

# Leggere un quotidiano

Testo a cura di Leone Guaragna – 2007 – tratto da: [www.liceoterragni.it/archivio](http://www.liceoterragni.it/archivio)

Russell propone che le scuole elementari insegnino l'arte di leggere i giornali con incredulità. Penso che tale disciplina socratica non sarebbe inutile. Delle persone che conosco, ben poche arrivano appena a compilarla. Si lasciano ingannare da artifici tipografici; pensano che un fatto sia avvenuto davvero perché è stampato in grandi caratteri neri; confondono la verità col corpo dodici.

Borges, *Due libri*, da *Altre inquisizioni*

La preghiera del mattino dell'uomo moderno è la lettura del giornale. Ci permette di situarci quotidianamente nel nostro mondo storico.

Hegel

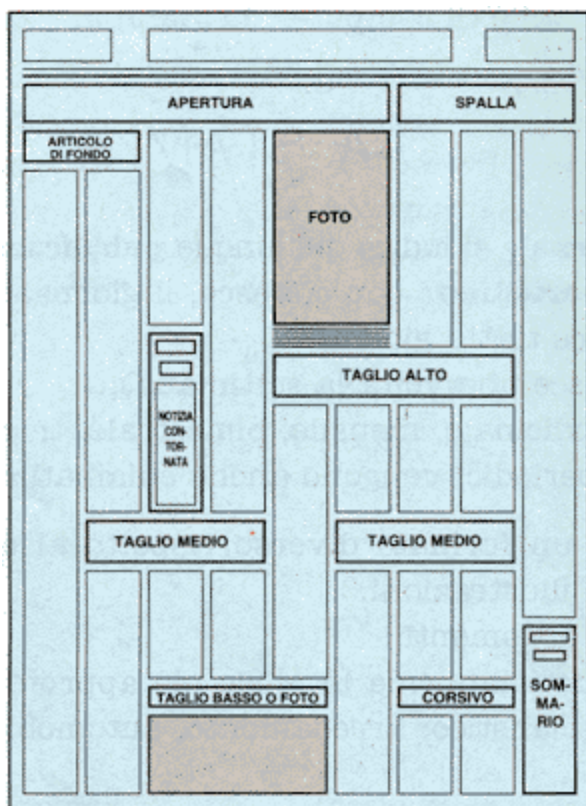
Per leggere il giornale non basta saper leggere. Come ogni altro mezzo di comunicazione, anche il quotidiano ha le proprie regole, i propri artifici, i propri segreti. Cercheremo di illustrarli nelle pagine seguenti.

- **Nessuno legge un giornale dalla prima all'ultima pagina.** E' stato calcolato che un lettore medio impiegherebbe a leggere tutte le pagine di un giornale come "Il Corriere della Sera" dalle 5 alle 6 ore. E' ovvio che nessuno dispone di tanto tempo. Chi legge il giornale ha bisogno di mezzi che gli consentano di avere un colpo d'occhio sul panorama complessivo delle notizie e di scegliere se leggere un articolo per intero o passare al successivo.

I giornali sono costruiti in modo che il lettore possa avere questo colpo d'occhio e scegliere. Ciò è possibile grazie ai titoli, che presentano sinteticamente i pezzi e ne accelerano la lettura; all'organizzazione grafica delle pagine, che dispone in ordine di importanza le notizie; alla costruzione degli articoli a blocchi, in modo che le informazioni più importanti siano collocate al loro inizio e il lettore possa decidere rapidamente se proseguirne o no la lettura. Tutte queste strategie comunicative, assieme a molte altre, saranno esaminate nei dettagli nei prossimi paragrafi.

