FOTOCOMPOSIZIONE

TIPOGRAFIA de: Il Messaggero

grafica di leo - roma

IL MESSAGGERO

corsi interni di aggiornamento professionale

LE OTTO CONVERSAZIONI DI SILVANO RIZZA

Lo stile «Messaggero»

I CORSI di giornalismo non sono una novità, ma hanno normalmente il difetto di rimanere nel generico e di esser frequentati da giovani colleghi di provenienza troppo diversa. Praticanti con esperienze difformi quando si è trattato di corsi dell'Ordine, studenti senza nessun contatto coi giornali quando erano di specializzazione universitaria. Si scivola facilmente nell'irrazionale se si cerca, al tempo stesso, di offrire nozioni utili a giornalisti di quotidiano, di settimanale, radiofonici e televisivi. Pensate che l'attacco di un pezzo, il pezzo stesso, il titolo non vanno bene allo stesso modo neppure se debbono servire a due quotidiani come, poniamo, il «Corriere della Sera» e il «Messaggero».
Qui siamo in un giornale che ha una sua formula, sue tradizioni, sue esigenze. Spero che questo ci offra il modo di essere estremamente semplici e concreti. E di delineare regole che risultino unificanti, tali che, pur con le lecite varianti individuali, si faciliti l'approdo a un modo di lavorare comune e a risultati omogenei, propri del prodotto «Messaggero».

Del resto partiamo da un opuscoletto, che tutti dovreste aver letto e digerito, intitolato appunto «Unificazione del linguaggio». Fa una pessima impressione, scorrendo il giornale, scoprire che pochi applicano le semplici regole che contiene. Sia tra voi, sia tra professionisti di nome. E' inaccettabile che qualcuno, per esempio, usi virgolette e trattini come gli pare, sconcertando il lettore. O che scriva «qual'è» con l'apostrofo, o verificare nel senso di accadere, iniziare in quello di cominciare, o semini a piene mani maiuscole adulatorie e improprie.

L'opuscolo del «Messaggero», il libretto verde, si appoggia a regole di valore per lo più universale, ma dove c'erano alternative se ne è scelta una e quella va applicata. Al «Messaggero» si scrive così. Non ha importanza se non è sbagliato scrivere in altro modo.

Quindi questo opuscolo non va letto e dimenticato, ma studiato attentamente e consultato ogni volta che vi assale un dubbio. Non basta certo adeguarsi al nostro piccolo manuale per essere buoni giornalisti, ma è assurdo pensare che possano fare passi avanti quelli che non si curano neppure di applicare le sue regolette.

Come un convoglio che deve marciare al passo della nave più lenta, in queste conversazioni resteremo al livello elementare, pur consci del fatto che tra voi vi sono persone di diversa formazione, capacità ed esperienza. Chiedo scusa in anticipo a chi sa già tutto.

Il solo obiettivo è di imparare a scrivere secondo lo stile che potremmo chiamare «Messaggero». Si tratta di ottenere un risultato concreto. Per questo tutto il discorso sarà basato sulla cronaca perché è sulla cronaca che si basa il giornalismo, chi tratta di politica fa cronaca, chi tratta di economia fa cronaca. Non esiste altro. Non ci sono tanti modi di scrivere: ce n'è uno solo. Vale per la notizia come per il servizio.

Per questa volta, entrando nel concreto, chiariamo alcuni punti fondamentali. Il primo è questo: il giornalista non è il portavoce del potere, è il portavoce del cittadino. Il giornalista non si deve mettere al passo di nessuna opinione precostituita. Non deve chiedersi quale sia la linea del giornale e a quale corrente di pensiero sia più vicino e come lui debba adeguarsi. Non si deve adeguare. Il giornalista pensi solo al lettore e cerchi di dargli notizie oneste, equilibrate, complete. Se si occupa di problemi è bene si metta sempre dalla parte del lettore e dei suoi interessi.

Appare, lo so, un concetto solo retorico. Il cronista politico incaricato di un resoconto o di riferire cose dette da una autorità può sembrare non possa far altro che trasferirle al lettore, come un megafono. Ma se il punto di vista che ha scelto è quello del cittadino, conseguente sarà il suo atteggiamento professionale quando ascolta, prende appunti e fa domande e coerente il testo che proporrà per la pubblicazione. Non sempre gli riuscirà di rispondere a tutti i dubbi che, come cittadino, gli vengono, ma questo è meno importante. Nessuno arriva mai ad essere quello che vorrebbe essere; però è essenziale che sappia sempre in quale direzione vuol camminare, qual è il suo traguardo.

Rifiutarsi al ruolo di portavoce del potere, non significa ispirarsi a un cronico scetticismo e respingere intimamente qualunque cosa ci venga da una autorità. Gli stupidi si dividono notoriamente in due categorie: quelli che credono a tutto e quelli che non credono a niente. Al giornalista è necessaria la capacità di approfondire con l'uso della ragione, cercando la verità, che è poi l'unico modo possibile di servire il cittadino.

Cercare la verità, comporta prima di tutto il controllo della notizia e la sua analisi alla luce della logica, del buon senso. Mi è capitato di incontrare un personaggio dello spettacolo che io stimo e di sentirmi dire che da anni non legge più il nostro giornale per il resoconto del suicidio di un giovane che conosceva, resoconto fatto di notizie sbagliate, inventate. Si indignò e smise di comprare il «Messaggero».

Io credo che il suo atteggiamento sia sacrosanto. Non sempre si perde il lettore, ma una notizia data alla leggera, falsa in buona parte, oppure imprecisa e condita di particolari arronzati danneggia sempre il giornale per cui si lavora.

Per cento persone che la trovano gradevole e ben scritta, perché non sanno nulla del fatto, ce ne sono almeno due, in ipotesi, che lo hanno vissuto, che si accorgono dell'imbellettatura e sanno che le cose sono andate in un altro modo. A loro è chiaro che il lavoro di stesura della notizia è stato fatto male, senza accertare nulla. Il rischio è che quei due ipotetici lettori perdano per sempre fiducia nel Messaggero.

Il fatto che, pur pubblicando testi e commenti di alto livello, il nostro sia un giornale popolare ha bisogno di una parentesi. Un quotidiano è popolare se tratta gli argomenti più vicini al lettore, ai suoi interessi fondamentali, gli argomenti di cui si sceglie di parlare a tavola, in famiglia. Ma li deve trattare con estrema serietà, con precisione assoluta. Il giornale popolare non può buttare giù pezzi alla carlona perché è popolare. Anzi, deve essere molto più preciso proprio perché su molti argomenti capita che alcuni lettori ne sappiano più del giornalista e lo giudichino.

D'altra parte nessun giornale, in Italia, è popolare in senso europeo. Da noi esiste solo la formula mista. C'è chi dà un po' più di sport e di cronaca o un po' meno politica, ma gli ingredienti sono uguali per tutti. Cambia solo, e non di molto, il sapore del cocktail.

Torniamo all'accertamento della notizia. Mettiamo che un avvocato sia caduto senza ferali conseguenze dalla finestra. Può darsi che vi chiedano di cavarne una notizia breve, di dieci righe. Allora uno piglia i particolari che vengono dalla Questura e scrive. Ma c'è da giurare che sono sbagliati. Passati da troppe bocche e da troppi verbali (Croce Rossa, agente, brigadiere, commissario) perché alla fine non siano deformati, magari solo nel nome o in minime circostanze del fatto. Non bisogna scrivere senza controllare, sia pure per telefono.

Più piccole e trascurabili sono le notizie più importante è che siano esatte, in quanto verificabili da molti lettori. E se ci consta personalmente che un minimo avvenimento è dato in modo impreciso, quale fiducia volete avere nel resoconto dei grandi fatti nazionali o internazionali che nessuno può seguire di persona? Il lettore pensa: se il giornale sbaglia in notizie così modeste di cui anch'io so tutto, figurati nel resto! E' automatico.

Per questa ragione la formula del Messaggero comporta il massimo dell'esattezza, della cura nel redigere i testi. Non è a caso che si vuol evitare ogni «gasatura» nelle notizie, nei titoli, nella presentazione.

