista (Bonomi, 2010). Finalmente, el lenguaje periodístico de hoy se creó en los años Setenta gracias al impulso del periódico *La Repubblica*, cuando la lengua llega a mezclar formas coloquiales con las formales, y nace una intención muy específica: la de llamar la atención. Por esta razón, hoy la lengua de los periódicos está cargada de metáforas, exageraciones y neologismos (Gatta, 2014). Se han investigado además, las razones por las que el periodista puede escribir un artículo, y los diferentes géneros que existen según las funciones que posee el enunciado: las principales funciones comunicativas de un artículo son la de informar y entretener, pero también se puede lograr el objetivo de persuadir o de influir en las opiniones del lector (Velarde, 2008); con el texto noticioso también se puede simplemente alcanzar la estética típica de la comunicación periodística, mediante, como afirma Marrone (1998), el alcance de ese “ritmo, modulaciones de sentido, y perspectivas de observación” que la prensa comprende. Sin embargo, lo que todos los textos periodísticos tratan de conseguir, es ahorrar tiempo, y a este fin, se emplea la técnica de *Agenda Setting* (Cacciatore et.al., 2016), es decir la remoción de algunos fragmentos de información de la noticia, para que el texto sea breve y conciso.

Como se anotó arriba, todos estos diferentes objetivos comunicativos determinan los principales géneros de artículos: el género de información (o de crónica), donde el periodista tendrá a ser más objetivo y a utilizar un léxico especializado; los géneros de opinión, en el cual el periodista se sentirá más libre de utilizar formas

verbales en primera persona, valoraciones y adjetivos con acepción positiva o negativa; y por último el género híbrido, que permite al periodista mezclar las formas típicas del género de información, por ejemplo contando los acontecimientos con objetividad, pero al mismo tiempo añadiendo breves comentarios.

Sucesivamente se ha presentado la teoría que hoy se halla en el centro de los estudios de los medios y de comunicación, es decir, la teoría del Encuadre. Se tratan las primeras y más relevantes descripciones de este concepto a lo largo de los años, y se intenta poner de relieve cómo esta teoría ha sido objeto de interés por parte de diferentes disciplinas; al principio en la psicología con Bateson (1956), que por primero acuñó el término de *Framing* y el concepto de “cuadro”, que el investigador definió como “algo dentro del que cualquiera puede insertar una información según los límites puestos, y de esta manera limitando también su interpretación y visión”. Luego se ve cómo esta teoría se disloca hacia la sociología con Goffman en el 1974, cuando él señaló que los encuadres se podían considerar unos esquemas interpretativos mediante los cuales el público que recibe la noticia la interpreta de manera mejor, y, de hecho, son socialmente compartidos. Luego, este análisis se centra en el estudio de la comunicación con Entman (1991), que reconoce en el lector un papel muy importante en el proceso de creación de un encuadre, porque según el autor, es a partir de la manera de reaccionar a esos estímulos que los medios aprenden cuál es la forma que mejor funciona a la hora de presentar la noticia. Sucesivamente, el enfoque del capítulo se desplaza hacia el encuadre noticioso, es decir la manera de presentar la información diferentemente según las intenciones, en el contexto específico de los medios de comunicación. En este sentido, Bennett and Iyengar (2008) se han enfocado en los encuadres noticiosos de las últimas décadas, y afirmaron que estos actúan por medio de un modelo basado en las preferencias, donde las noticias aparecen cada vez más fragmentadas y limitadas, con características que se ajustan a las ideologías y gustos de quien las recibe.

En las últimas décadas, se han identificado distintas tipologías de encuadres. Chong y Druckman (2007) ofrecieron una distinción entre encuadres débiles y encuadres fuertes, con referencia a la capacidad de un encuadre de persuadir al individuo. Esta capacidad se puede medir según el número de veces que aparece en un mismo medio, es decir su frecuencia, según cuánto es fácil la comprensión de esa información, y por último según su cercanía al asunto principal. Siguiendo la última característica, Noakes y Wilkins (2002), han teorizado dos otros tipos de encuadres, los específicos y los genéricos, con referencia al hecho de hablar del acontecimiento principal o al tratar informaciones marginales. Por último, para Rhee (1997) existen los encuadres de estrategia y los de acontecimiento, donde, por ejemplo, en el ámbito de elecciones políticas, los de estrategias se refieren a los rasgos físicos de los candidatos, y los de acontecimiento conciernen las acciones políticas y los logros de cada partido.