- **La prima pagina è fondamentale.** Come abbiamo detto, nessuno legge un giornale dalla prima all'ultima pagina: ciascuno seleziona ciò che maggiormente lo interessa. C'è però una pagina che tutti, ma proprio tutti, devono leggere da cima a fondo per farsi un'idea di come va il mondo: la prima perché è la vetrina del giornale. Contiene un riassunto, il succo dei principali articoli, e l'articolo di fondo più importante. Non ci vogliono più di 15-20 minuti per leggere la prima pagina e ne vale la pena.
- **Organizzazione grafica della prima pagina.** La struttura o gabbia in cui si rinchiudono i contenuti della pagina si chiama *menabò* (termine che deriva probabilmente dall'espressione dialettale "*mena i bò*", ovvero "conduce i buoi", a indicare metaforicamente la funzione di guida

all'organizzazione dei contenuti<sup>1</sup>). L'articolo in alto a sinistra è detto di *apertura*; quello in alto a destra è la *spalla*. Tra i due ci può essere un *titolo di testata*, chiamato anche *alto di pagina*. Di solito l'apertura e il titolo di testata sono dedicati alla politica interna o internazionale, oppure a un clamoroso fatto di cronaca (un terremoto, un attentato, una strage), mentre nella spalla va la principale notizia non politica. Di sport come l'assegnazione dello scudetto, o di spettacoli, come il festival di San Remo. In prima pagina si trovano generalmente quattro-sei *strilli*, cioè brevi annunci che richiamano articoli interni. Spesso si riducono a una piccola foto con un titoletto.



*il menabò*

- **Taglio alto, medio, basso.** La pagina si può suddividere in tre zone orizzontali: la prima, quella più in alto, va dalla testata alla metà circa del giornale, un po' sotto la linea di piegatura del quotidiano; la seconda è collocata immediatamente sotto e infine la terza occupa la parte inferiore della pagina. Le notizie si collocano in queste tre fasce a seconda della loro importanza, a partire dal taglio alto. Dare un taglio alto a una notizia, vuol dire darle molta importanza.
- **Numero di colonne occupate dall'articolo.** L'importanza di un articolo si ricava anche dal numero di colonne che occupa.

<sup>1</sup> Per ragioni analoghe, si chiama *timone* la gabbia di un intero giornale, che guida all'inserimento dei contenuti lungo tutte le sue pagine. Vd. più avanti.

- **Caratteri.** Anche il corpo del carattere scelto per il titolo della notizia contribuisce a darle importanza (vd. la citazione di Borges posta in esergo a questo scritto). Il corpo è la grandezza del carattere; ad esempio:

questa frase è scritta in corpo 12

questa in corpo 10

questa in corpo 8

- **La regola delle 5 W.** Per comprendere la strutturazione dei titoli e delle informazioni di un giornale, è bene conoscere la regola delle 5 W, cui molti giornalisti si attengono per dare informazioni esaurienti e complete. Essa fa riferimento alle iniziali delle cinque parole inglesi che indicano il tipo di informazione che occorre dare per essere chiari: bisogna dire che cosa (**what**) è avvenuto; chi (**who**) ne è stato protagonista; quando (**when**) e dove (**where**) è successo; perché (**why**) è accaduto.

L'incipit della *Divina commedia* è un buon esempio di strutturazione dell'informazione secondo la regola delle 5 W:

*Nel mezzo del cammin di nostra vita*

*Mi ritrovai per una selva oscura,*

*Che la diritta via era smarrita*

- **Titolazione.** Lo stile dei titoli è generalmente differente dal linguaggio abituale: ellissi di parti del discorso, toni enfatici, ecc. La titolazione è un'arte difficile e non tutti sono in grado di praticarla: occorre richiamare l'attenzione del lettore, fornire le informazioni essenziali, invitare a leggere il resto dell'articolo. Lo scrittore Dino Buzzati, che lavorava al "Corriere della Sera", era considerato dai suoi colleghi un titolista di talento.

I titoli assumono molta importanza perché sono ciò che viene letto dalla maggior parte dei lettori, che non possono leggere tutto il contenuto del giornale e approfondiscono solo gli articoli che li interessano. Un lettore medio perciò dovrebbe leggere tutti i titoli di un giornale e poi soffermarsi sugli articoli che lo interessano di più.

