

“PAGATO PER ULULARE NEI BOSCHI”

Tecniche oratorie per giornalisti di parte

“Pagato per ululare nei boschi” è il titolo di un articolo pubblicato su Il Giornale in cui si espongono al pubblico ludibrio le consulenze faunistiche, dipinte come spreco di fondi pubblici. Secondo Francesco Cramer sono inutili i censimenti di pipistrelli, le ricerche sulle lepri, le mitigazioni dell'impatto del traffico sugli anfibi e il monitoraggio dei lupi.

Durante una vacanza nei pressi di Champoluc vi è capitato di sentire degli spaventosi ululati? Niente paura: sarà stato il professor Andrea Gazzola, pisano, professore all'Università di Sassari, espertissimo di lupi. L'attacco dell'articolo è rivolto ai turisti per estendere il tema dai pochi montanari, che hanno tutto l'interesse di sapere dove stanno i lupi e quanti sono, all'ampio gruppo dei potenziali turisti. Cramer dipinge uno scienziato pazzo, che ulula nei boschi, invece di un professionista che utilizza apparecchiature scientifiche.

firmato il pezzo, che comunque usa proprio “spese pazze” nel testo.

Il tono ironico è dato dall'uso di virgolette caporali per enfatizzare alcune parole come: Bolzano «analizza» i crostacei e Bergamo «studia» gli anfibi. Sottintendono che non ci sia nulla di serio da analizzare o da studiare. Lo scopo immediato è divertire il lettore, quello di lungo periodo è screditare la ricerca scientifica, toglierle i finanziamenti e liberarsi dei fastidiosi pareri autorevoli che potrebbero intralciare gli interessi di chi “lavora seriamente”.

La tecnica oratoria usata Cramer è da manuale: inizia dipingendo un minaccioso nemico, che spaventa i turisti ululando o che spreca soldi pubblici in tempo di crisi. I lettori, sentendosi in pericolo, diventano disposti a concedere maggiori poteri ai

loro leader affinché essi possano proteggerli meglio. Il messaggio sottinteso è “votate qualcuno che non sprechi soldi per queste sciocchezze”.

Il secondo passo è lusingare il lettore, facendolo sentire superiore al nemico. Far credere ai lettori di essere migliori di altri, degli scienziati ambientalisti in questo caso, oltre a fidelizzare gli acquirenti di un quotidiano, crea quel sentimento di “essere nel giusto” che sostiene lo spirito di gruppo.

L'ultimo accorgimento è farlo in modo divertente, in modo da facilitare la diffusione del messaggio (alla gente piace ripetere ad altri cose che fanno ridere). Si chiama “viral marketing” e funziona.

Cramer può non sapere come si scrivono correttamente i nomi delle specie, può non sapere che le congiunzioni non si usano per iniziare una frase e può anche avere problemi a moltiplicare per due (scrive che il doppio di 580 milioni di euro è pari a 2,5 miliardi), ma sa come scrivere in modo da soddisfare il suo editore, che vuole vendere un giornale ad un pubblico da intrattenere, educare ed aizzare con articoli costruiti ad arte.

Francesca D'Amato

P.S.: si può leggere l'articolo in questione da questo indirizzo: www.ilgiornale.it/pag_pdf.php?ID=96904

SPRECHI BESTIALI

Pagato dalla Regione per ululare nei boschi

In Valle d'Aosta è stato arruolato un consulente per attirare i lupi
Nel dossier di Brunetta spese pazze per gamberi e lepri «variabile»

Francesco Cramer

Roma Durante una vacanza nei pressi di Champoluc vi è capitato di sentire degli spaventosi ululati? Niente paura: sarà stato il professor Andrea Gazzola, pisano, professore all'Università di Sassari, espertissimo di lupi. Lui, magone l'imitare il verso della bestia, proprio per questo è stato ingaggiato dalla Regione per una consulenza da urlo. 8mila 750 euro l'anno per monitorare la specie lupo (canis lupus) in valle d'Aosta mediante il wolf-bowling. In pratica è



L'occhiello dell'articolo è sprechi bestiali e gioca sul doppio senso tra l'elemento faunistico e la misura dello spreco. Il sottotitolo “In Valle d'Aosta è stato arruolato un consulente per attirare i lupi. Nel dossier di Brunetta spese pazze per gamberi e lepri «variabile»” rincara la dose e rilancia il doppio senso tra la dimensione e la ragionevolezza delle spese. Nell'articolo le cifre citate sono minime, ma sono pochi quelli che leggono attentamente il testo: sono il titolo e la foto a dare il peso al pezzo. Il titolo probabilmente è stato pensato da un titolista, non dal giornalista che ha