A continuación, el capítulo segundo se ocupa de introducir el tema de la inteligencia artificial, primero ofreciendo su definición, propuesta por Nguyen & Hekman (2022), que describe la IA como “ese grupo de sistemas informáticos que utilizan principios estadísticos, algoritmos y análisis de datos para crear sistemas de decisión y referencia no humanos”. Posteriormente, se exponen algunos prejuicios asociados al tema, derivados tanto de la percepción de la IA para la opinión pública, como de su empleo en la toma de decisiones importantes para los individuos, por el que se mencionaron el ejemplo de Amazon con respecto a su uso en la

selección y contratación de personal de trabajo, y el ejemplo del sistema judicial de EE. UU., donde la IA ofrece asistencia en la decisión de las penas judiciales. Al mismo tiempo, se consideró importante interrogarse sobre cómo la prensa habla de un tema determinado, porque como demostró Anderson (2006) con su estudio sobre la cobertura mediática de la nanotecnología, la manera como este tema fue tratado influyó efectivamente en las etapas iniciales del consecuente debate. Además, cuanto más un tema está presente en los medios, más diálogos se forman y más la opinión pública se anima y construye sus impresiones (Chuan et.al. 2019). Por eso, tras la formación de una ideología común, los medios se convierten en un fiel reflejo de lo que piensa la sociedad de un hecho (Groves et. al., 2015). Un estudio realizado en España por Parratt-Fernández et al. en 2024, reveló unos datos significativos a favor de esta idea y con referencia a la teoría del encuadre. De acuerdo con el resultado del estudio, en la prensa se vio un aumento de las preocupaciones generadas por la IA - especialmente hacia Chat GPT - y que la mayoría de los sectores periodísticos que hablaban del tema no fueron los dedicados a la Tecnología y Ciencia, sino las secciones Opiniones, Local y Sociedad. Además, el estudio mencionado ha detectado los dos principales encuadres donde el tema de la IA fue presentado, y esos son, primero el encuadre “Riesgos contra el de Beneficios”, de lo que se presume que hay un mayor interés hacia los riesgos que por las ventajas que pueden ofrecer estas innovaciones tecnológicas. Esto se debe a la preocupación que Chat GPT está suscitando entre los periodistas, ya que ven amenazada su profesión al ser reemplazados por los Chatbots.

Italia, como sabemos – gracias a la encuesta realizada por la comisión europea en 2021 – es uno de los países que se considera menos informado sobre la tecnología, pero que de manera general no le tiene miedo a la innovación tecnológica. Sucesivamente, este trabajo menciona la aserción de Barca (2022), el cual afirma que, en los medios italianos el tono con el que se habla de las inteligencias artificiales es bastante pesimista, y como en España según Parratt-Fernández et al., se habla poco de los beneficios y más de las preocupaciones relacionadas. A partir de este pequeño paréntesis, necesario para contextualizar el estudio, se ha pasado a analizar el corpus, examinando, primero, las razones que han determinado la elección de estos dos periódicos *Il Sole 24Ore* y *El País*, y los criterios que llevaron a seleccionar los artículos: en primer lugar, según el Digital News Report 2024, *Il Sole 24Ore* es el periódico en el que los italianos más confían, y *El País* es el que cuenta con el mayor número de abonados en España, por lo que resulta claro que se encuentran entre los diarios más leídos en ambos países y que son bastante representativos. La elección de los artículos recogidos se justifica por el simple interés que estos suscitaron entre los demás presentes, y por tanto fueron los que más llamaron mi atención. Se intentó recogerlos de diferentes secciones ya que como Schäfer (2017) y Brennen (2018), asumimos que artículos que tratan el tema de la IA tienden a ubicarse fuera de las secciones científico-tecnológicas. En cuanto al estudio del léxico, a través de la herramienta Words de AntConc se han generado dos listas de 22 palabras, una relativa al italiano y la otra al español. A este propósito, se han observado algunas similitudes: en ambas listas, las palabras *intelligenza* y *artificial* resultaron ser las más frecuentes, pero también se encontraron dos veces las palabras *società* y *responsabilità*, junto a *umanos* y *sistemas*.

Sin embargo, las concordancias de dos palabras, obtenidas por la herramienta N-Gram del software, pusieron de relieve que las más frecuentes en italiano son: *Intelligenza Artificiale*, *Esseri-Umani*, *Entità-Artificiali*, y