Proprio in funzione di questo tipo di lettura, i titoli sono strutturati generalmente come segue<sup>2</sup>. Diciamo "generalmente" perché i giornali si evolvono e le consuetudini tipografiche cambiano. Tuttavia, malgrado le varianti, i titoli sono sostanzialmente fatti così: l'occhiello introduce la notizia, il titolo la dà e il sommario (corredato a volte di un sottotitolo o catenaccio) la chiarisce:

---

<sup>2</sup> Tratto da Murialdi p. 15.

Parte del titolo	Funzione informativa	Esempio
Occhiello	Introduce e richiama l'argomento. Rispetto alle 5 W, risponde generalmente alle domande: <b>dove</b> e <b>quando</b> .	<i>Complotto "nero": scoperto in Abruzzo un campo paramilitare</i>
Titolo	Dà la notizia principale o il succo dell'articolo, ma a volte si basa su un particolare di un fatto oppure viene usato per rivolgere un'esortazione ai lettori. 5 W: <b>chi</b> e <b>cosa</b> .	<b>FASCISTA UCCISO, CARABINIERE MORENTE NELLO SCONTRO A FUOCO SULLE MONTAGNE</b>
Sommario	Il sommario riassume il contenuto, e spesso è ampio e analitico per consentire al lettore frettoloso o non interessato particolarmente all'argomento, di conoscerne gli elementi essenziali. 5 W: <b>perché</b> .	Gravissimo un altro carabiniere – Quando i militi si avvicinano all'accampamento vengono colpiti dagli spari: reagiscono e uccidono un giovane – I due arrestati hanno detto di appartenere alle Sam (squadre di azione Mussolini) e ad "Avanguardia nazionale" – In una tenda scoperto un arsenale: mitragliatori, fucili, pistole – E' chiaro il collegamento con la strage di Brescia.
Sottotitolo o catenaccio	E' quasi un secondo titolo. Contribuisce con nuovi particolari all'efficace presentazione del pezzo. Viene usato quando i particolari sono troppi e si preferisce dedicare il titolo ad uno soltanto di essi, ponendo nel catenaccio altri particolari. 5 W: <b>perché</b>  Da notare che talvolta il catenaccio si trova racchiuso in riquadri all'interno del corpo stesso dell'articolo.	<b>I terroristi forse organizzavano un attentato per il 2 giugno a Roma.</b>

Nella titolazione moderna, in cui spesso le regole tradizionali saltano, si punta molto su titoli evocativi, di fantasia. Aumenta allora il ruolo informativo di occhiello e sommario, come mostra il seguente esempio tratto da "la Repubblica", dove il titolo non riassume affatto la notizia ma si limita ad evocarla. Per capire cosa è successo è indispensabile leggere occhiello e catenaccio.

Occhiello	<i>Mentre cala la tensione tra Saddam e Bush</i>
Titolo	<b>VOGLIA DI PACE</b>
Catenaccio	Migliaia di religiosi ad Assisi

### **Approfondimento. Esempi di come l'impaginazione possa costituire una strategia comunicativa.**

Per avere degli esempi di come la collocazione di un articolo, il numero delle colonne da esso occupato, il corpo del carattere in cui è redatto ecc. influiscano sull'enfasi che si vuole dare ad una notizia si può consultare il libro di Murialdi (pp. 50-67) in cui viene effettuato il confronto sul modo in cui differenti quotidiani danno la stessa notizia: il referendum sul divorzio, nel 1974. Ecco i titoli di alcuni giornali dell'epoca.

- **37 MILIONI ALLE URNE**, titolo a 9 colonne, ovvero a tutta pagina de “Il Gazzettino”; la scelta di un titolo puramente cronachistico esprime la linea di un giornale che ha deciso di mantenersi equidistante rispetto ai due schieramenti (SI all’abolizione della legge che consente il divorzio; NO alla sua abolizione)
- **UN VOTO PER IL DIVORZIO**, titolo a 9 colonne de “Il secolo XIX”, quotidiano favorevole al divorzio
- **NO**, titolo che occupa tutto il taglio alto de “Il Messaggero”, quotidiano divorzista, e che lo fa assomigliare ad un manifesto di propaganda elettorale, così come avviene per “L’Unità” che occupa tutto il taglio alto con un **VOTA NO**
- **PER IL DIVORZIO L’ITALIA ALLE URNE**, titolo a sole tre colonne del “Giornale di Sicilia”, appartenente al gruppo di giornali che non si erano schierati.