Un giornale che si presenti come quotidiano «di qualità» – anche se si tratta solo di una etichetta – può ricorrere a una certa dose di forzature senza perdere troppo prestigio. E' probabile che si tenda a ritenerlo soltanto aggressivo. Un giornale che passi per popolare non può. Gonfiare le notizie o darle inesatte lo squalifica e basta. D'altra parte, se si sceglie la via della forzatura, ai testi

forzati rispetto alla verità si sovrappongono fatalmente titoli forzati rispetto ai testi. E la serietà esce a brandelli da questa doppia operazione.
Dunque bisogna fare il massimo perché testi e titoli siano attraenti, senza mai varcare quella linea che li farebbe diventare «gasati».
Per arrivare a tale risultato, per diventare buoni giornalisti, occorrono due cose: essere informati e controllare le notizie. Essere informati significa prendere l'abitudine quotidiana di leggere almeno un giornale, cominciando dal proprio. E' ben raro che uno esca di casa senza aver fatto colazione e anche la lettura di un quotidiano deve risultare altrettanto necessaria al giornalista. Non si dice che debba leggerlo dall'A alla Z. Gli occorrerebbero non meno di sei ore. Ma aggiornarsi con attenzione su tutti gli argomenti del proprio settore – cronaca, interni, ecc. – è possibile. E inoltre è necessario leggere almeno i titoli di tutto il resto, anche e soprattutto sui temi che meno interessano personalmente. Il giornalista tratta una materia fitta di interconnessioni. Per lui una informazione generale è tanto necessaria quanto una buona cultura.
Secondo punto: il controllo della notizia. Una volta c'era una guida telefonica ordinata per vie e numeri civici. Un fatto che non vale un sopralluogo diretto poteva essere verificato anche solo chiamando gli inquilini dello stabile teatro dell'avvenimento. Adesso non resta che percorrere a ritroso il cammino della notizia interpellando chi ne è al corrente, per una ragione o per l'altra. Spesso, durante questo lavoro, la notizia si arricchisce di particolari fondamentali che la trasformano e le danno un peso, inesistente alla partenza. Tale da farvi benedire di averla controllata.
Chi, contando sulla sua buona penna, non fa controlli e si mette a scrivere merlettando con particolari di fantasia è purtroppo un cattivo giornalista anche se, a volte, passa per buono.
La fase di controllo richiede anche un'analisi col vaglio del buon senso e della logica. E' utile per avvicinarsi alla verità e per distinguere ragionando, almeno ciò che è attendibile da ciò che non lo è. Ma la capacità critica serve pure a completare il «pezzo» che non può essere una semplice elencazione di fatti, ma deve anche spiegarli e concatenarli. La cronaca di un delitto d'autore ignoto può risultare, per esempio, una ben misera cosa se si limita a un puro collage di particolari. Ma diventa un pezzo di grande giornalismo se si riesce a trasformarlo in un «giallo», cioè in un servizio in cui si ragiona sugli elementi emersi e si giunge a deduzioni e a ipotesi logiche come farebbe, con lo stesso materiale, una Agatha Christie.
Altro esempio. Prendiamo la cronaca di un processo. Spesso il giornale la riporta a domande e risposte, ma altrettanto spesso capita al lettore di non capire la rilevanza né delle une né delle altre.

Se il cronista fosse stato all'erta, avesse usato la sua capacità critica, si sarebbe informato e avrebbe trovato modo di dare le spiegazioni necessarie, anziché limitarsi a fare da acritico apparecchio registratore.
Un principio importante. Siate specifici, non generici. Se dico che un'automobile è finita contro un albero sono generico. Se dico che è andata contro un platano sono specifico, cioè miglior giornalista che nel primo caso. Ed è miglior giornalista chi stende in forma non brillante una notizia esatta e completa di chi scrive benissimo cose non precise con particolari di fantasia. Solo il primo fa il bene del giornale per il quale lavora.
Vorrei chiudere questo discorso introduttivo con un'altra esortazione. Anche se il vostro capo servizio non lo fa per voi, leggetevi con umiltà i pezzi, sullo stesso tema da voi trattato, scritti dai cronisti dei giornali concorrenti. Se il vostro è il migliore, nel senso che oltre a parervi ben scritto, è il più informato, tutto bene. Se invece qualcuno ha fatto meglio ricordatevene la prossima volta. Siete nel primo giornale di Roma e il vostro pezzo deve essere il primo, come qualità. Anche quando un concorrente mette in campo un giornalista più esperto di voi, e magari una delle firme migliori, potete sempre batterlo. Basta che lavoriate più di lui sulla notizia, che non vi fermiate quando lui si ferma. Alla fine la sostanza vincerà sempre sulla forma, se non si scende sotto certi limiti. E' questo un mestiere che richiede grandissima umiltà e nessuna rassegnazione. Non bisogna mai accettare dentro se stessi di essere secondi a chicchessia.

La notizia

OGGI il tema è la notizia, ma prima di spiegare come si scrive, bisogna chiedersi che cos'è. Un furto d'auto, una piccola rapina sono una notizia? A giudicare dal fatto che non se ne trova traccia sui giornali, si direbbe di no. E sembra di poter concludere che i reati, tutto sommato, minori, non fanno notizia.

Questa però è una valutazione da uomo di questura, non da giornalista. E' naturale che chi deve tutelare l'ordine pubblico dia importanza solo ai fatti che più lo mettono in forse. E poiché la fonte prima di molte notizie sono proprio la polizia, i carabinieri, la magistratura è conseguente che troppe piccole notizie non arrivino neppure ai giornali, oppure arrivino e vengano subito scartate dai redattori come inconsistenti.

Il fatto è che un furto d'auto diventa notizia se lo compie un uomo nudo e la rapina di mille lire trova subito spazio sui giornali se il rapinatore è vestito da prete. Ma tocca al giornalista cercare, per ogni avvenimento, i particolari che lo fanno diventare appetibile e che sempre esistono, di maggiore o minor rilevanza. E si finisce col trovarli ogni volta che non ci si contenta della prima versione, quella ufficiale, ma si compie un doveroso accertamento – di persona o telefonico, a seconda dei casi e delle circostanze – che permette sia di accertare l'esattezza delle prime informazioni sia di dar loro un contenuto giornalistico.
Ho sempre considerato un buon cronista – e un buon giornalista, perché nel giornale tutto è cronaca – solo chi ritiene suo primo dovere accertare i fatti senza aspettare sollecitazioni e ordini, suo secondo dovere imparare a presentare concisamente la notizia al caposervizio, o chi per lui, nei suoi elementi costitutivi (troppi errori di valutazione dipendono da una esposizione mal fatta o dannosamente prolissa) e infine, terzo dovere, difendere la sua valutazione se gli pare che sia sbagliata quella che dà il suo interlocutore.

Tocca al cronista, dichiarare che gli occorrono, poniamo, quindici righe, anziché dire: quante righe debbo scrivere? Sentirsi rispondere: «trenta» e disporsi ad allungare una notizia che non le vale. E' dalla dialettica, non dall'appecoronamento che nasce il meglio.

Ora si tratta di scrivere la notizia. Gira la favola che si risolva il primo problema, quello di fare il cappello, applicando la regola inglese dei cinque «W» (who, chi; where, dove; when, quando; what, che cosa, e why, perché). Quanto a dire che si dovrebbe nelle prime righe riassumere il fatto per poi analizzarlo.
Non è così, anzi non c'è modo più sbagliato di cominciare una notizia che, per essere tale, è breve – dieci, quindici righe – per cui il suo svolgimento riuscirebbe fatalmente ripetitivo del cappello, a sua volta ripetitivo del titolo che, quello sì, tende a riassumere.

Dunque le prime righe non debbono avere carattere di sunto, né di introduzione. Bisogna aggredire direttamente il fatto cominciando, magari, con un particolare saporito, che aggiunga qualcosa al titolo. Proseguendo, occorre innanzitutto rifuggire dalle frasi fatte, dalle banalità. E' da non usare qualunque frase si ricordi di aver già scritta nello stesso modo altra volta. Basta un minimo cambiamento a nobilitarla. Oppure la si può stringere al massimo.
Per esempio: «Tizio è stato giudicato guaribile in 40 giorni» va evitato perché è una frase-luogo comune che sembra ripresa da un verbale. Ma «guarirà in 40 giorni» è un modo così asciutto di dire la stessa cosa che non infastidisce ritrovarlo in più punti dello stesso giornale.
Secondo: Le frasi debbono essere brevi, semplici, e i periodi costruiti senza abbondare in coordinate, subordinate, incisi. Non tutti i lettori si destreggiano agevolmente in una prosa complessa, tanto più se, come capita, la punteggiatura appare carente o incerta. Purtroppo questa è una delle lacune più serie normalmente aggravata dall'incuria del giornalista e di chi ne digita i pezzi. Ma siamo nell'era dei videoterminali, più o meno intelligenti, e ciò che uno scrive viene ormai stampato esattamente. Dunque non ci sono più attenuanti per chi commette abitualmente errori di punteggiatura o di battuta. Temo sia prossimo il giorno in cui anche l'estrema correttezza dei testi di un giornalista risulterà una qualità indispensabile, per non essere allontanati dal processo produttivo.
Per le stesse ragioni va messa al bando ogni astrusa ricercatezza di forma. Ci sono parole che possono essere ospitate senza riluttanza in una rivista culturale, ma non in un quotidiano. Il loro uso implica per lo più spocchiosi esibizionismi e narcisismi dell'autore, non accettabili in un giornalista. Oppure comporta incapacità cronica, perché notoriamente è facile fare un pezzo lungo e complesso mentre pochi riescono a dire le stesse cose in minimi spazi e con la massima semplicità.
Pensate che in una inchiesta della Rai sul linguaggio dei telegiornali emerse che per buona parte degli ascoltatori la parola «aggiornare» significava «fare giorno, albeggiare». Accadde parecchi anni orsono, ma nulla indica che la situazione sia cambiata. Dovete tenerne conto. In caso di dubbio, un buon dizionario dei sinonimi a portata di mano vi permetterà quasi sempre di schivare il troppo ricercato senza incappare nel banale. Ancora. La semplicità di esposizione non esclude il pensiero. Al lettore non bisogna dare del materiale informe nel quale stenti a raccapezzarsi. Chi racconta fatti deve anche corredarli di tutte quelle spiegazioni – non commenti, non opinioni – che li renda-