*Responsabilità-Morale*. Las concordancias que aparecieron del corpus en español solo fueron cuatro, y solamente se refirieron a aplicaciones específicas, tal como *Inteligencia-Artificial*, *IA -Generativa*, *Redes-Sociales*, y *Meta-AI*. Desde esta comparación se puede deducir que los artículos italianos han mostrado una mayor preocupación hacia la IA a un nivel general, mientras que los artículos españoles han tenido un tono más neutral y se han centrado en las funcionalidades específicas que esta tecnología comprende. Para ejemplificar, entre las palabras más frecuentes que se han registrado, en el corpus italiano se hallan palabras como *problema* y *domande*, que en el corpus español no se han encontrado. De hecho, las palabras más frecuentes en el corpus español han sido por la mayoría términos más neutrales como *datos*, *redes sociales* *ciudades* etc. Por último, con la función Key Word in Context, se han observado las colocaciones del binomio *Inteligencia-Artificial*; justo después del binomio en italiano, se han colocado frases con un cierto carácter sugestivo, positivo en el caso de “aiuta gli uomini” (trad. ayuda a los humanos), y negativo como la frase “ci sta rendendo stupidi” (trad. nos está volviendo estúpidos); el binomio en español fue sucedido muchas veces por el adverbio de negación *no*, como si tuviese la intención de desmentir algo sobre ello, como ejemplifican las expresiones “la era de la inteligencia artificial no es ciencia ficción” y “la inteligencia artificial no se puede ver cómo una contraposición de la humana”. También, aunque en menor medida, el binomio fue sucedido varias veces por el adjetivo *responsable*, como para atribuirle un valor, como se puede ver en la frase “surge la inteligencia artificial responsable, una IA [...] basada en valores éticos y sociales”. Una vez más, se ha podido observar cómo la prensa italiana ha intentado en medida mayor a describir y valorar la tecnología de la IA, mientras que la prensa española se ha mantenido más neutral y se ha empeñado en aclarar algunas informaciones sobre el tema, puesto que no se renuncia totalmente a consideraciones personales. En el capítulo 3 se ha intentado arrojar luz sobre las estrategias lingüísticas utilizadas con el objetivo de interpretar los mensajes que comunican implícitamente a nivel gramatical y semántico. A este propósito, ha sido útil partir de la interesante reflexión de Salvatore (n.d.) sobre la pluralidad del discurso del hablante en el proceso de comunicación periodística. El autor sostiene que lo que influye en la escritura de un artículo no es solo el periodista que escribe, sino también otras voces que están detrás, como la orientación ideológica del periódico y las firmas, que pueden influir en el contenido y la orientación de un artículo. Una vez planteado este concepto, se introduce el discurso de las estrategias lingüísticas, considerándolas como las manifestaciones de dichas voces. Entre las estrategias destacan: las expresiones generales, que inducen al lector a confiar de manera total en el periodista para el sentido de una palabra que puede tener diferentes significados, como las palabras *sociedad* y *mundo* presentes en el corpus analizado que empujan al lector a interpretarlas según el tipo de sociedad y de mundo como los entiende el hablante (en este caso el Occidente); entre las estrategias documentadas podemos mencionar (I) la vaguedad de la semántica, que usualmente se manifiesta a través del plural y de artículos indefinidos, como por ejemplo la palabra *entità* (trad. entidades) observada en el corpus italiano, y la expresión *los riesgos* encontrada en español, las cuales dejan espacio a múltiples interpretaciones; (II) otra manifestación de la voz del autor es la deixis personal, es decir el uso de pronombres posesivos como el caso de la palabra *nuestra* (*sociedad*) en el corpus, a través de la cual el periodista incluye el lector en el problema del que está hablando; una manera de potenciar la credibilidad de un texto periodístico es también

(III) el empleo de alusiones y referencias extratextuales que el periodista utiliza dando por sentado que el lector lo entienda correctamente: un ejemplo es una cita encontrada en el corpus italiano, con la cual el autor del artículo hace una referencia al escritor Thomas Ramge y a su trabajo, que seguramente pocos lectores conocen. Como en este caso, suele pasar que el lector se quede sin comprender, y eso permite que el autor aparezca como el más informado y de hecho se le otorga más poder a la hora de corroborar su cuento. Como se ha visto en el análisis del corpus, una estrategia lingüística muy utilizada por la prensa es el uso de valoraciones de todos tipos, desde el uso de adjetivos comparativos (*mejor, peor*) - que se puede observar en el título del artículo 4 del corpus español “la IA es una quimera real: puede hacer el mundo radicalmente mejor” - hasta las palabras que simplemente evalúan algo de manera positiva o negativa, como las palabras *escenario distópico* encontrado en el corpus italiano. Otra manera de llamar la atención del lector es (IV) el uso de preguntas retóricas, así que se active en la mente del lector una llamada a responder y a razonar sobre lo que está escrito. Una estrategia muy común, específicamente en el género de opinión, es (V) el uso de la conjugación a la primera persona de los verbos y pronombres, que es la manera más explícita para el periodista de manifestar su voz. También se puede considerar una estrategia lingüística el (VI) empleo de adversativos y negaciones (*pero, no*), de los que el periodista se sirve cuando quiere expresar una opinión o una aseveración subjetiva. Después de este listado, en la segunda parte del tercer capítulo se analizarán las estrategias más típicas de la prensa actual, es decir las formas dialectales, las palabras inglesas, los neologismos y los modismos. Esta estrategia lingüística es utilizada por el autor cuando quiere aprovechar del lenguaje popular para atraer la atención del público, ya que las expresiones que lee le suenan familiares porque él también las suele utilizar (Antonelli, 2007).