Qui ci siamo limitati a descrivere i titoli di queste prime pagine, ma è importante vederne le foto, riportate nel libro di Murialdi, e confrontarle per capire la strategia informativa messa in atto attraverso il posizionamento degli articoli e dei titoli.

- **La regola delle prime venti righe.** La consuetudine da parte dei redattori dei giornali di tagliare gli articoli per ragioni di composizione delle pagine fa sì che questi vengano scritti in modo che le prime venti righe ne contengano tutto il succo, così che anche se essi vengono tagliati, poco importa.

E’ una cosa da tenere presente nella lettura del giornale sia quando si ha fretta di selezionare gli articoli che ci interessano sia quando vogliamo rendere più veloce la lettura senza soffermarci su tutto e tralasciando qualcosa.

- **La regola del carciofo.** Nel leggere gli articoli, è utile ricordare che generalmente sono fatti a blocchi.

Il primo blocco si chiama *lead* (da *to lead*, incominciare) o *cappello* o *attacco*. Esso ha la funzione di introdurre il lettore all’interno dell’articolo e di invitarlo a proseguire nella lettura con informazioni complete e veloci (il primo lead dovrebbe contenere le 5 W), chiare ed accattivanti. Il secondo blocco (chiamato anch’esso per estensione lead, anche se non è quello iniziale) serve a integrare quello precedente e così via per tutta la durata dell’articolo.

Questo sistema “a blocchi” o “a cascata” segue la cosiddetta regola del carciofo. Il carciofo ha un cuore tenero e, man mano che si procede verso l’esterno, diventa sempre più coriaceo. Così dev’essere l’articolo: il primo lead con i dati essenziali (è il cuore del pezzo), il secondo lead integrativo, e via così via continuando con informazioni sempre meno rilevanti (quindi “più dure”).

La struttura a blocchi, in cui ciascun blocco corrisponde a un capoverso, è funzionale all’esigenza da parte del redattore di operare dei tagli sull’articolo per ragioni di spazio. Diventa così facile accorciarlo o allungarlo: basta “sfilare” o inserire un capoverso. Dal punto di vista di chi legge l’articolo, sapere che esso è fatto a blocchi permette di leggerlo in maniera selettiva saltando delle parti.

- **La piramide rovesciata.** La regola del carciofo è simile ad un’altra regola che i giornalisti seguono, quella della piramide rovesciata. Secondo questa regola, bisogna anzitutto andare al cuore della notizia e fornire le informazioni più importanti; poi si aggiungono quelle meno importanti. L’immagine della piramide rovesciata è dovuta al fatto che bisogna mettere all’inizio le cose più importanti e poi procedere in ordine di interesse decrescente lasciando alla fine del testo gli aspetti meno rilevanti.

Se dovessimo fare un paragone, potremmo dire che – in base alla regola della piramide rovesciata – la notizia “racconta il film cominciando dal finale”: non si lascia mai il lettore in suspense, come potrebbe accadere in altri generi. Il primo paragrafo della notizia, seguendo questo paragone, finirà per essere come la risoluzione del film.

E’ una strategia usata sia nella redazione di un articolo (si mette in cima all’articolo il concetto più importante, poi si passa all’esposizione dei dettagli) sia nella titolazione di un pezzo: il titolo – scritto a caratteri cubitali e in grassetto – deve contenere il succo della notizia, mentre sommario e sottotitolo possono soffermarsi di più sui dettagli.

- **La regola del primo e dell’ultimo capoverso.** Gli articoli di commento (l’articolo di fondo, il corsivo) sono la parte del quotidiano che – in tempi in cui si dispone di strumenti che informano in tempo reale, come la televisione – costituisce, a detta di molti, la vera specificità del giornale di oggi rispetto a quello di un tempo: la televisione dà la notizia, il giornale, che arriva necessariamente dopo, la commenta.

