

SILVANO RIZZA

Scrivere per il giornale

Manuale
per i giovani
giornalisti

Il testo che segue, già apparso in uno dei volumi editi dall'Ordine nazionale dei giornalisti per la preparazione dell'esame di Stato, prende spunto dai principali elici professionali, per calarli nella tecnica del mestiere. Si parte dalla notizia per giungere a definire i modi migliori di iniziare un servizio, di stenderlo, di ritolarlo, di affrontare una intervista. Nozioni tutte dedicate agli aspiranti giornalisti e ai praticanti ma che, spesso, i più esperti — travolti dal ritmo assorbente del lavoro quotidiano — non riescono a trasferire ai più giovani.

8

SCRIVERE PER IL GIORNALE

Qualche principio

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. State 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 colleghi 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 ricordatevela la prossima volta.

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 chiacchessa.

9

SCRIVERE PER IL GIORNALE

Affrontare la notizia

Il primo tema è la notizia, ma non si tratta solo di spiegare come si scrive, bisogna anche 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 è una 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, il 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 riflette sul 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 dalla sottomissione passiva che nasce il meglio.

Ora si tratta di scrivere la notizia. Gira la favola che si risolve 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

10

SCRIVERE PER IL GIORNALE

Affrontare la notizia

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 si, 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 saporto, che aggiunga qualcosa al titolo. Proseguendo, occorre innanzitutto rifuggire dalle frasi fatte, dalla banalità. È da non usare qualunque frase si ricordi di aver già scritta nello stesso modo un'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'incertezza 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 «dare giorno, albeggiare». Accadde parecchi anni orsono ma nulla indica che la situazione sia cambiata. Dovete tenere

11

SCRIVERE PER IL GIORNALE

Affrontare la notizia

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 rendano 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 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 sempre al linguaggio sentenzioso e incauto dei giornalisti. Personalmente ho sempre mal giudicato quei colleghi che, appena toccato un tema delicato, determinano, se non querele, una catena di lettere di retifica. Nel caso più frequente hanno omesso di sentire tutte le parti in causa — che è una regola fondamentale di qualsiasi pezzo giornalistico — 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 dilagano, da espressioni scorrette.

Il dovere di applicare norme di prudenza e di rispetto, prima di tutto, va osservato 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.

Resoconto e servizio

Consideriamo i vari tipi di interventi richiesti al giornalista. Della notizia, ossia della cronaca breve di un fatto, abbiamo già detto. Ora ci occupiamo del resoconto, del servizio propriamente detto, dell'inchiesta.

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 solitamente 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, nel 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 vi 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, che 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 porghi 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, richiede una lunga istruttoria e alla fine una sentenza. Overossia l'esposizione documentaria 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?

È proprio così. Per questo l'inchiesta è il genere più difficile, richiede una dedizione straordinaria — un articolo solo può facilmente essere 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 candela.

Quando non si può arrivare a tanto e si deve riconoscere che è onesto solo esporre i fatti nelle varie versioni e riferire pareri altrui nelle 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 vedendo 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 antichiscono non solo l'autore — il che è giusto — ma svalutano anche le firme di un giornale e la professionalità che sostituiscono.

Che voi stiate realizzando un servizio, un reportage o un'inchiesta è un fatto fondamentale e non casuale. Non fatevelo mai sfuggire di

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 intelligibili.

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.

Iniziare un «pezzo»

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. Qui 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» (che invece sono prescritti per le notizie di agenzia, destinate all'informazione del giornalista, non del lettore, e prive di titoli completi). Nei nostri giornali non è assolutamente il caso di ispirarvi il cappello. Vediamo perché.