no comprensibili, completi. Diversamente si scrive solo una relazione di polizia in un italiano migliore. I famosi cinque «W» qui cadono a proposito. Dopo aver detto chi dove, quando, come, bisogna anche rispondere alla domanda: perché?
Ed è un interrogativo che non si scioglie, di solito, elencando notizie ma interpretandole con equilibrio e buon senso, sempre rimanendo nei limiti di una esposizione obiettiva. Tocca al lettore, se crede, esprimere un giudizio sui fatti. A voi, semplicemente, fornirgli tutti gli elementi per farsi un'opinione, non certo per contrabbandargli la vostra.
Quando si sconfina nei giudizi o nella prosa avventata è facile, d'altronde, ricevere qualche querela che, coi tempi che corrono, implica spesso una condanna penale. Sono poche quelle manifestamente infondate perché la colpa risale quasi sempre al linguaggio sentenzioso e incauto del giornalista.
Personalmente ho sempre mal giudicato quei colleghi che, appena toccano un tema delicato, determinano, se non querele, una catena di lettere di rettifica.
Nel caso più frequente hanno omesso di sentire tutte le parti in causa sicché chi è stato ignorato interviene il giorno successivo con una lettera, dove nulla sarebbe accaduto se il suo punto di vista fosse stato riferito subito, con vantaggio per il prestigio del giornale e per l'equilibrio dell'informazione.
In altri casi, le querele sono determinate da un linguaggio sconsiderato, da aggettivi che dileggiano, da espressioni scorrette.
Quando sentite dire che «Il Messaggero» segue una linea garantista, dovete pensare che prima di tutto va applicata nei confronti del cittadino comune, il quale è innocente e come tale va trattato – secondo la legge – fino a quando una sentenza definitiva lo classifichi colpevole.
Se scrivendo, vi rendete conto che qualcuno sarà colpito dai fatti che state raccontando dovete immaginare di avere questo qualcuno come vostro unico lettore. Scrivere cioè senza omissioni ma in modo che debba essere riconosciuta, anche dal colpito, la vostra correttezza.
Ho sempre avuto enorme stima di quei colleghi – ce ne sono – che toccano in modo incisivo argomenti delicati e difficili senza ricevere né rettifiche né querele. Per me occupano il gradino più alto sulla scala della professionalità.

I vari tipi di servizi

CONSIDERIAMO i vari tipi di interventi richiesti al giornalista. Della notizia, ossia della cronaca breve di un fatto, abbiamo già parlato. Oggi ci occuperemo del resoconto, del servizio propriamente detto, del reportage, dell'inchiesta. Parleremo la prossima volta dell'intervista.
Il *«resoconto»* è un racconto lineare di un avvenimento che si svolge secondo schemi prefissati, come può essere una seduta del Parlamento o un convegno, uno dei tanti che ci affliggono.

Il giornalista inesperto, ma purtroppo non solo lui, si adegua sovente al principio di non scontentare nessuno. Dopo aver cercato di ottenere dal giornale uno spazio non irrisorio, comincia citando il tema del convegno e divide le restanti righe tra gli oratori che hanno preso la parola, tenendo conto della loro importanza come persone e, nei limiti del possibile, cercando di cogliere il nucleo centrale dei loro discorsi.

Non è ciò che andrebbe fatto. Il giornalista incaricato di seguire un convegno dovrebbe innanzitutto essere un conoscitore della materia trattata, non semplicemente chi quel giorno non ha altri incarichi. Ma succede anche questo. E allora un giornalista serio cerca, sia pure con la fretta che sempre ci incalza, di orientarsi il più possibile sui problemi che saranno discussi. Deve mettersi nelle condizioni di capire ciò che è nuovo e avrà una eco, perché a un convegno si deve andare, come in qualsiasi altro posto, in cerca di notizie, di idee inedite, di novità. Sono queste la base del resoconto. Chi non ha detto nulla deve essere ignorato o, se proprio non se ne può fare a meno, relegato in un conciso elenco di partecipanti. E non ci deve essere nessuna distribuzione dello spazio col bilancino – tante righe a Tizio, tante a Caio, tante a Sempronio – ma solo una scelta oculata di ciò che val la pena di citare. Ripeto, questo si può fare solo se si conosce bene la materia e non si rischiano scelte assurde o sballate.

Evviva quel redattore che sa, ascolta, si convince a ragion veduta dell'inconsistenza degli interventi e propone al giornale di non farne nulla per non sottrarre spazio altrimenti impiegabile e non tediare il lettore.
Può pure capitare che vi siano ragioni extra giornalistiche per occuparsi di uno dei tanti sterili tornei oratori. Anche i giornali hanno le loro pubbliche relazioni, come qualsiasi azienda, e vi sono piccoli tributi che si debbono pagare. Il giornalista dovrà piegare il suo resoconto a tali esigenze, ma – come sempre – si tratterà di piegarlo non più di quanto sia indispensabile. Resta importante sapere qual è la via maestra per deviare il meno possibile. Non si sconfinerà mai in ridicole e controproducenti agiografie.

Il *«servizio»* è un termine del gergo giornalistico per designare un testo più ampio di una notizia. Lo cito solo per porgli di fronte il «reportage», parola francese che, non avendo un corrispettivo italiano, si finisce spesso per definire molto impropriamente *«inchiesta»*, dove sarebbe assai meglio ripiegare su «servizio».
L'inchiesta, infatti, e non a caso, è un vocabolo preso dal linguaggio giudiziario. E' la ricerca di una verità, di un approfondimento, comporta una lunga istruttoria e alla fine una sentenza. Ovverosia l'esposizione documentata della verità raggiunta.

Ma davvero si può giungere alla verità? Un episodio più o meno delittuoso comporta un lavoro di indagine della polizia che conclude in un certo modo, del Pm e del giudice istruttore che possono arrivare a conclusioni divergenti. E poi la sentenza del tribunale può contraddire quella di rinvio a giudizio. E lo stesso non è escluso che accada in Appello e, infine, in Cassazione. Alla fine rimane magari il dubbio di veder condannato un innocente.

Se la giustizia ha tutte queste difficoltà a farsi largo, può averne meno un giornalista che indaga senza nessuno dei poteri dell'autorità giudiziaria? Non si cade facilmente nell'arbitrio pretendendo un giudizio finale?
E' proprio così. Per questo l'inchiesta è il genere più difficile, richiede una dedizione straordinaria – un articolo solo può facilmente esser costato settimane di lavoro – e una capacità critica non comune, nonché un mestiere tanto affinato da illustrare quelle certezze che si saranno raggiunte appoggiandole ai fatti, e trattandone senza contorte ambiguità, ma con la necessaria cautela.

Quando non si può arrivare a tanto e si deve riconoscere che è onesto solo esporre fatti nelle varie versioni e riferire pareri altrui nella varie sfumature senza conclusione finale, si sarà fatto un reportage, ossia, in italiano, un servizio. Un ottimo apprezzabile servizio, magari. La base stessa del lavoro giornalistico. Se mi infastidisce vederlo presentare ai lettori come «inchiesta» è perché si svaluta così un genere raro e nobile, allo stesso modo che firme incautamente apposte a collage di agenzie annichiliscono non solo l'autore – il che è giusto – ma svalutano anche le firme di un giornale e la professionalità che sottintendono.
Che voi stiate realizzando un servizio, un reportage o un'inchiesta, il punto fondamentale sul quale non insisterò mai abbastanza è il vostro spirito critico e di iniziativa. Tutto il materiale, le testimonianze, i racconti che vi arrivano debbono passare attraverso un filtro, debbono essere valutati, e, diciamo così, digeriti, interpretati logicamente. Il vostro compito – lo dico ancora – non è di redigere verbali in una lingua migliore, ma di esporre fatti con tutte le spiegazioni necessarie a comprenderli, a renderli perfettamente intelleggibili.

Quanto all'iniziativa che dovete al giornale, essa discende dal chiedersi su ogni argomento trattato che cosa possa essere aggiunto, quale aspetto si possa sviscerare cui forse non penserà il collega del giornale concorrente. Siete voi che dovete suggerire temi di intervento sulla materia di cui vi occupate, non il vostro caposervizio. A lui tocca vagliare le idee, ma non può sempre averle. Costretto costantemente a una visione più generale, gli può ben sfuggire il particolare fino a quando non avrà il vostro testo sotto gli occhi. Le idee, che sono il sale di un giornale, devono anche salire in corso d'opera verso il vertice – non solo discenderne – per essere apprezzate e realizzate in tempo.

Il cappello

OGNI volta che si parla di come cominciare un «pezzo» invariabilmente viene tirata in ballo la cosiddetta regola dei cinque «W» cui abbiamo già accennato escludendo che vi si debba ricorrere quando si tratta di una notizia. Oggi ci occupiamo del cappello – o «lead», come pure si usa dire – di un servizio o comunque di un articolo di una certa complessità e nuovamente dobbiamo mettere al bando i cinque «W». Nei nostri giornali non è assolutamente il caso di ispirarvi il cappello e al «Messaggero» meno che in tutti. Vediamo perché.