La loro lettura è necessariamente più impegnativa di quella di altri articoli. Si può procedere perciò leggendo anzitutto il primo e l’ultimo capoverso, dove in genere si condensano il succo dell’articolo e la tesi sostenuta dal commentatore, e poi si può procedere alla lettura integrale del testo.

- Anche il **codice colore**, adottato recentemente da certi quotidiani che sono passati dal bianco e nero al colore, ha una valenza informativa: certi tipi di articoli sono contrassegnati dall’uso di un certo colore in tutto il giornale. Il lettore sa che quel colore indica un certo contenuto e si orienta nella comprensione e nella selezione delle informazioni. Sul “Corriere della Sera”, ad esempio, le interviste vengono segnalate con una cornice blu.

- La pagina ha vari **punti focali** ovvero zone in cui più facilmente cade lo sguardo. La collocazione di una notizia in una di queste zone focali le conferisce maggiore visibilità e importanza.

Quali sono queste zone? Una si trova ad esempio in alto a sinistra (perché il nostro sistema di lettura da sinistra a destra fa sì che il nostro occhio si posizioni automaticamente in alto a sinistra). Un’altra zona è costituita dalla pagina di destra rispetto a quella di sinistra perché è la prima che vediamo sfogliando un giornale. Tutto ciò è talmente noto che la pubblicità collocata in una pagina di destra (o sull’ultima pagina del giornale, che è visibile quando qualcuno lo tiene sollevato per leggerlo) costa di più che in una di sinistra.

- Per leggere un giornale è utile sapere che i suoi contenuti sono organizzati nelle seguenti sezioni:
  1. La **prima pagina**, che è la facciata del quotidiano e ne dà l’immagine. Riporta, esposte come in una vetrina i fatti più importanti e interessanti della giornata.
  2. La **seconda pagina**, che in molti quotidiani è considerata una pagina di rilievo, dove si collocano servizi e articoli per i quali manca lo spazio in prima: per esempio un commento, la cronaca politica interna o quella sindacale, ecc.
  3. La **terza pagina** (che ormai – da quando i giornali sono diventati molto corposi – non occupa più effettivamente la pagina n. 3) che contiene informazioni culturali, articoli di scrittori, ecc. E’ insomma il salotto nobile del giornale.

4. La **cronaca interna**: ovvero tutte le notizie che non riguardano la cronaca in senso stretto cittadina, l'economia, la finanza, gli spettacoli e lo sport (a ciascuno dei quali è dedicato un settore a parte).
5. La **cronaca estera**: informazioni sulla politica e le vicende dei paesi stranieri.
6. L'**economia** e la **finanza**.
7. La **corrispondenza con i lettori**: tutti i quotidiani pubblicano rubriche di corrispondenza con i lettori. A volte un personaggio di spicco risponde ai lettori.
8. La **cronaca cittadina**: settore molto importante per un quotidiano perché molto letto e perché i lettori possono verificare direttamente il modo in cui sono riportate le notizie.
9. Gli **spettacoli**.
10. Gli **sport**.
11. La **pubblicità**: è una fonte importante per il sostentamento dei quotidiani, se non ci fosse il quotidiano costerebbe trenta volte tanto. Bisogna saper riconoscere quella occulta.

Dal punto di vista della realizzazione tecnica, così come la strutturazione della prima pagina, e di ciascuna delle altre che compongono il giornale, procede dal disegno di un menabò che viene più volte rimaneggiato a seconda delle notizie che durante la giornata pervengono in redazione, così pure la creazione dell'intero giornale viene guidata dal cosiddetto **timone**.

Il timone è lo schema della totalità delle pagine di un quotidiano (in sostanza, una successione di singoli menabò), nelle quali dovranno essere inserite le varie informazioni oltre alla pubblicità.

Inizialmente si crea un primo timone cartaceo in collaborazione tra redazione e pubblicità; segue poi la realizzazione di un timone digitale. Analoghe operazioni vengono effettuate nella redazione delle singole pagine: il menabò viene prima tracciato su carta e poi inserito nel timone digitale.

