

CONVEGNO SLOSSEL
Crema, 11 maggio 2002
Relazione di Piero Scaramucci

COMUNICAZIONE E DIVULGAZIONE DEL SAPERE

Mai nella storia le persone hanno ricevuto tante informazioni quante oggi.

Nella storia dell'umanità le persone hanno di norma ricevuto informazioni che erano in stretta sintonia con le necessità della vita che avrebbero vissuto e, in alcuni casi, informazioni di base che avrebbero consentito loro di allargare la conoscenza ad altri ambiti che non erano noti o che non appartenevano alla sfera dell'ambito di riferimento ereditato.

L'informazione era quindi innanzitutto quella destinata a fornire strumenti (nozioni, simboli, valori, esperienze...) utili a muoversi nel proprio universo, cioè ad agire in un ambito sostanzialmente prefissato.

In alcuni casi l'informazione era anche un presupposto per ulteriori approdi (studi, viaggi, nuove attività, nuovi parametri...)

La conoscenza di base costituiva dunque un presupposto relativamente statico, o comunque legato a evoluzioni lente dei valori, dei rapporti, delle tecnologie, delle abitudini. La conoscenza ulteriore costituiva un presupposto potenzialmente dinamico (in direzione di orizzonti non conosciuti).

In entrambe i casi vi era un rapporto molto stretto tra apprendimento e azione, tra nozione e possibile applicazione, tra informazione e possibilità d'uso. Lo stesso apprendimento filosofico o teologico o teoretico era comunque premessa di un ruolo sociale nell'ambito del quale esercitarlo (insegnamento, commerci con popolazioni nuove, attività ecclesiastica, arti liberali, o semplicemente esercizio del potere). In sostanza la conoscenza, l'apprendimento, la ricezione di informazioni, storicamente sono prevalentemente finalizzate ad un utilizzo: per mantenere il funzionamento del proprio ambito sociale o per consolidare scale di valori e quindi garantire comportamenti sociali funzionali e affidabili, oppure per allargare la conoscenza del proprio habitat o per intraprendere ulteriori attività..

Negli ultimi decenni si sono visti clamorosamente i segni di una svolta epocale: la trasmissione delle informazioni tende ad assumere altri caratteri. Il dato di

conoscenze, l'informazione, comincia progressivamente ad essere veicolata anche per altre ragioni, diverse da quelle d'uso tradizionalmente praticate. Almeno due aspetti sono evidenti.

Uno non è completamente nuovo. Si tratta della somministrazione di informazioni per accompagnare o indurre comportamenti sociali in rapida trasformazione, illustrando stili di vita, prodotti, beni d'uso, comportamenti alimentari ecc. dipendenti dalla produzione industriale. In passato era già stata praticata la somministrazione di informazione per indurre o certificare stili di vita. Per esempio l'insegnamento e la propaganda religiosa o politica appartengono a questa prassi. Ma tra il 19° e il 20° secolo la pratica si sviluppa e pilota non più solo i comportamenti, ma anche e soprattutto le rapide trasformazioni di comportamenti, i passaggi da un modello ad un altro. Questa forma di comunicazione in un certo senso si autoalimenta, perché ogni messaggio ha in sé un assoluto (si fa così, ci si veste così, si compera questo, di dismette quest'altro, questo è buono, quello è cattivo, ecc), ma contemporaneamente implica l'attesa di un nuovo successivo messaggio che modificherà il precedente. Questo tipo di comunicazione acquista una propria autonomia, diventa una procedura che – in qualche modo – prescinde dai contenuti. E' un sistema di comunicazione al quale ci si rivolge, al quale si destina un ruolo nella propria vita, come elemento di connessione con un ipotetico soggetto terzo dal quale ci si aspetta che sistematicamente giungano aggiornamenti relativi ad alcuni parametri cardine dei nostri comportamenti.

L'altro carattere della comunicazione contemporanea – invece – è completamente nuovo. La somministrazione di informazioni diventa un'attività economica, l'informazione diventa una merce in sé. Lo scopo principale della notizia non è quello di trasmettere dati di conoscenza finalizzati all'uso, ma di essere acquistata come tale, indipendentemente dal contenuto, indipendentemente dall'utilizzo possibile. L'utilità del contenuto è semmai strumento per sollecitare l'acquisto della merce notizia. Quindi la notizia – per essere acquistata – deve risultare allettante, deve **apparire** utile, deve promettere opportunità, deve costituire sorpresa o deve corrispondere a determinate attese, ecc. La reale utilità non è più richiesta, anche perché l'acquirente della comunicazione, spesso, non ha consapevolezza di quale sia il margine di utilità personale. (Chiarisco che l'acquirente della merce-notizia paga sempre il prodotto, anche se la modalità di pagamento non sempre è esplicita: paga direttamente con un prezzo d'acquisto o un canone, paga indirettamente con il consumo di pubblicità commerciale o anche con il consumo di pubblicità politica, di solito non esplicita).