Applicare la regoletta anglosassone significa ovviamente riassumere, sintetizzare il succo del «pezzo» nelle prime righe. Ora supponiamo di occuparci del calo di un punto dell'inflazione in Italia secondo il dato mensile dell'Istat. E' una buona notizia e certamente le verrà dedicato un richiamo in prima pagina, mettiamo a una colonna. Il titolo del richiamo dirà, naturalmente, che l'inflazione è calata di un punto. Sotto il titolo c'è un breve testo di poche righe in cui si ripete che l'inflazione è calata di un punto e si aggiunge qualche particolare per poi rinviare alla pagina interna. Aperto il giornale trovate un altro titolo in cui va ripetuta la notizia – in qual modo lo vedremo quando tratteremo dei titoli –, ossia che l'inflazione è calata nel mese considerato. Finalmente si arriva al testo dell'articolo e, se è stata applicata la pretesa regola dei cinque «W», il lettore si sentirà ripetere per la quarta volta di seguito che l'inflazione è calata di un punto. Io credo di poterlo scusare se, di fronte a tante iterazioni, cambiarà pagina o addirittura giornale.

Non sempre, è vero, c'è un richiamo in prima pagina, ma anche in sua assenza si rischia di leggere due volte di seguito la stessa notizia, considerando che i nostri titoli sono di tipo analitico, comprendono tradizionalmente anche un occhiello e un sommario, e permettono di fornire, prima ancora di passare al testo dell'articolo, una sintesi completa di quel che si vuol comunicare.

Nei giornali anglosassoni i titoli sono, contrariamente ai nostri, sintetici, nel senso che non comportano di norma né occhielli né sommari, anche se è vero che la lingua inglese permette negli stessi spazi di dire molto più che la nostra.

Un eventuale riepilogo all'inizio aggiunge sempre qualcosa a un titolo molto asciutto. Inoltre, in parecchi giornali popolari, il cappello di una notizia è composto in carattere più grande, all'incirca come un nostro sommario e può dunque averne la funzione. Se si aggiunge che viene insegnato un modo di scrivere che chiamerò *a cascata* (ossia a successivi periodi con particolari di interesse decrescente, in modo che la lettura possa essere abbandonata quando non si desidera approfondire ulteriormente) risulta più chiaro il senso di una regola peraltro non applicata con la inesorabilità che si crede.

Da quanto ho detto finora emerge la preoccupazione di non infliggere a nessuno la punizione di leggere per due, tre, quattro volte di seguito le stesse cose. E allora, prima di scrivere un pezzo, bisognerebbe chiedersi prima di tutto: come lo titolo per non ripetermi nel cappello?

Quasi mai, al momento della stesura, si conosce la forma grafica esatta che il titolo assumerà sul giornale e altrettanto spesso non è l'autore del pezzo che si occuperà del titolo. Lo conferma il fatto che, per colpa di letture frettolose o per oscurità di esposizione, i titoli sono sovente sbagliati e non corrispondono agli articoli. Ragione di più per rovesciare la procedura. Se chi scrive si preoccuperà per prima cosa di elaborare un titolo indicativo in forma di appunto (cui successivamente lui o il titolista daranno la veste definitiva) si eviteranno sia gli errori sia le ripetizioni.

Se è necessario un riassunto all'inizio – in certi casi lo è e ne parleremo – sarà bene cominciare con un particolare assente nel titolo, per poi entrare nel vivo. Si può farlo nel modo più sintetico – e si sarà ridotta al minimo la ripetizione – oppure più analitico, inserendo un concetto o una informazione con dettagli che rendano interessante la lettura. Infine si chiuderà il lead con un'«esca» che acuisca l'attenzione e induca a proseguire.

Fermiamoci per un momento all'esca. Se tutto quel che dite nel cappello si esaurisce in esso, non c'è nessuno stimolo a leggere. Si sa già l'essenziale e non ci sono indicazioni su quanto può contenere la restante parte del pezzo. Non stiamo rendendo un buon servizio perché è sbagliato sia costringere a leggere, sia respingere chi vi si accinga.

Se invece chiudiamo il cappello con l'interrogativo principale che sarà risolto più avanti o citando un argomento che seguirà, ma senza esaurirlo, attizzeremo la curiosità del lettore e al tempo stesso gli permetteremo di non continuare se ciò che gli promettiamo non lo attira.

Immaginiamo un esempio. Il titolo dice:

Il premier svedese Olaf Palme ucciso da un terrorista

Il testo comincia:

> STOCCOLMA – Era senza scorta come sempre e usciva con la moglie Lisbet da un cinema, ieri sera, il premier socialdemocratico svedese Olaf Palme, 52

anni, quando è stato affrontato da un killer che lo ha ucciso con due colpi di rivoltella. Lisbet Palme ha detto più tardi: «Ho già visto quell'uomo, non ricordo dove». La polizia avanza tre ipotesi, ma non ne privilegia alcuna.

In questo caso, il cappello amplia il titolo e non suona ripetitivo per chiudersi lasciando in sospeso le ipotesi e la asciutta dichiarazione della moglie dell'ucciso. C'è quanto basta perché il lettore abbia modo di decidere se continuare. E' applicato l'effetto-vetrina, fondamentale sempre. Quando si dice, come comunemente capita, che la prima pagina è la vetrina del giornale, si sottintende che in essa trovano posto le notizie più importanti e, in quasi tutti i quotidiani, ormai, un vero e proprio sommario del contenuto nelle pagine interne.
La prima pagina vuol attrarre il lettore, allo stesso modo di una vetrina in cui il commerciante mette gli articoli migliori per sedurre il passante, dargli un'idea di ciò che contiene il negozio e indurlo ad entrare. Il giornale persegue gli stessi obiettivi. La «prima», quando offre solo sintesi come la nostra, vuol dare una panoramica rapida dei fatti e dei servizi del giorno ma anche trasferire l'attenzione alle pagine interne. Non a caso i box della prima sono detti «richiami». Con analoga tecnica e intenti vanno concepiti nell'interno i titoli e in particolare i lead. Debbono riuscire ad agganciare il lettore.
Il tempo medio che un acquirente di quotidiano gli dedica – 35 minuti, si dice – non è certo destinato ad allungarsi di molto, per quanto tecnicamente sapienti nella presentazione possano essere i suoi redattori. D'altra parte risulterebbe irritante per il lettore un abbagliamento a forza di titoli-indovinello e di lead misteriosi. Il criterio-base deve essere quello, nonostante l'esistenza dei «richiami», di non uccellarlo ma di metterlo nella condizione di essere informato rapidamente e di approfondire solo ciò che più gli interessa. L'esca da inserire nel cappello, insomma, non deve essere né eccessiva né truffaldina.
Sinora si è parlato di servizi che cominciano con una sintesi articolata. Un altro modo molto comune di attacco è quello di usare tra virgolette un discorso diretto entrando di sbieco nell'argomento. Va benissimo e vivacizza, a condizione che la citazione sia brevissima, diciamo non più di due righe a macchina, e che subito sia indicato l'autore dell'intervento e si completi il cappello. Dio ci scampi e liberi da quei giornalisti che attaccano con dieci righe tra virgolette per poi proseguire con un orrendo: chi parla è... ecc. ecc.
Non bisogna dimenticare che un lead deve essere molto breve – da tre a cinque righe in media – e che dalla sua riuscita dipende il numero di lettori che avrà il servizio. Non si può chiudere senza fare un accenno a un tipo di cappello molto frequente e altrettanto spesso sbagliato. Capita che, su un argomento del giorno, si apra una discussione raccogliendo i pareri di persone qualificate,

allineati poi uno dietro l'altro con pochi cenni biografico-culturali sugli intervistati. Purtroppo, nella presentazione del collage, accade ci si limiti a indicare l'argomento su cui si è ritenuto di raccogliere i pareri e i nomi di chi li ha forniti. Non basta. E' assolutamente necessaria una sintesi del loro pensiero, sia pure ridotta a una notazione brevissima, dicendo, per esempio, che cinque delle personalità si sono dichiarati di un parere e quattro di quello opposto. Non si può costringere il lettore a sorbirsi tutto il collage per giungere autonomamente a una visione sintetica. Oltre tutto il titolo non aiuta quasi mai. E' già molto se, annunciando le opinioni degli esperti, riuscirà a delimitare l'argomento.