Otro elemento interesante está constituido por las formas dialectales, las cuales antes eran propias de las primeras formas de prensa en Italia en 1500 (Antonelli, 2007), y hoy han vuelto a ser habitual, pero aparecen mezcladas con términos del Italiano Estándar y expresiones formales. También son muchos los términos ingleses utilizados, de manera particular los términos de la esfera tecnológica, debido según Bonomi et. Al. (2003) a la influencia de la globalización y de EE. UU. en nuestra vida cotidiana. La razón de la nacida de los neologismos, para Iuliani (2022) es de buscar en la necesidad de los humanos de expresar las (nuevas) formas de la realidad, las cuales, en el caso de la actual era tecnológica, son representadas por los infinitos cambios tecnológicos que producen continuamente nuevos estímulos. Para el mismo autor, en la era digital actual tampoco se puede hablar de neologismos, sino de modismos, que son términos que siguen la moda, y que desaparecen cuando termina una cierta tendencia a la que ese término se refiere. Unas de las primeras maneras para llegar con rapidez y eficacia a las emociones del lector es el empleo de los intensificadores, que tal vez ni son funcionales a la noticia, solo sirven para provocar una reacción emotiva en quien lee. El mismo valor lo tienen los prefijos y sufijos e intensivos, juntos a los diminutivos afectivos y peyorativos, que pueden cambiar totalmente el sentimiento – de simpatía o desprecio - del lector hacia el concepto que expresan. Para comprobar esta estrategia se ha mencionado un estudio hecho por Nigojević y Malenica (2019), con un corpus de artículos pertenecientes al periódico italiano «La Repubblica» en 2016, donde se han contextualizado los prefijos y sufijos encontrados. Un ejemplo fueron los prefijos *pro-* y *anti-*, que sirvieron al periodista para exponer en

oposición los candidatos a las elecciones americanas, y que, como no fueron traducidas al italiano, dicen los investigadores, produjeron un efecto persuasivo. La estrategia de los superlativos se puede conectar a las de los sufijos, porque la función de echar dramaticidad a las palabras se alcanza a menudo a través del sufijo *-ísimo* (Liverani Bertinelli, 1994), el cual usualmente suele reflejar la opinión del periodista. Siempre con referencia al trabajo de Nigoević y Malenica (2019), se pueden insertar entre las estrategias lingüísticas más frecuentes del periodismo los marcadores discursivos, entre los cuales caben los adverbios modificadores oracionales (ej. *Verdaderamente*), que no tienen influencia sobre el significado del verbo, pero contextualizan toda la oración en una situación comunicativa, y aún sirven para insertar las valoraciones del hablante hacia un dado contenido (Strmiskova, 2011). Por último, en los textos periodísticos se pueden observar muy a menudo las metáforas, que según Kurz (1982) consisten en enunciar algo en manera diferente de la original, para abrir prospectivas y provocar efectos, consintiendo de toda manera al hablante de tener una distancia entre lo que está afirmando. En este sentido son muy de efecto las transposiciones típicas de un campo léxico, es decir, emplear un lenguaje de un determinado campo temático en otro campo; tal es el caso de las metáforas bélicas (*guerra, alto el fuego*), teatrales (*escenario, escena, papel*), religiosas (*culpa, pecado*) etc. (González, 2003) Con el fin de ejemplificar, mencionamos las palabras extraídas del corpus en español *barreras, disruptiva, e invasiva*, utilizadas para referirse a la *revolución* digital.

Para concluir, a partir de un análisis sociolingüístico del lenguaje periodístico, se han revelado su definición, sus rasgos y sus clasificaciones en lo concerniente a la prensa, con el propósito de sentar las bases al discurso sobre los múltiples empleos e implicaciones de este mismo lenguaje. A partir de la teoría del encuadre, retomando la expresión de Tuchman (1978), se intentó describir la propensión de los periodistas a encerrar dentro de un “marco” la noticia, dejando afuera del cuadro las informaciones consideradas secundarias, limitando de esta manera la percepción de la realidad. En definitiva, se examinó con el presente estudio del corpus cómo el encuadre y otras estrategias del lenguaje periodístico se realizan en la práctica, de manera particular en los periódicos analizados de Italia y de España.