da:

“TE LO DICO CON PAROLE TUE”

(Editore Zanichelli, 204 pagine, 9,80 euro)

“Scrivere tra le righe non rende: vengono pagate solo le righe.”
(Anonimo)

COS’E’ UNA NOTIZIA SCIENTIFICA

La tabacchiera di Lalande

Joseph-Jérome Le Français de Lalande è noto per molti lavori astronomici. Tra questi spicca la prima misura di alta precisione della distanza tra la Terra e la Luna. La eseguì nel 1752, quando aveva vent’anni. Ma ciò che più rende memorabile Lalande è l’uso insolito che faceva della sua tabacchiera: si dice che ci tenesse dentro dei ragni vivi. Per farne che? La finalità era didattica. Nelle notti serene, Lalande si appostava con un piccolo telescopio vicino ad un ponte sulla Senna (dopo la rivoluzione era diventato direttore dell’Osservatorio di Parigi), e mostrava ai passanti le meraviglie celesti: gli anelli di Saturno, i satelliti di Giove, le fasi di Venere, i crateri lunari. Se i parigini tiravano di lungo, ignari del fascino del cielo stellato, Lalande estraeva dalla tasca la tabacchiera, l’apriva con un gesto teatrale, ne cavava un ragno pizzicandolo tra il pollice e l’indice e se lo mangiava. Vivo. Presto si formavano fitti capannelli di curiosi. A questo punto Lalande, messi da parte i numeri da saltimbanco, tornava al suo cannocchiale e iniziava il popolo ai misteri dell’astronomia.

Quella tabacchiera dovrebbe avere un posto d’onore nella storia della cultura. Dovrebbe averlo anche se l’aneddoto non fosse vero. Perché in ogni caso Lalande fu un pioniere della divulgazione: scriveva regolarmente su giornali a larga diffusione come il “Mercure de France” e il “Journal de Paris”, fu autore di vari libri divulgativi, un suo “Abrégé d’astronomie” ebbe un gran numero di ristampe. La sua tabacchiera, reale o immaginaria, rimane il perfetto emblema delle astuzie tecniche per rendere accattivante il discorso scientifico.

Comunicare = divulgare?

Nel caso di questo libro, la tabacchiera per attrarre la vostra curiosità era la storia della tabacchiera di Lalande. Una specie di scatola cinese con la tabacchiera metaforica nascosta nella tabacchiera aneddotica. Speriamo che abbia funzionato e che abbiate voglia di continuare la lettura. Nelle prossime pagine scopriremo altre tabacchiere e vedremo che, con il tempo, si sono alquanto evolute. Da decenni alla Columbia University (dove insegnò Enrico Fermi) e in molte altre università americane esistono corsi di specializzazione per science writers, scrittori di scienza, o, come diciamo noi, divulgatori scientifici. Noto e apprezzato è il master in

giornalismo scientifico dell'Imperial College di Londra. Senza andare tanto lontano, un master di comunicazione scientifica si tiene da anni alla SISSA di Trieste (Scuola Internazionale Superiore Studi Avanzati), lauree in comunicazione scientifica sono rilasciate da alcune università italiane (Padova, Torino, Università del Piemonte Orientale).
Ma il discorso non riguarda solo la scienza. Una buona divulgazione è necessaria in ogni campo e ad ogni livello. Per rimanere nel settore giornalistico, le pagine della politica, dell'economia e persino dello sport hanno il loro gergo e richiedono una mediazione per il lettore non abituale. Tutta l'informazione televisiva e radiofonica, per poter raggiungere il pubblico più vasto, è sotto il segno della divulgazione. Divulgativo è il linguaggio di Internet. I ricercatori stessi, con l'approfondirsi delle specializzazioni, hanno bisogno di divulgazione. Oggi, non solo un biologo stenta a capire un fisico, ma un fisico delle particelle avrà difficoltà a capire un fisico dello stato solido.
Forzando un po' le cose, si può sostenere che ogni forma di comunicazione, se punta davvero all'efficace trasmissione del messaggio, è necessariamente divulgazione. Inclusa la comunicazione più quotidiana. Se entro di corsa in una stazione e domando qual è il treno per Roma, non serve che un ferroviere mi risponda: "L'IC 726 delle 18 e 30" e non mi basta neppure che qualche volenteroso mi traduca la sigla IC in Inter-City. Ho bisogno che qualcuno mi dica "Quello che parte tra un minuto dal terzo binario". O meglio ancora, indicando con il dito: "Quel treno lì."