Questi due aspetti della comunicazione contemporanea vanno presi in considerazione contemporaneamente: la notizia come promessa permanente di nuovi modelli, e la notizia come merce appetibile. Tenendoli presenti contemporaneamente si colgono alcune caratteristiche importanti della comunicazione scientifica distribuita a livello di massa.

Le informazioni di carattere scientifico sono moltissime, vengono diffuse in quantità paragonabile a quelle politiche. Rispetto alle informazioni politiche si presentano come potenzialmente più connesse agli interessi materiali delle persone.

Mediamente suggeriscono soluzioni di problemi individuali (in prevalenza sanitari, estetici, funzionali), modifiche positive di funzioni quotidiane, nuove opportunità di relazione, e in genere un'ampia casistica di possibilità. Ma non si limitano all'immediato. Forniscono anche una prospettiva, un futuro – non immediatamente praticabile in toto ma suggestivo e implicitamente foriero di speranze. Trapianti, clonazioni, fecondazioni, facilità di trasporti, velocità di esecuzione, rinascita dell'habitat, longevità sana, debellamento di mali, ecc.

Questo flusso di informazioni sembra collocarsi congiuntamente nei due filoni sopra indicati: fornisce modelli di stili di vita e produce informazioni appetibili in sé indipendentemente dal loro possibile uso. Le trasmissioni televisive di divulgazione sono tra le più seguite, cosa importante poichè tra i media la TV è quello che si segue più acriticamente e che più di altri determina comportamenti.

Molte comunicazioni trasmesse dai media in campo scientifico non sono esatte, peccano di approssimazione, sono sollecitate dalle case produttrici, a volte sono proprio false, oppure sono incomplete, sono quasi sempre decontestualizzate – e quindi lasciano dietro di sé un'informazione distorta. Basti pensare, a titolo di esempio, alle periodiche campagne sul colesterolo, cattivo, buono, dovuto a certi cibi, combattuto da altri alimenti, prodotto da certi stili di vita, inibito da altri, curabile, non curabile: in queste campagne la decontestualizzazione rende l'informazione distorta e poco utilizzabile, perchè in questo come in altri campi solo una valutazione complessiva di molti fattori può determinare una diagnosi attendibile e una profilassi utile. Ma l'utente – il cliente – è spinto ad avere delle attese dalle notizie sul colesterolo, a volte se ne fa un progetto di comportamento e lo modifica secondo l'ultima notizia che legge.

Le possibilità critiche del pubblico sono minime. Di solito se una cosa è affermata nella sua esistenza è perciostesso buona o perlomeno affidabile.

30 anni fa un dentifricio – ancora in commercio – vantava con grande scritta di essere “con esaclorofene”. Dopo il disastro dell'ICMESA a Seveso si cominciò a scrivere di diossina ed esaclorofene, l'additivo scomparve perlomeno dalla pubblicità. Un'acqua minerale – anch'essa oggi tra le più vendute – spiegava di essere “radioattiva alla sorgente”. Quando entrò nella pubblicitaria e nel sentire comune l'equazione radioattività=rischio, la scritta scomparve.

Le società che stanno a monte della produzione farmaceutica curano moltissimo la comunicazione. A Milano ci sono mediamente due conferenze stampa

la settimana di case farmaceutiche o strutture di ricerca che hanno a che fare con i farmaci. Nelle presentazioni si parla di ricerca, di risultati scientifici e il farmaco viene lasciato scivolare tra le pieghe. Troverà il modo di essere veicolato nella pubblicistica di divulgazione. Industrie farmaceutiche hanno ridotto gli investimenti nella ricerca spostandoli sulla comunicazione, ritenendo che quello sia uno strumento per l'espansione assai più efficace.

Per molte industrie lo sforzo è oggi prevalentemente finalizzato a produrre fiducia. La notorietà e la fiducia si traducono di solito in denaro contante da impiegare per investimenti nei propri settori o in settori differenziati. O per produrre direttamente profitti. La raccolta di denaro non si realizza solo attraverso le vendite dei prodotti.