Il pezzo: come scriverlo

ABBIAMO parlato della notizia, ossia di un fatto raccontato con il massimo della sintesi. Oggi affrontiamo il tema del servizio, di un racconto più ampio, che contiene anche una analisi. Il primo suggerimento utile per chi si accinga a scrivere un pezzo di una certa lunghezza è quello di meditare qualche momento sulla materia da trattare e di buttare giù una scaletta che stabilisca la succesione degli argomenti, il più possibile logica, cartesiana.
Una scaletta non è necessario che sia una sorta di sintesi ragionata: è semplicemente un pro-memoria a esclusivo uso dell'autore per fissare le idee e abbracciarle con un solo colpo d'occhio su un foglio. Serve innanzitutto a reperire le notizie da titolo, e quindi a cominciare il pezzo con un'entrata sbieca, non ripetitiva del titolo – come abbiamo già detto – e a chiudere il lead con un'esca. Poi a trattare i vari temi per blocchi e a non dimenticare elementi e testimonianze raccolti che, non inseriti al punto giusto, quando si costruisce a memoria si cerca spesso di recuperare infilandoli dove possibile. Spesso a sproposito. Rimedi come questi rendono il testo confuso. La scaletta mette ordine, evita i contorsionismi che distruggono il buon lavoro fatto nel momento della raccolta dei dati.
Scrivere un buon pezzo, per chi non abbia sbagliato del tutto mestiere, non è difficile. E' cosa che, prima o poi si impara. Ma nessun pezzo è buono se risulta carente di informazioni. Ecco perché voglio ripetere un concetto-base: il grosso giornalista lo si vede nel momento in cui raccoglie le notizie. E' bravo chi non si ferma quando pensa di aver materiale bastante, ma continua fino all'ultimo a cercare, a scavare, nella persuasione che se lavorerà più dei concorrenti potrà batterli per ricchezza di particolari, spesso fondamentali.
Quando il giornalista si mette alla macchina da scrivere – oppure al Vdt o al Cp, con l'elettronica – non potrà mai recuperare in bella scrittura ciò che gli manca di informazione. E' una fase soltanto finale del lavoro e presuppongo che qualunque professionista serio sappia affrontarla.
Se si esclude il pezzo mal scritto, e dunque non professionale, è preferibile di gran lunga un servizio ben informato a un altro in miglior lingua ma meno informato. E' la seconda volta che insisto su questo punto. Non dimenticatelo, soprattutto se vi sentite dotati nella stesura.
E ora veniamo a qualche sommaria regola.

Primo: la semplicità. E' purtroppo invalsa l'abitudine di insinuare nei pezzi termini astrusi e aggettivi, diciamo così, preziosi. Chi vi ricorre prevarica sul lettore, tende a provargli, mettendolo in difficoltà, una superiorità culturale.

E' un metodo ovviamente sbagliato. Il giornalista ha il compito opposto, di render chiaro, semplice, comprensibile, ciò che in origine non lo è. Non può fare il contrario.
Una prosa in cui siano assenti gli enigmi sintattici e lessicali, non diventa per questo banale, una volta che si siano banditi i luoghi comuni e il periodare troppo scolastico. E' importante anche fare un ridottissimo uso di aggettivi e non tentare di descrivere le sensazioni. Parlare per un delitto di un «orrendo spettacolo» non va bene. Si dovrebbe descrivere la scena con semplicità ma in modo tale che sia il lettore a considerare la scena orrenda. Le sensazioni vanno suscitate – secondo l'insegnamento di Hemingway che fu un grande giornalista – e non descritte.

Secondo: la frase. I periodi non debbono esser lunghi, zeppi di incisi, subordinate e sussidiarie. Un solo inciso o una subordinata o una sussidiaria costituiscono il meglio e facilitano la lettura.
Naturalmente si tratta di non esagerare e di non spezzettare la prosa fino all'epilessia (la scorrevolezza è il primo requisito) oppure, costruendo ogni frase allo stesso modo, di evitare che più proposizioni comincino in maniera analoga, per esempio con articoli determinativi o indeterminativi.

Terzo: rilettura. I pezzi risultano quasi sempre sbavati, sciatti, fastidiosi, se l'autore non li ha convenientemente limati. E' cioè indispensabile trovare il tempo di ripassarli frase per frase cercando in primo luogo le ripetizioni – spesso sfuggono all'autore se è costretto a rileggere subito e va elogiato chi chiede aiuto a un collega cui renderà il favore – in secondo luogo piazzando virgole e punti al posto giusto, infine semplificando le frasi e riscrivendo quelle che potrebbero essere, senza danno, più brevi. Esser verbosi è facile e comune. La concisione è solo dei migliori.
Il problema della limatura, fondamentale, esige una divagazione. Nei processi di composizione a caldo o di prima computerizzazione il correttore, ovviando agli eventuali errori del linotipista o del tastierista, doveva far sì che il testo stampato corrispondesse all'originale. In questo modo, errori veniali ma molesti di battitura a macchina, maiuscole dimenticate o sovrabbondanti, virgole sparse a casaccio venivano rimessi in sesto, dal correttore o dallo stesso linotipista o tastierista. Se non avveniva, la colpa era comunque del correttore.
Domani, e al «Messaggero» in parte già oggi, questo non avverrà più. Chi lavora al terminale ha la garanzia che quanto scrive verrà esattamente stampato. Quindi il correttore interverrebbe solo per eliminare gli sbagli del giornalista, il che costituisce un assurdo economico in qualsiasi azienda. Inevitabile il corollario che non potranno più accedere alla professione gli aspiranti superfi-

ciali o distratti che non sanno battere con precisione un pezzo o, rileggendolo, si fanno sfuggire le imperfezioni.
Ecco perché la limatura è una funzione essenziale e lo diverrà sempre più. E' vero che arriverà anche la correzione computerizzata, nel senso che dovrebbero essere eliminati gli errori di battuta (voi scrivete «acnora» e il computer correggerà in «ancora») ma il sistema presenta molti inconvenienti e non credo sia molto prossimo.

Quarto: il ritratto. Se in un servizio si dà la parola a qualcuno e se ne riportano i discorsi tra virgolette con una qualche ampiezza, il citato diventa un personaggio e occorre caratterizzarlo. Lo si ottiene con un ritratto costruito non con una minuta descrizione, ma cogliendo una sola caratteristica, come si farebbe per una caricatura. Ovviamente senza intenzioni satiriche. Un solo particolare ben scelto rimane impresso nella memoria, contrariamente a quanto accade per un insieme di dettagli, ed è utile spesso per tornare sul personaggio senza citarne il semplice cognome.

Quinto: le virgolette. Il giornalista non è quasi mai testimone diretto del fatto, lo ricostruisce per lo più ascoltando terze persone. Dunque, se scrivendo il pezzo cuce sostanzialmente una serie di dichiarazioni fa il dover suo, sia perché cita in questo modo le fonti delle notizie anziché prendersene la responsabilità piena, sia perché rende il discorso più agevole e sciolto.
Il miglior pezzo possibile su un avvenimento sarebbe proprio quello realizzato collegando i racconti di una serie di testimoni con una «consecutio» temporale o di luogo.
Il problema è di farlo con ordine e non chiudendo e riaprendo virgolette alla rinfusa. Va coordinata l'indicazione dei soggetti.
Teniamo conto che c'è un italiano parlato e un italiano scritto. Quando si riporta un discorso tra virgolette bisogna avvicinarsi il più possibile al parlato. Per esempio, non facciamo raccontare che «tizio si era recato...», espressione orrenda comunque, che nessuno userebbe mai parlando.

Sesto: i capoversi. Nel giornalismo anglosassone è prescritto l'«indenting», che si può tradurre con «dentellatura». Si ottiene cioè un alleggerimento grafico – e si invita il lettore – con frequenti a capo. Anche nei giornali più togati si va mediamente a capo 4-5 volte per cartella.
Da noi purtroppo, articoli già prolissi allontanano definitivamente qualunque velleità di lettura con capoversi lunghi, a volte, più di mezza colonna. E non sempre sono frutto di incuria. Alligna anche una prosa con tali concatenazioni che gli a capo sono impossibili e chi passa il pezzo e li inserisce si rende ben

conto di commettere un arbitrio. Andare a capo almeno tre volte per cartella è la regola da osservare, non solo per alleggerire graficamente il pezzo, ma anche per imparare a scrivere in modo che gli a capo risultino razionali, tali da far prendere respiro al lettore!

Settimo: l'intelligenza del giornalista. Un servizio deve esporre dei fatti in modo obiettivo, cioè riferendo tutti i pro e i contro nonché le diverse versioni, in modo che chi lo legge sia messo in grado di scegliere e di giudicare. Dargli l'ultima parola e il diritto di valutazione non significa affatto – come già detto; ma repetita iuvant – fargli mancare tutte quelle spiegazioni, ragionamenti, analisi critiche che il giornalista deve essere in grado di fare e che il lettore ha il diritto di pretendere.
Una gelida cronaca che allinei dei fatti non è, in molti casi, un buon lavoro. Non bisogna dimenticare che la risposta al «why?» spesso non è nei fatti. Va cercata ragionando.
Infine, un'avvertenza. Se trattate per più giorni lo stesso argomento è indispensabile che subito dopo il cappello riassumiate in flash-back quanto scritto nei giorni precedenti. Non solo per riportarlo alla memoria del lettore, ma anche perché moltissimi – forse la maggioranza – non hanno per varie ragioni seguito il tema tutti i giorni. Dunque, se non riassumete, il vostro pezzo risulterà incomprensibile ai più. Purtroppo questo è uno dei difetti più gravi riscontrabili in tutti i giornali.