Applicare la regoletta anglosassone significa ovviamente riassumere, sintetizzare il «pezzo» nelle prime righe. Ora supponiamo di occuparci del calo di un punto dell'inflazione in Italia secondo il dato mensile dell'Istat. È una buona notizia ed è probabile che, come ormai usa in molti giornali, le venga dedicato un «richiamo» in prima pagina con un rinvio a un'altra, interna, per ulteriori particolari. Il titolo del richiamo dirà, naturalmente, che l'inflazione è calata di un punto. Sotto il titolo, il testo ripeterà in breve la notizia aggiungendovi qualche dettaglio. Aperto il giornale si troverà un altro titolo in cui per la terza volta si parla della discesa di un punto. Finalmente si arriva al testo dell'articolo e, se è stata applicata la presunta regola dei cinque «W», si leggeranno per la quarta volta di seguito le stesse cose. Credo di poter scusare il lettore se, di fronte a tante iterazioni, cambierà 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 irradizionalmente anche un occhietto e un sommario, e permettono di fornire, prima ancora di passare all'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 occhietti né sommari, anche se è vero che la lingua inglese permette negli stessi spazi di dire molto più che la nostra. Un eventuale riempimento 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'inizio come un nostro sommario e può dunque

16

SCRIVERE PER IL GIORNALE

Iniziare un «pezzo»

averne la funzione. Se si aggiunge che viene insegnato un modo di scrivere che chiamerò a cascata (ossia a successivi periodi con participoli 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. Io confermo 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.

Ferminoci 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 accingeva.

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

17

SCRIVERE PER IL GIORNALE

Iniziare un «pezzo»

gli permetteremo di non continuare se ciò che gli promettiamo non lo attira.

Immaginiamo un esempio. Il titolo dice:

Il premier svedese Olof 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 Olof Palme, 52 anni, quando è stato affollato 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 ascutta dichiarazione della moglie dell'ucciso. C'è quanto basta perché il lettore abbia modo di decidere se continuare. E applicato l'effetto-velina, 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 delle pagine interne.

La prima pagina vuol attirare 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" vuol dare una panoramica dei fatti del giorno ma anche trasferire l'attenzione sull'interno. Con analoghi intenti vanno concepiti in tutte le pagine 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-indovino e di lead misteriosi. Il criterio-base deve essere quello 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 centimetri 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. È 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. È già molto se, annunciando le opinioni degli esperti, riuscirà a delimitare l'argomento.

Altro punto fondamentale. È normale che il giornalista incaricato di occuparsi di un avvenimento lo segua anche nei giorni successivi. Ed è altrettanto normale, purtroppo, che questi seguiti non rissunano abbastanza i precedenti. Chi gli ha dedicato giorni di lavoro e li scrive, naturalmente, ricorda tutto. Chi li legge con maggiore o minore fretta non può averli invece altrettanto incisi nella memoria. E per di più sono ben pochi i lettori costanti su cui contare perché la maggioranza scorre il giornale negli incerti intervalli liberi da altre occupazioni e saltando, se non saltellando, da un argomento all'altro. Dunque ogni pezzo deve essere concepito come a sé stante. Degli episodi precedenti bisogna riferire in sintesi quanto è essenziale per capire i successivi.

Abbiamo parlato della notizia, ossia di un fatto raccontato con il massimo della sintesi. Ora 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 la scaletta che stabilisca la successione 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 abbozzarle 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 infilando 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. È 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 bravo giornalista lo si vede nel momento in cui raccoglie le notizie. È 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 del concorrenti potrà batterli per ricchezza di particolari, spesso fondamentali.

Quando il giornalista si mette alla macchina da scrivere — oppure al Vdt o al Cx, con l'elettronica — non potrà mai recuperare in bellezza al Vdt o al Cx, con l'elettronica — non potrà mai recuperare in bellezza scrittura ciò che gli manca di informazione. È 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. È la seconda volta che insisto su questo punto. Non dimenticarlo, soprattutto se vi sentite dotati nella stesura.

E ora veniamo a qualche sommaria regola.

Primo: la semplicità. È purtroppo invalsa l'abitudine di insinuare nei pezzi termini astrusi e aggettivi, diciamo così, preziosi. Chi vi ricorre prevarica il lettore, tende a provargli, mettendolo in difficoltà, una superiorità culturale. È 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 perdersi troppo scolastico. È importante anche fare un ridottissimo uso di aggettivi e non tentare di descrivere le sensazioni. Parlare per un delitto di un «terrore 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 fa un grande giornalista — e non descritte.

Secondo: la frase. I periodi non debbono essere 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. È 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, mauscole dimenticate o sovrabbondanti, virgole sparse a casaccio veniva-

no rimessi in sesto, dal correttore e dallo stesso linotipista o tastierista. Se non avveniva, la colpa era comunque del correttore.

