

## SCRIVERE DI FILATELIA PER L'AGENZIA ANSA

Cominciamo con una cattiva notizia: sono in pensione da più di un decennio ma continuo a svolgere le funzioni di collaboratore filatelico dell'agenzia Ansa. In tutto questo tempo non è spuntato - ahimé - un rivale intenzionato a scalzarmi. Merito del fatto che sono bravo ed ho esperienza? Macché! Semplicemente di filatelia non si vuole più occupare nessuno. Essere un superstite giornalista filatelico significa oltretutto che il compenso è puramente simbolico, anche se naturalmente ci sono dei vantaggi: come quello di sentirsi titolati a rompere le scatole a qualcun altro (poste, ministero, operatori) quando ve ne viene voglia....

Resta il fatto che la filatelia ha perso drammaticamente peso sociale, in linea con la riduzione ai minimi termini della posta "fisica" (pacchi di Amazon a parte!). Scrivere di filatelia in questo contesto di irrimediabile disinteresse può complicare non poco la vita.

.....

Ma su, che ci vuole, se uno viene da una vita di collezionismo?

Intanto tocca tenere presenti alcuni paletti: la storia e le caratteristiche del mezzo sul quale si scrive, la sua platea di utenti, il suo linguaggio specifico, le sue norme di scrittura. E vanno persino aggiunti alcuni imperativi - diciamo così - "etici". Naturalmente è tutto più semplice se si scrive per una testata filatelica o se si dispone di un'apposita rubrica che sarà letta da appassionati del settore. Più complicato è scrivere su un media come l'agenzia ANSA.

Siccome non tutti gli ascoltatori sono necessariamente giornalisti, un zinzino di storia non farà male. L'ANSA (acronimo che sta per Agenzia Nazionale Stampa Associata) nasce con la liberazione verso la fine della seconda guerra mondiale. Colma il vuoto lasciato dall'Agenzia Stefani, nata nell'800, poi diventata l'agenzia governativa italiana e durante il ventennio trasformata nel braccio operativo del regime fascista sul piano "informativo" (le virgolette indicano una certa ironia, visto il tipo di comunicazione autoritario). L'ANSA viene fondata come cooperativa fra gli editori dei giornali italiani e vuole essere espressione del ritrovato pluralismo delle posizioni politiche e culturali. Di qui alcuni principi fondamentali: l'informazione fornita dall'ANSA deve essere il più possibile obiettiva (il che significa, ad esempio, citare le fonti delle informazioni o delle notizie o almeno darne un'idea concreta), non esprimere opinioni personali o di parte (anche se ovviamente i giornalisti che ci lavorano hanno le proprie idee e le proprie posizioni), controllare fino in fondo le veridicità delle notizie stesse. Il rischio di trasformarsi in un canale di passacarte, asettico e "noioso" è evidente: di qui viene l'impegno di tanti professionisti che ci hanno lavorato (anche se non tutti) a seguire un ulteriore imperativo, quello di voler sempre scoprire la verità anche quando è fastidiosa o sgradita per il Potere.

Per decenni l'agenzia è stata un medium informativo "intermedio" che forniva informazione ad altri professionisti del settore (giornali, riviste, radio, televisione). Poi lo sviluppo tecnologico ha consentito anche all'ANSA di rendere fruibile il proprio notiziario (almeno in parte) al pubblico vero e proprio. In tutto questo le immagini sono sempre state un punto di forza perché l'ANSA ha sempre fornito anche immagini (soprattutto foto).

Da questa sommaria descrizione si capisce che il pubblico dell'ANSA (quello "mediato" e quello "finale") è composto da una collettività indistinta. Può comprendere filatelisti ma più normalmente sarà composto da persone assolutamente digiune di filatelia e storia postale. Scrivere di filatelia, di francobolli e di posta in questo contesto è quindi, come già detto, defaticante. Le notizie devono innanzitutto essere "vere" ma poi devono anche essere "chiare". Occorre tenere presente che chi ci leggerà potrà anche essere una persona per la quale già il semplice francobollo è un oggetto un po' esotico e desueto. Si richiedono perciò continui sforzi semantici. Non si può dare nulla per scontato: nozioni ovvie come posta ordinaria, valore facciale, dentellatura, filigrana, franchigia, ecc. richiedono una sia pur sommaria spiegazione. Ogni volta che si scrive occorre fare uno sforzo per chiedersi se il lettore capirà di cosa accidenti stiamo parlando...

Superato lo scoglio del lessico specialistico, la strada non è in discesa: ci sono anche le norme di scrittura tipiche di un'agenzia che vuole essere obiettiva. Anche se tutte le fibre del vostro essere vi spingono a sbottare di fronte ad una grafica pietosa: "e che diamine è 'sto schifo di francobollo?", non potete scriverlo esprimendo un'opinione personale. Se proprio il vostro senso estetico si ribella alla vignetta, dovete trovare qualcuno "titolato" ad esprimere un'opinione (grafici, associazioni filateliche, associazioni interessate al soggetto dell'emissione e così via). Stesso discorso quando a scandalizzarvi è il motivo stesso dell'emissione.

E bisogna rendersi conto continuamente del ruolo modesto che la filatelia occupa nel contesto sociale: non si può scrivere di qualunque argomento vi salti in mente, ne' in qualunque misura o in qualunque momento. L'ideale è trovare uno spunto di attualità al quale collegarsi: le prime emissioni sul Covid 19, ad esempio, sono cadute a fagiolo quando la pandemia era al suo apice. Oppure se muore un personaggio importante cui si può "agganciare" un discorso filatelico e così via. Alle volte lo spunto di attualità può essere fornito da un'importante asta che permetta di tratteggiare una figura di collezionista particolare o che produca risultati eccezionali in termini monetari; o anche una fortuita scoperta di un pezzo davvero straordinario. Qui si sfiora un tema delicato che tocca una questione "etica": come tutti gli oggetti collezionistici, anche francobolli e buste affrancate spesso richiamano alla mente del lettore non specialista l'idea di quotazioni sostanziose, di insospettabili affari, di eredità inaspettate, di rarità dai valori stellari. Complici le quotazioni spesso discutibili di molti cataloghi filatelici, per chi scrive di filatelia è facile "spararle grosse", buttare lì cifre sostanziose e accattivanti. Ma se le notizie devono essere vere e corrette, lo devono essere anche quando si parla di soldi. Certo, confezionare una notizia "clamorosa" rende di più in termini di diffusione, mentre una notizia più oggettiva può mancare di glamour ma, appunto, questa è una scelta etica e non si può incoraggiare la credulità dei meno esperti così come non ci si può rendere complici di speculazioni "pelose" inventate da qualche furbacchione.

Se a questo punto non vi siete ancora scoraggiati, allora avete davvero la stoffa del giornalista filatelico...