Prima pagina	Seconda pagina	Terza pagina	Cronaca interna	Cronaca interna	Cronaca interna	Cronaca estera	Cronaca estera	Cronaca estera	Società	Economia e Finanza
--------------	----------------	--------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	---------	--------------------

Economia e Finanza	Corrispondenza con i lettori	Opinioni e commenti	Cronaca cittadina	Cronaca cittadina	Spettacoli	Spettacoli	Spettacoli	Sport	Sport	Sport
--------------------	------------------------------	---------------------	-------------------	-------------------	------------	------------	------------	-------	-------	-------

*Il timone*

- E' inoltre utile conoscere alcuni termini fondamentali del gergo giornalistico. In particolare la distinzione tra la **notizia** e i **pezzi**.

1. La **notizia** (o **trafiletto**) è il testo base del giornalismo: è la presentazione di un avvenimento nelle sue linee essenziali (che rientrano nello schema delle 5 W).
  2. Il **pezzo** indica qualsiasi tipo di testo che sia più lungo della semplice notizia. Esistono numerosi tipi di pezzo (servizio, reportage, ecc.), ciascuno dei quali corrisponde a un modo di interpretare la notizia, di comunicarla e di assegnarle uno spazio nell'economia complessiva del giornale.
  3. Il **servizio** non si limita a presentare la notizia ma offre al lettore una serie di approfondimenti, accumulando una serie di informazioni aggiuntive intorno al nucleo della notizia principale.
  4. Il **reportage** è un servizio di ampio respiro che ha per oggetto una notizia già diffusa: si prende un fatto e lo si trasforma in storia delimitandone i confini, esplicitando cause ed effetti, giocando su atmosfere, sensazioni, emozioni.
  5. L'**intervista**, con cui il giornalista mette il lettore faccia a faccia con un personaggio.
  6. L'**inchiesta** che ha il carattere di un'indagine volta ad approfondire un fatto o una situazione al di là delle opinioni correnti in materia.
  7. L'**articolo di fondo** (o semplicemente **fondo**) che esprime la posizione del giornale su un dato argomento. Pubblicato in prima pagina, se non è firmato è da attribuire al direttore.
  8. L'**editoriale**, simile al fondo, esprime il punto di vista della direzione ma può anche rappresentare il contributo di una personalità autorevole, senza coinvolgere la linea del giornale.
  9. Il **corsivo** così chiamato perché stampato appunto in corsivo (un carattere che si legge più lentamente del tondo e che dunque si presta maggiormente alla riflessione) è un commento breve, polemico, spesso ironico o semplicemente divertente, su una notizia del giorno o su una questione che appassiona l'opinione pubblica.
  10. La **rubrica** è uno spazio fisso affidato ad un giornalista o ad una personalità di prestigio e pubblicato a intervalli regolari. Es. la rubrica "Pubblico & Privato" che appare tutti i lunedì sulla prima pagina del "Corriere della Sera".
- Per concludere queste brevi note volte a capire come viene scritto e come di conseguenza può essere letto un giornale, è bene aggiungere un paio di osservazioni di carattere generale.

La prima riguarda la struttura a blocchi in cui si dispone l'informazione presente negli articoli, di cui abbiamo già parlato. Bisogna osservare che la struttura a blocchi è tipica dei **lanci di agenzia**, la materia prima di cui sono fatti i giornali.

Le agenzie giornalistiche – dette semplicemente *agenzie* – sono di gran lunga la prima fonte di informazione per i giornali (oltre agli informatori ed agli inviati stipendiati dallo stesso giornale). Si tratta di imprese editoriali che raccolgono, elaborano e distribuiscono informazioni ai propri abbonati, cioè ai giornali che le acquistano. La loro forza è nel numero impressionante dei loro informatori. Ne hanno tantissimi, sparsi in tutti i punti chiave della città: la questura, la prefettura, gli ospedali, il palazzo di giustizia, i palazzi della politica. Questi informatori non sono necessariamente giornalisti, ma anche gente comune, che non appena accade qualcosa è pronta ad informarne l'agenzia, che subito "lancia" in rete la notizia e la mette a disposizione dei giornali. I brevi testi messi in rete dall'agenzia prendono appunto il nome di lanci. I *lanci d'agenzia* devono essere fatti in modo che possano essere letti tutti d'un fiato, in una manciata di secondi, perché anche il giornalista che li riceve ha poco tempo a disposizione. Il lancio perciò è scritto con uno stile impersonale, senza aggettivi né avverbi. E' richiesta la massima oggettività, se non