L'«io» e l'intervista

C'E' anche, come no, il giornalista un po' pavone. E' un dato caratteriale, il narcisismo non si può abolire. Ma bisogna stare in guardia e, quando emerge, reprimerlo. Se nessuno provvede, i pezzi si infiorettano di «io» e di «noi», indizio sicuro che protagonista sta cercando di diventare chi scrive il pezzo che in quel modo finisce per sovrastare i fatti e i personaggi di cui parla.
L'«io» e il «noi» sono anche facilmente reperibili sui giornali di provincia dove i redattori, senza una scuola, denunciano spesso quel tanto di dilettantesco proprio degli autodidatti. Ma il «Messaggero» non è «l'Eco di Peretola» e dunque queste autopromozioni sono bandite.
L'«io» si giustifica, anzi si impone, giusto quando si è davvero i protagonisti o gli eccezionali testimoni del fatto. Se capitate in mezzo a una sparatoria, a un'azione bellica o di terrorismo, non c'è da esitare; allora dovete raccontare tutto in presa diretta e potete scrivere «io» quante volte è necessario. Ma questa è la sola eccezione.
«Noi» no, non ha eccezioni. Il «noi» nasce da un tardivo rigurgito di professionalità (per chi d'improvviso si rende conto che pavoneggiarsi con l'«io» sarebbe troppo) o da un'assenza totale di mestiere, per cui non si saprebbe cavarsela diversamente. In ogni caso è una forma ipocrita perché si riferisce alla sola persona dell'autore e non a due o tre. Né è il caso di chiedersi se sia lecito un plurale maestatis che non usa più neanche il Papa.
Il discorso sull'«io» introduce benissimo, mi pare, quello sulle interviste. E' qui che il dilettantismo dell'«io» fa capolino. Di solito a opera degli stessi che impiegano un buon capoverso per spiegare come sia stato difficile raggiungere l'intervistato o ottenere risposta alle domande. Come se al lettore importasse qualcosa delle pretese difficoltà incontrate dal giornalista.
Se davvero ci sono state, se l'intervista è eccezionale, ci sono modi meno plateali per farlo rilevare. Quanto più discreti sono, tanto più emerge la classe di chi stende il pezzo.
Eliminare l'«io», non è tutto. Bisogna ribadire che va accantonata la spinta che induce a scriverlo, cioè quel tipo di prevaricazione per cui il giornalista, non più al servizio del lettore, sta cambiando le carte in tavola.
E allora, come procedere? In generale basta semplicemente saltare l'«io» che viene alla penna o usare discorsi indiretti. Quanto alle domande ci si limita a farle. A nessun lettore sfuggirà che provengono dall'autore dell'articolo.
L'intervista è considerata da molti un genere facile, tanto che si usa affrontarla alla leggera, pensando alle domande solo in extremis o contando sulla propria

capacità di improvvisare. Viceversa, come esistono i grandi inchiestisti esistono i grandi intervistatori. Qualche mese fa, per esempio, «Time» gli dedicò un articolo e tra gli italiani citò solo Oriana Fallaci. Sarà stato perché la Fallaci pubblica anche in inglese, ma non c'è dubbio che è una citazione meritata. Se anche certe risposte dei personaggi che lei avvicina, o avvicinava, creano forti dubbi, hanno l'aria di essere state aggiustate per risultare più brillanti, debbo mettere l'accento sul dato essenziale di queste interviste.
Si tratti di Gheddafi, Komeini o di personaggi meno clamorosi, l'incontro è stato lungamente preparato. E' subito evidente che l'autrice ha letto tutto il leggibile e conosce perfettamente la materia su cui si svolge il dialogo. Difatti sono pronte le repliche, quando le risposte risultano evasive o insoddisfacenti.
Chi si è preparato non rischia la supina accettazione alla quale è costretto qualche personaggio televisivo alle cui dipendenze lavora un'intera redazione. Quando altri studiano la materia e preparano le domande chi materialmente le pone non può che mancare di prontezza.
Mi sono dilungato su questo esempio, perché permette di giungere direttamente alla regola: nessuna intervista può riuscire se l'autore non ha studiato il personaggio e i temi su cui interrogarlo.
L'assenza di professionalità emerge chiaramente quando, per esempio, a cantanti da festival di Sanremo si sentono porre domande semifilosofiche, sui massimi sistemi, ridicolizzate, ovviamente, anche dalla banalità delle risposte. Prima di tutto gli intervistati bisogna farli parlare di ciò che sanno e non d'altro.
Veniamo al modo di preparare il questionario. C'è un espediente da usare sempre e di sicuro esito: immaginare le risposte che si potranno avere. Questo permette:

1) di scartare o riformulare le domande che potrebbero essere soddisfatte con una replica monosillabica, scappatoia che non bisogna mai offrire se non quando si voglia neutralizzare un interlocutore verboso;

2) di scartare le domande la cui risposta possa risultare ovvia o scontata;

3) di riformulare le domande se risultano aggressive o scortesi nella forma. Non bisogna mai essere proni o adoranti, ma nemmeno il contrario. L'interlocutore va trattato con cortesia e senza apparente polemica. Si deve essere incisivi solo nella sostanza.

Su quest'ultimo punto, non va dimenticato che le domande cosiddette cattive – intendo quelle poste con tono aggressivo – sono normalmente le più gradite ed è facile rispondere. Finiscono col mettere in luce soltanto la faziosità del giornalista e con l'indisporre il lettore.

Una intervista presuppone che il giornale abbia l'intenzione di dare la parola a qualcuno e dunque sono altamente scorretti tutti i commenti a posteriori cui l'intervistato non può più replicare. Controbattere è giusto e doveroso solo durante l'intervista, in modo che non sia comunque il giornalista ad avere l'ultima parola.
Visto che siamo in tema di scortesie, aggiungiamo pure che se l'intervistato usa toni insultanti verso chiunque, il riportarli sul giornale può essere causa di querele nelle quali ovviamente è imputato anche l'intervistatore, oltre al direttore del giornale. Noi rispondiamo sempre di ciò che pubblichiamo, non possiamo essere uno strumento di amplificazione di calunnie o insulti.
Un registratore portatile è utile quanto una penna e, nell'intervista, vanno usati insieme. Si prendono appunti e si scrive su quelli. Il nastro può servire per qualche controllo, ma fa perdere tempo se si tratta di riversare l'intero contenuto.
Al momento di scrivere, non c'è da aggiungere nulla a quanto si è detto sul cappello. Va da sé che occorre anche un ritratto del nostro interlocutore, compresi gli elementi anagrafici essenziali. Non si può preoccuparsi di riportare l'età di un cittadino coinvolto in una qualunque notizia e ignorare quella di un attore cui si dà la parola. Va chiarito se è sposato, se ha figli, ecc. Qualche notazione di comportamento può essere diluita nel testo, di corredo a singole domande.
Alla fine del cappello è meno necessaria un'esca perché già hanno questa funzione le domande che seguiranno, ma occorre in poche battute riassumere il senso dell'intervista o citare la risposta principale. Non bisogna costringere il lettore a sorbirsi l'intero testo. Deve al solito, poter passare ad altro dopo aver saputo l'essenziale.
Piccole norme grafiche. Le domande si fanno precedere da un trattino, le risposte si riportano tra virgolette. E non dimenticate, se non sono contenute in un solo capoverso, di rinnovare le virgolette ad ogni a capo e di chiuderle solo alla fine della risposta.

I titoli

CAPITA ai giornalisti di faticare una intera giornata per costruire un bel servizio, raccogliendo con scrupolo tutti gli elementi, meditando quanto basta sul «taglio», azzeccando il lead, rileggendo e limando con attenzione. Ore e ore di lavoro. Ma arriva il momento del titolo e viene spesso accettato come una seccatura, un lavoro in più, quasi non dovuto. Se ne esce alla meno peggio, diciamo in dieci minuti.
L'indomani il quotidiano fresco di stampa è nelle mani del lettore che, si afferma, mediamente gli dedica 30-35 minuti. Dà un'occhiata generale alle pagine e gli avanza tempo per leggere poche cose. Sempre in media, si può pensare che siano meno di un ventesimo di quelle pubblicate.
L'articolo costato tanta fatica sarà letto dunque da uno su venti. Il titolo, frettolosamente tirato giù, da moltissimi lettori, in certi casi da quasi tutti. Dovrebbe bastar questo per chiarire l'importanza dei titoli, ma non è tutto, perché l'esempio fornisce anche una guida per impostarli.
Il lettore ha poco tempo. Quindi bisogna dargli nel titolo una sintesi perfetta della notizia che non lo obblighi a ricorrere al testo. Ma bisogna anche mirare all'effetto opposto, cioè indurlo a leggere fornendogli gli elementi necessari che vanno oltre la sintesi della notizia, indicano che cos'altro c'è nel servizio e consentono una scelta.
Non vi sarà sfuggito che stiamo tornando su un tema già trattato a proposito del «cappello», cioè sull'«esca». E ancora una volta bisogna sottolineare che l'esca mira ad attrarre, non a truffare, e che il lettore indotto ad andare oltre il titolo non deve concludere d'esser stato turlupinato con promesse non mantenute.
Curiosamente sono più i settimanali dei quotidiani ad applicare questa regola, anche se la speranza di essere letti dovrebbe risultare maggiore quando la pubblicazione ha una validità di sette giorni. Persino periodici tutt'altro che popolari, come «Il Mondo» affollano le pagine di titoli enigmatici e sommari lasciati in sospeso, financo con l'uso degli esecrabili puntini di sospensione.
Si potrebbe analizzare tale differenza, ma andiamo avanti e notiamo, per restare all'esca, una caratteristica del «Messaggero». Se il pezzo è importante, probabile che abbia un richiamo in prima pagina. Il richiamo ha un titolo che dovrà essere la quintessenza della notizia. Sotto il titolo un breve testo di poche righe che contiene e amplia il titolo, nonché cita a sommario altri elementi che servano appunto da esca per rimandare il lettore alla pagina interna. Qui si trova un altro titolo che, chiaramente, non ripete quello di prima pagina. Lo richiama quanto basta per consentire di identificare l'argomento, ma,