Domani 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 superficiali 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. È vero che arriverà anche la correzione computerizzata, nel senso che dovrebbero essere eliminati gli errori di battitura (voi scrivete «ancora» 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 minima descrizione, ma cogliendo una sua 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 citare 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 «dizio-

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 legati 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.

Interviste e narcisismi

C'è anche, come no, il giornalista un po' pavone. È un dato caratteriale, il narcisismo non si può abolire. Ma bisogna stare in guardia e, quando emerge, reprimerlo. Se nessuno provvede, i pezzi si infiorano 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 dilettesco proprio degli autodidatti.

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 dovetevi 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 parweggiarsi 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 maiestatis che non usa più neanche il Papa.

Il discorso sull'«io» introduce benissimo, mi pare, quello sulle interviste. È qui che il diletantismo 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 sfuggerà 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. E sono quelli che si preparano a lungo sul personaggio che stanno per affrontare e sui temi che tratteranno. I soli che sanno intervenire in modo appropriato quando le risposte risultano evasive o insoddisfacenti.

L'assenza di professionalità emerge anche quando, per esempio, a cantanti da festival di Sanremo si sentono porre domande semiliosofiche, 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 scortesie nella forma.

Non bisogna mai essere pronti 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 ci si può preoccupare 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 corrodo a singole domande.

Alla fine del cappello è meno necessaria un'escusa 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, mediamente, lo abbiamo ricordato, 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, invece, 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'essere stato truffato 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 affollano le pagine di titoli enigmatici e sommati lasciati in sospeso, financo con l'uso degli esecrabili puntini di sospensione.

La titolazione tradizionale è basata su un occhio, titolo e sommario, di cui il primo e l'ultimo composti con caratteri più piccoli. In molti giornali la formula grafica comporta delle varianti — vi sono a volte occhietti molto lunghi e su più righe, certamente innovativi, e sommari brevissimi o inesistenti — ma restiamo al caso tradizionale e fissiamo 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'occhietto che quindi scorrerà per ultimo.

Ne consegue: 1) il titolo non deve risultare un "puzzle" incomprensibile che richieda fondamentali chiarimenti dall'occhietto e dal sommario; 2) l'occhietto, 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:

occhietto:

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 fase "ultime ore di incertezza" ha il difetto di essere ovvia, ma anche di potersi riferire a qualunque altro argomento.

L'occhietto sarebbe corretto — nella sua totale accessibilità — 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'occhietto 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'occhietto 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 determinato dai timori per la sor-

te 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 "gassato" 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 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. Nei quotidiani in cui si rispetta integralmente la tradizione, va detto, non ci sono molte vie d'uscita. Non si può adottare, per esempio, l'espedito della "finestra" nell'occhiello e quindi gli elementi di identificazione debbono essere forzatamente contenuti nel titolo. Dove invece un minimo di aggiornamento grafico è intervenuto, bisogna rifarsi al principio che il giornale si realizza cercando la fusione tra le esigenze della forma e quelle della sostanza, non subordinando le seconde alle prime.

L'incarico 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 caposervizio, 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 proporre ogni volta che sia necessario. La rassegnazione e propria della burocrazia distrugge il buon giornalismo.

Chi fa i titoli su pezzi propri, come abbiamo detto a proposito del cappello, li progetta 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 rimettere 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 incasato perché non figurano nei titoli, ma esistono nel testo. 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 il titolo che le noti neppure quelli uno su venti che ha letto il testo. Capito 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 le pagine culturali sono naturalmente del tutto ammesse e auspicabili titoli-slogan magari divertenti, quando non geniali, su pezzi che non contengono notizie. Peraltro una inchiesta è tale anche se pubblicata in terza pagina e non deve essere titolata come se fosse puro varietà. Ci sono sempre occhietti e sommari per valorizzarla in concreto, se il titolo è rimasto nell'astratto.

Indice

4	Premessa
5	Qualche principio
9	Affrontare la notizia
12	Resconto e servizio
15	Iniziare un «pezzo»
19	Scrivere un «servizio»
23	Interviste e narcisismi
26	I titoli