addirittura l'asetticità. Le frasi dei lanci di agenzia devono essere brevi. Più sono brevi meglio è. Anche per un motivo tecnico: perché se fossero lunghe non entrerebbero nella schermata di un computer. Ogni lancio deve essere breve e deve vivere di vita propria. Deve essere leggibile e comprensibile in un solo colpo d'occhio.

La consultazione di un'agenzia di stampa può essere dunque un'esperienza molto interessante per varie ragioni:

- 1) si hanno a disposizione notizie complete e chiare. Tanto è vero che spesso gli articoli di agenzia vengono ripresi pari pari dai quotidiani. Soprattutto, ma non solo, da quei quotidiani minori (ad es. "La Provincia" di Como), che sono dotati di meno risorse e che perciò non possono contare su inviati e fonti di informazione proprie. Questi articoli d'agenzia – riconoscibili per la loro impersonalità e mancanza di punti di vista forti – vengono pubblicati spesso come se fossero propri; pochi giornali hanno l'abitudine di dichiarare che si tratta di un pezzo d'agenzia (lo fa ad esempio, "La Stampa").
- 2) si può acquistare familiarità con la tecnica dei lanci: in poche righe viene condensato il succo di una notizia. Se poi si ha voglia di approfondire, si clicca e si legge il resto.

La tecnica della scrittura a lanci è funzionale alla tecnologia di trasmissione della comunicazione via computer e dovrebbe essere presa a modello da chi progetta dei siti Internet. E' inoltre un modello di scrittura rapida e asciutta, che tutti dovrebbero essere capaci all'occorrenza di utilizzare.

Le agenzie sono numerose. Tra le più importanti ce ne sono quattro che dispongono di una rete mondiale: la **Reuters**, la **Ap**, la **Upi** (United Press International) e la **France Presse**.

In Italia operano, tra le altre, l'**Ansa** (Associazione Nazionale Stampa Associata), l'**Agi**, la **Radiocor** e la **Rotopress**.

In Internet si possono consultare i siti di alcune delle maggiori agenzie:

- L'Ansa, la più grossa agenzia italiana e la quinta agenzia di stampa mondiale, [www.ansa.it](http://www.ansa.it)
- La Reuters, inglese, [www.reuters.it](http://www.reuters.it)

Sempre in Internet, sul sito Wikipedia, è disponibile inoltre l'elenco delle agenzie di stampa: [http://it.wikipedia.org/wiki/Elenco\\_agenzie\\_di\\_stampa](http://it.wikipedia.org/wiki/Elenco_agenzie_di_stampa)

- La seconda osservazione di carattere generale riguarda la natura orientata dell'informazione presente sui giornali.

Bisogna ricordare infatti che **i giornali non sono mai indipendenti** ma rispecchiano una precisa linea politica e ideologica e dei particolari interessi economici. Questo non è necessariamente un male: in fondo per capire e vedere la realtà occorre avere in testa una griglia e degli interessi; l'occhio che non è orientato da un cervello che pensa e seleziona i dati non vede nulla. Il punto di vista di chi ha un preciso interesse politico o di qualsiasi altro genere e come tale lo usa per mettere in luce dei fatti e delle situazioni ha perciò una valenza positiva.