come contenuto, deve puntare su un approfondimento – un particolare rilevante, per esempio – di quanto si è appreso in prima. E, a mo' di esca, deve citare altri accessori.
Se tutto ha funzionato, il lettore si dedica al pezzo e incontra un lead che non ripete il titolo e contiene altre esche. Come vedete è un meccanismo complesso, anche se più facile da realizzare di quanto non faccia temere la sua descrizione.
Il titolo del «Messaggero» – valutiamolo adesso nella sua filosofia – deve essere attraente, grintoso, ma assolutamente non gasato, cioè senza lo scopo di forzare i fatti come usano altri giornali.
Potrei dire che questa è una scelta della direzione e vi dovrebbe bastare. Ma c'è anche un perché molto comprensibile. Il nostro è un giornale popolare e di qualità al tempo stesso, come del resto tutti in Italia, poiché da noi ha avuto successo solo la formula mista e anche chi era nato con altri propositi, come «Repubblica», ha dovuto adottarla. Ma nel «Messaggero» la vocazione popolare è più forte che in altri e se accompagnata da titoli mistificanti conduce direttamente al rischio di attirarsi discredito da parte dei lettori beffati. Insomma, soprattutto quando la concorrenza incalza, non aspiriamo affatto ad essere, sia pure affettuosamente, definiti il «Fessaggero» o il «Menzognero».

In giornali nel cui mix gli elementi popolari rientrino in più modesta proporzione, il pericolo derivante da gasature è assai minore, anche se la pratica di titoli che promettono più di quanto i testi mantengono è comunque deprecata dai loro stessi redattori.

D'altra parte, è bene precisare che popolare non è affatto sinonimo di inattendibile. Un quotidiano come il nostro privilegia gli argomenti di cui si parla in famiglia, spesso non quelli «importanti» con cui si aprono le prime pagine, ma deve farlo con estrema serietà di documentazione, con grinta, se occorre, ma anche con misura e buonsenso.

La titolazione tradizionale è basata su occhiello, titolo e sommario, di cui il primo e l'ultimo composti nei caratteri più piccoli. Da noi resta la nomenclatura, ma vi sono a volte occhielli molto lunghi e su più righe, certamente innovativi, e sommari brevissimi o inesistenti. Può darsi che un giorno si debba ricorrere a «format», cioè a un campionario rigido di formule di titoli tra cui scegliere. Per ora, c'è una grossa libertà di inventare. Si tratta di usarla. E per usarla bisogna fissare qualche principio.

Il più importante è che il lettore legge per primo il titolo vero e proprio, come è naturale considerato che è composto coi caratteri più grandi. Successivamente – anche se sono affermazioni difficili da provare – ha la tendenza a continuare, cioè a leggere il sommario, e non a retrocedere verso l'occhiello che quindi scorrerà per ultimo.

Ne consegue: 1) il titolo non deve risultare un «puzzle» incomprensibile che richieda fondamentali chiarimenti dall'occhiello e dal sommario; 2) l'occhiello, se contenuto nella misura tradizionale, deve essere imperniato su elementi del tutto accessori e preliminari al titolo; 3) il sommario deve completare il titolo e annunciare altri temi.

Ma tutto questo può essere ribaltato con delle varianti grafiche. Un esempio:

occhiello:

Si sta concludendo la campagna elettorale francese

titolo:

Ultime ore di incertezza

sommario:

La sorte degli ostaggi in Libano ha determinato un clima teso
Gli ultimi sondaggi non registrano variazioni

Poiché il lettore va prima al titolo, questo titolo è mal fatto. La frase «ultime ore di incertezza» ha il difetto di essere ovvia, ma anche di potersi riferire a qualunque altro argomento.

L'occhiello sarebbe corretto – nella sua totale accessorietà – se il titolo fosse chiaro.

Il sommario è pure corretto, ma in nessun modo induce alla lettura del testo.

Per rimediare, basta introdurre una finestra nell'occhiello con forte evidenza grafica. Per esempio un riquadrato (o sottolineato o disegnato) che dica «Elezioni in Francia», in modo tale da attirare il lettore rompendo la regola dell'occhiello scorso per ultimo. Allora il titolo acquista subito un significato benché modesto.

Quanto al sommario si tratta di renderlo meno esauriente. Per esempio modificandolo in: «Il clima deteminato dai timori per la sorte degli ostaggi in Libano. Gli ultimi sondaggi di opinione».

Si otterrà almeno che si debba leggere il testo per sapere quale clima si sia creato e cosa pronostichino i sondaggi. E senza truffare il lettore, dato che saranno fornite le indicazioni che il sommario promette.

Un titolo del genere induce anche a chiarire che l'opposto del «gasato» non è necessariamente il «fiacco». Basterebbe un «Parigi, ore d'angoscia» per sostituire con qualche minima vibrazione un devitalizzato «Ultime ore di incertezza».

Sono soprattutto i titoli di poche battute su una sola riga – frequenti nel «Messaggero» – che costringono a sintesi spesso impossibili e a sforzi poco fruttuosi. Ma il punto è che le indicazioni grafiche ricevute possono essere sovente adattate alle necessità dei contenuti. Il giornale si realizza cercando la fusione tra le esigenze formali e quelle sostanziali, non subordinando le seconde alle prime.

L'incaricato di un titolo, dunque, deve fare tutti i tentativi per adeguarsi alla formula grafica che gli è stata proposta, ma anche chiedere di cambiar formula e concretamente offrire il titolo più efficace anche se graficamente diverso.

A volte il capo servizio, o chi per lui, dovrà respingerlo (o trovare un compromesso) se il menabò non offre varianti. Altre volte l'accetterà cambiando eventualmente altri titoli in pagina per renderli compatibili.

L'importante è che, comunque, il titolista non si senta schiavo, e non sia, della formula grafica e che eserciti il suo diritto di proposta ogni volta che sia necessario. La rassegnazione è propria della burocrazia e distrugge il buon giornalismo.

Chi fa i titoli su pezzi propri, come abbiamo detto a proposito del cappello, li progetti prima ancora di accingersi a scrivere l'articolo. Chi li fa su pezzi altrui ha un solo modo di non sbagliare: è quello di prendere appunti al momento di «passare» il pezzo annotando tutto ciò che c'è di rilevante.

Gli sarà facile, al momento buono, scegliere tra i vari elementi quelli adatti per il titolo vero e proprio, per l'occhiello e per il sommario. Inoltre, alla fine, potrà fare un bilancio di ciò che non gli è riuscito di citare e potrà decidere se si tratta in effetti di elementi marginali o se dovrà rimetter le mani sul titolo appena fatto.

Uno dei rilievi più frequenti nelle riunioni redazionali è relativo a notizie che il giornale a prima vista ha bucato perché non figurano nei titoli, ma esistono nei testi. Purtroppo è come se non ci fossero. Se il titolo non le cita, il 95 per cento dei lettori non le noterà. E non è detto che le noti neppure quell'uno su venti che ha letto il testo. Capita infatti che anche l'articolo sia mal concepito, nel senso che elementi importanti sono dati di passaggio e quindi sfuggono.

Ecco un'altra ragione per prendere puntigliosamente appunti mentre si passano i testi. Tale procedura acuisce l'attenzione, evita omissioni irrecuperabili e permette di raddrizzare col titolo pezzi non ben riusciti.

E' appena il caso di notare, per concludere, che per certi settori come la pagina culturale sono naturalmente del tutto ammessi e auspicabili titoli-slogan magari divertenti, quando non geniali, su pezzi che non contengono notizie. Peraltro una inchiesta è tale anche se pubblicata nella cultura e non deve essere titolata come se fosse pura varietà. Ci sono sempre occhielli e sommari per valorizzarla in concreto, se il titolo è rimasto nell'astratto.