Così è avvenuto per l'informatica. La prima fase di espansione dei computers e della telefonia mobile, presentata come l'avvio di una nuova era galoppante da tutti i media con insistenza ossessiva, ha indotto ovviamente agli acquisti ma soprattutto ha indotto moltissimi a immaginare come reale il mondo descritto dalla comunicazione. Posta, ricerche, studi, Tv, musica, Radio, elettrodomestici, spesa, telefonia, banca, tutto in tutte le case gestito da computer. In tutto il mondo centinaia di milioni di piccoli e medi risparmiatori si sono convinti che l'informatizzazione si sarebbe espansa in modo esponenziale e soprattutto rapidissimo (la possibilità diventava realtà) e hanno comperato in Borsa i titoli di quelle aziende. I titoli sono saliti di valore in modo impetuoso ben oltre il valore reale delle società quotate, e la gente ha continuato a comperare titoli anche a quotazioni elevatissime. Di fatto queste persone hanno regalato il loro denaro alle imprese, perchè i titoli in pochi mesi hanno perso valore.

Altri settori poderosi sono quelli della bioingegneria e delle biotecnologie in genere. Anche qui la notizia o le serie di notizie producono investimenti dei risparmiatori in Borsa. Se esce – come è uscita – la notizia della clonazione di un embrione umano, le quotazioni delle società legate a quel laboratorio salgono. Chi investe pensa che questa impresa sia in prima fila in un'attività che in futuro molto vicino sarà strategica. Se poi risulta – come è risultato – che la clonazione è stata un esperimento mal riuscito la notizia resterà relegata a uno stretto circuito di addetti ai lavori. Se e quando la notizia (o gli effetti del deludente esperimento) produrrà una caduta delle quote, gli investitori avranno regalato soldi alla società che ha emesso i titoli. Hanno speso 10 e si ritrovano in mano titoli che valgono 5.

In realtà ogni notizia che circola nelle agenzie internazionali, su certe riviste e poi riecheggia nella stampa generica e nelle radiotelevisioni di tutto il mondo è di solito promossa da uffici stampa di imprese interessate.

Per il pubblico non ci sono particolari strumenti per difendersi se non un sano, prudente scetticismo. Ma questo non basta per distinguere il vero dal falso. E

soprattutto i comportamenti indotti dipendono da fattori che poco hanno a che fare con la razionalità.

La questione ricade sulle spalle dei giornalisti che scrivono e raccontano. Un giornalista scientifico ha infinite fonti, specie con lo sviluppo di Internet. Esistono fonti qualificate. E' qualificata una fonte che sa documentare quale è il controllo sul risultato di una ricerca o di un prodotto. Chi ha fatto la ricerca. Se quel laboratorio o quel ricercatore è legato a una casa farmaceutica. Ecc. Vi sono fonti considerate affidabili, come Nature, BBC Science, CNN, e altri. Ma anche qui bisogna saper leggere, verificare, essere interessati a scoprire la genuinità dell'origine della notizia e disporre del tempo e degli strumenti conoscitivi necessari a orientarsi

I giornalisti che si occupano di queste cose sono usciti in parte dalle scuole di giornalismo degli Ordini professionali (con qualche preparazione giornalistica e poca preparazione scientifica), ma in futuro usciranno dalle università che sono destinate ad essere le uniche titolate a qualificare giornalisti. Qui si vede uno degli esempi dell'utilità di una scuola pubblica indipendente. La formazione affidata alle imprese produrrà inevitabilmente persone legate a culture aziendali. Se l'università si sposa con l'impresa privata o adegua i suoi programmi alle indicazioni dell'impresa privata la capacità critica degli studenti non sarà la prima delle doti. Mentre per le imprese, a quanto pare, la prima delle preoccupazioni è predisporre personale capace di promuovere con operazioni di marketing la propria produzione.

Abbiamo un esempio a Milano. Si chiama Biopolo. E' una sinergia tra l'università della Bicocca e la Regione Lombardia. Si deve occupare di biotecnologie sul piano della ricerca, dei finanziamenti e della comunicazione scientifica. Vi confluiranno energie, indicazioni e interessi universitari, politici e di impresa. Basterebbe questo a suscitare qualche dubbio.

Per concludere vorrei ricordare che nella questione della comunicazione scientifica si vede meglio che in altri campi lo stretto nesso tra sapere e potere. Chi sa, chi ha strumenti per conoscere, è in grado di decidere; mentre chi non sa o non ha gli strumenti per sapere, crede di decidere mentre sono gli altri che decidono per lui. Cosa particolarmente significativa nei periodi, come questo, nei quali si affievolisce la centralità della struttura pubblica (e quindi del contratto sociale finalizzato a interessi collettivi) e si rafforza il ruolo delle strutture private ovviamente finalizzate al proprio profitto.