In effetti, un nudo elenco di dati e di notizie che non siano pervasi da un punto di vista è veramente poco interessante. Provate a dare un'occhiata alle notizie d'agenzia: sono aride e asettiche. Proprio per questo non costituiscono un giornale, per fare il quale ci vuole il valore aggiunto che consiste in un preciso modo di guardare alle cose. Le agenzie danno le notizie, ma ci vuole poi il giornale per capirle e interpretarle. Come sosteneva qualcuno, un mucchio di mattoni non fa una casa se non c'è un preciso progetto che li organizza in un'architettura. Così è per i fatti di cronaca o storici: un mucchio di dati non costituisce un

avvenimento o una storia e non dice molto se non c'è dietro un preciso disegno che li interpreta e dà loro un significato. Quando compro un certo giornale, ovvero quello che chiamo "il mio" giornale, mi aspetto di trovarci dentro una serie di input interpretativi (o delle conferme alle mie interpretazioni) che non riesco a ricavare dalla mera enunciazione dei dati di fatto.

Ciò che è importante è essere consapevoli di tutto ciò. Alcuni giornali inglesi hanno introdotto a questo fine la distinzione tra le notizie ed i commenti. Ammesso che sia possibile effettuare una tale distinzione (come abbiamo visto, ogni notizia diventa infatti un pezzo a seconda di come viene presentata da chi la dà, subendo dunque una certa interpretazione; la stessa titolazione può presentare già un certo elemento valutativo<sup>3</sup>), in ogni caso è sempre utile sapere a chi appartiene il giornale e capire le strategie con cui le notizie possono essere presentate diversamente. Occorre poi confrontare giornali diversi sullo stesso argomento per poter avere una visione più ricca e oggettiva dello stesso fatto.

Sempre su Wikipedia potrete trovare un elenco dei giornali italiani e notizie sulla loro storia e sulla loro proprietà (facendo attenzione al fatto che Wikipedia è una fonte di informazione redatta direttamente dagli utenti della rete – ovvero che non ha alle spalle una redazione professionale – e che dunque può essere inattendibile e le cui informazioni vanno controllate): [http://it.wikipedia.org/wiki/Elenco\\_di\\_giornali\\_quotidiani\\_italiani](http://it.wikipedia.org/wiki/Elenco_di_giornali_quotidiani_italiani)

## Bibliografia

Le notizie riportate nelle pagine precedenti sono tratte dai due volumi seguenti, entrambi probabilmente ormai fuori catalogo e dunque consultabili solo nelle biblioteche.

Sono tutti e due validi e interessanti. Il secondo è più accattivante e di facile lettura rispetto al primo.

- Murialdi, P., *Come si legge un giornale*, Bari, Laterza, 1975.
- Furlan, M. – Geronico, L., *Il giornale senza segreti. Guida alla lettura "tra le righe"...*, Milano, Paoline, 1996.

Di grande interesse anche la lettura di un opuscolo offerto gratuitamente dal "Corriere della Sera" alle scolaresche in visita alla redazione del giornale.

- *Come nasce un grande quotidiano*, a cura delle redazioni del "Corriere della Sera" e della "Gazzetta dello Sport", opuscolo.

## Film

- *L'asso nella manica*, di B. Wilder, 1951, con K. Douglas.  
Uno dei più bei film sui pericoli della stampa scandalistica.
- *Quarto potere* (tit. or. *Citizen Kane*) di O. Welles, 1941.

E' un film sulla stampa, ma non solo. Il titolo italiano mette in rilievo soprattutto questo aspetto (il quarto potere, nel mondo moderno, è quello dei mezzi di comunicazione oltre ai tre tradizionali: esecutivo, legislativo e giudiziario), ma bisogna tenere presente che si tratta di una pellicola molto complessa, incentrata sulla difficoltà di penetrare il segreto della personalità di un uomo.

---

<sup>3</sup> Si prendano ad esempio i due titoli seguenti, che presentano lo stesso fatto. Anche se si tratta di una notizia, e non di un articolo di opinione, nello stesso titolo si offrono già due diverse interpretazioni (possibilmente entrambe legittime e vere):

- 1) LA POLIZIA FERISCE DIECI PERSONE AL CARICARE CONTRO I MANIFESTANTI
- 2) GRUPPI INCONTROLLATI LANCIANO SASSI PER PROVOCARE LA POLIZIA