La pagina

COME impostare una pagina è un tema duplice: c'è l'aspetto tecnico, grafico, che nei nostri corsi sarà approfondito da uno specialista e un aspetto di impostazione dei contenuti, dunque strettamente giornalistico, che si collega a quanto abbiamo detto fino a oggi. E di questo ci occuperemo.
Se vi toccherà di curare una pagina – capiterà prima di quanto immaginiate – dovrete fare ricorso a un grafico che disegni un menabò mosso e tuttavia semplice, capace di dare il peso differente e dovuto alle varie notizie e servizi, seguendo una architettura che sia soprattutto ordinata, che dia il senso del vario ma non quello della confusione.
Per raggiungere questo risultato il grafico ha però bisogno di sapere da voi quale sia l'importanza attribuita ai singoli argomenti, come debbano essere disposti i principali – apertura, spalla, numero desiderabile di colonne per il titolo – in modo da decidere entro quali binari debba muoversi. Ed è essenziale che anche voi abbiate chiare alcune idee generali, senza di che il disegnare una pagina si trasformerà in un conflitto quando invece tra redattore di un servizio e redattore grafico deve instaurarsi una collaborazione. Occorre che i due parlino uno stesso linguaggio.
Innanzitutto, come abbiamo più volte ribadito, il buon giornalismo è scelta. Si sbaglia sempre se, travagliati da incertezze di valutazione, si tende a dare a tutte le notizie lo stesso peso effettuando una non scelta, che pare più difendibile l'indomani (chi non fa non falla) ma che appartiene a quello che chiamerei giornalismo catastale.
Purtroppo le pagine non sono elastiche e se si decide di dar sviluppo e spazio a un servizio, non c'è dubbio che bisognerà ridurne un altro. Nel secondo caso si può sbagliare, nel primo si è sbagliato senz'altro. Insomma, se per avventura dovrete indicare le lunghezze dei pezzi a chi collabora alla pagina, non pensate di cavarvela scegliendo una misura media – che so: 40, 50 righe – e contentando tutti. Dovrete dire dei sì e dei no. E già con questi sì e no avrete aiutato il grafico chiamato a dar forma alla materia.
Al «Messaggero», intanto, il principio è che per ogni pagina si scelga un servizio dominante, sul quale imperniarla. Ed è giusto puntare su una notizia o argomento in base più all'interesse che all'importanza. Un esempio: se in una pagina di cronaca avete il resoconto del consiglio comunale sul piano regolatore, senza una decisione finale e imprevista, e un servizio su truffe ai danni del Bancomat, potete dare al primo tema, quello importante, la posizione nobile, cioè d'apertura, ma il titolo grande lo farete, di spalla, sul secondo, quello interessante.

La tentazione può essere di ridurre al minimo la differenza. Per esempio 4 colonne al consiglio comunale e 5 al Bancomat. Si possono trovare artifici per differenziare graficamente i due titoli, ma in generale un titolo a 4 e uno a 5 si uccidono a vicenda, hanno peso visivo analogo. La soluzione non è 4 e 5 ma 3 e 6.
Un dubbio è legittimo se siete alle prese, per esempio, con un servizio che vi pare eccessivo mettere a 6 colonne. In questo caso il suggerimento risolutivo potrà venirvi dal grafico e non dovrete stupirvi se, dovendo scartare il 3 e 6, e risultando sempre deprecabile il 4 e 5, vi proporrà un 4 e 4. Annullerà anche la già insufficiente differenza di una colonna, ma scegliendo una soluzione, diciamo, architettonica, che fa prevalere il design e riesce eccezionalmente a ottenere l'effetto giusto. Sono possibili – tanto per avvertirvi – molte trovate del genere. Nonostante il fatto che il giornale sia monocarattere, cioè con titoli tutti di «Times», è graficamente possibile variare il loro peso senza giocare sulle colonne.
Questo accenno serve a chiarirvi la natura del «Messaggero». Le vecchie regole, applicate ancora in diversi giornali «old style», prescrivevano per esempio che una pagina non fosse mai spaccata in due; che i titoli sotto quelli di testa fossero posti a cavallo tra i sovrastanti, come punti di una cucitura; che mai e poi mai un titolo potesse averne sotto un altro di ugual numero di colonne, eccetera. Guardando il «Messaggero» vi accorgerete sin dalla prima pagina che, mettiamo, titoli a 2 stanno tranquillamente sotto, o a fianco, di titoli a 2 e che certe simmetrie sono addirittura cercate, più che soltanto ammesse.
L'impaginazione, insomma, è libera, non ubbidisce a regole tradizionali, ma si realizza con la contrapposizione di vuoti e di pieni, di pesi e di contrappesi, con la stessa disinvoltura con cui si disegnerebbe la facciata di un palazzo o si arrederebbe una stanza.
Ma anche se un motivo dominante può dal grafico esser creato in vari modi, nelle pagine ha sempre gran peso il titolo e allora è meglio ricorrere a una regola che chiamerei del «meno due». Vale in particolare per i titoli di testa e significa che tra il più «sparato» e quello che viene subito dopo la differenza deve essere di almeno due colonne.
In una giornata fiacchissima in cui vi sentite di dare all'avvenimento principale un massimo di 4 colonne, la regola del «meno due» comporta che il successivo abbia 2 colonne. Ve ne avanzano 3 per arrivare alle 9 che formano una pagina, ma se le dividete fra un titolo a 2 e uno a 1 colonna avrete un 4-2-2-1 ancora capace di salvarvi dall'appiattimento.
Ho fatto il caso peggiore, perché specie in chi lavora nelle città di provincia c'è una forte riluttanza al titolo dominante. Non abbiamo argomenti così impor-

tanti, viene obiettato. Oppure: dobbiamo contentare un po' tutti e ci servono più i titolini che i titoloni.
Risposta: un titolo dominante non deve per forza essere a 6 o a 7 colonne e, inoltre, il non scegliere è sempre un errore. Anche alla cronaca di Roma, all'interno, all'estero, all'economia arrivano più notizie di quante trovino posto in pagina, ma non per questo si rinuncia alle scelte.
D'altra parte il titolo dominante serve anche da sollecitazione al buon giornalismo. Se, per esempio, sulla truffa al Bancomat avete solo 15 righe, vi rassegnerete facilmente se potete cavarvela con titoli a due in una pagina del tipo piatto. Ma se dovete titolare a sei colonne, quindici righe non vi basteranno e dovrete, quantomeno, cavar dall'archivio una scheda su truffe precedenti nella vostra regione o in tutta Italia. Questa spinta a inventare è il sale del mestiere.
Chi non si può avvalere dei grafici non dimentichi che la stessa regola della dominante e del «meno due» vale anche per le fotografie. Una foto a 4 e una a 3 si elidono a vicenda, il che non succede, nello stesso spazio, se una è a 5 e una a 2. D'altra parte niente è peggio di una pagina disseminata di foto-francobollo. Se per un avvenimento avete un servizio con molte immagini, scegliete con coraggio quella fondamentale, scartate senza esitazione le insignificanti, e le residue mettetele col «meno due» in subordine alla dominante.
Do questi consigli, ripeto, a chi si trovi a non potere far capo al servizio grafico, ma è bene che siano chiari anche agli altri. Se il grafico suggerisce scelte coerenti con quanto detto saprete assecondarlo anziché combatterlo. Tra forma e materia, tra contenente e contenuto, non deve esserci conflitto per ottenere pagine nitide, movimentate ma non arzigogolate, che diano un senso di eleganza e di chiarezza al lettore.
Nella scelta della foto non dimenticate l'aurea regola imposta dai settimanali per famiglia: le foto migliori sono quelle che contengono almeno un personaggio, magari di scorcio in primo piano, pure se si tratta dell'immagine di un impianto industriale. E ancora: evitate il macabro, il troppo azzardato, che di norma non bastano ad attrarre nuovi lettori ma possono disgustare alcuni dei vecchi.
Lavorando col grafico, è anche importante che voi gli illustriate l'importanza delle foto fondamentali, non rilevabile quando gli originali vengono dall'ufficio fotografico senza didascalie, per la fretta.
Un menabò non può ridursi a un disegno in cui aprire spazi a qualche foto da selezionare a posteriori. Una fotografia può essere il perno della pagina, soprattutto se tagliata in base alle esigenze dell'immagine anziché a quella di un menabò che prescinde da essa.

Per chiudere, spendiamo due parole sulle didascalie. Ancor oggi se ne leggono di incredibili, frutto delle ridicole fantasie di amanuensi che si buttano sul poetico, sull'ironico o sullo spiritoso per trarsi di impaccio. Ne ricordo una, ormai remota, sotto una splendida immagine ripresa a un concorso ippico. Diceva: «Una bella foto e un bel cavallo». Mi vergognai di lavorare in quel giornale.
La didascalia, al «Messaggero», si fa con gli stessi criteri di una notizia. Prima di tutto la località (se non è Roma), poi la descrizione della foto, infine una eventuale frase staccata, a flash-back. Prendiamo quel cavallo e supponiamo di avere scarsissimi particolari. Scriveremo:
Parigi. Il salto di un concorrente al concorso ippico. La gara si sta svolgendo come ogni anno a Vincennes.
Ma se sappiamo di più «un concorrente» diventerà il concorrente Tizio; del concorso, si dirà che cominciò nel tal anno, eccetera. Le didascalie debbono dare alle immagini la dignità loro spettante di fotonotizia. E naturalmente bisogna fornire informazioni complementari, non perdersi in descrizioni inutili di ciò che l'immagine mostra.
Come vedete sui vari argomenti si finisce sempre col ripetere le stesse cose, ribadire gli stessi principi. Questo semplifica i problemi di chi affronta la professione. Se i principi sono chiari e inchiodati nella vostra mente camminerete più in fretta e con più sicurezza. Almeno, lo spero.