Capire e farsi capire, problema di tutti

Comunicare con chiarezza quando parliamo e quando scriviamo migliora la qualità della vita nostra e altrui. E poiché la comunicazione non è soltanto in uscita ma anche in entrata, saper comunicare servirà anche a interpretare meglio i messaggi che ci arrivano dagli altri: persone, giornali, radio, televisione, Internet. Anche il lavoro è comunicazione: Primo Levi (1919-1987), chimico di professione e scrittore (grandissimo) quasi per gioco, attribuiva ai resoconti aziendali un'autentica dignità letteraria, al punto da farne un modello della propria scrittura creativa ("Aggiungo che il mio modello di scrivere è il <rapporto> che si fa a fine settimana in fabbrica. Chiaro, essenziale, comprensibile da tutti. Mi sembrerebbe un estremo sgarbo al lettore presentargli una relazione che lui non può capire.>, conferenza del 19 novembre 1976 trascritta da Gabriella Poli e Giorgio Calcagno).
Non sarebbe male, infine, se imparassero a comunicare amministratori e politici, istituzionalmente tenuti a dialogare con i cittadini ma di solito afflitti da un linguaggio opaco e burocratico: negli Stati Uniti esiste una legge apposita, chiamata "Plan Language Act", legge sul linguaggio chiaro, che oltre agli atti pubblici, ad esempio i testi delle regole fiscali, riguarda anche gli atti privati, come le clausole contrattuali delle polizze di assicurazione, delle quali fissa persino le dimensioni del carattere con cui devono essere scritte.
Insomma: parleremo soprattutto di divulgazione scientifica, ma il discorso è più generale: riguarda ogni possibile contenuto della comunicazione, e non solo nella forma scritta, perché le stesse regole valgono, con qualche adattamento, anche per la

radio, la tv e Internet. Così, sul versante dei destinatari dei messaggi, cioè la totalità dei cittadini, queste pagine potranno aiutare una lettura critica di giornali e telegiornali, inducendo un atteggiamento attivo anziché passivo di fronte al potere dei grandi "media".
Certo, nel caso della scienza l'esigenza di una comunicazione facile, e se possibile divertente, è ancora più forte perché sono in gioco nozioni complesse che spesso comportano poi importanti scelte politiche, economiche, morali. In democrazia le scelte tecniche possono essere delegate ma quelle che riguardano i valori interpellano personalmente tutti e quindi richiedono cittadini informati e consapevoli. Basta pensare a temi come la clonazione di cellule tratte da embrioni umani, al dibattito sugli organismi geneticamente modificati, o alla confusione che si è creata intorno a questioni come "mucca pazza" e "uranio impoverito", per convincersi che oggi più che mai una corretta informazione scientifica è indispensabile: a partire dalle scuole di ogni livello, naturalmente; ma arrivando fino agli adulti di ogni età. I risultati della ricerca sono così incalzanti e complessi da porre l'esigenza di una educazione permanente per tutti i cittadini che vogliano realmente essere tali: cioè soggetti dalle scelte autonome e mature. Senza diffusione del sapere scientifico non c'è democrazia. Possono esserci soltanto dittatura o demagogia, o entrambe le cose insieme, anche se si va a votare liberamente.

(…)

Tutto è cronaca
La divulgazione scientifica è un genere giornalistico autonomo, con le sue regole esclusive e la sua tecnica specifica?
In prima approssimazione la risposta è no. In sostanza, tutto ciò che compare sui giornali è cronaca. L'informazione scientifica non fa eccezione. Scrivere di scienza su un giornale dovrebbe essere come scrivere di economia, di politica o di sport. C'è una sola regola nel buon giornalismo: farsi capire. Da questo punto di vista non c'è differenza tra il concetto di "inflazione" in economia (e ora anche nella cosmologia del Big Bang), di "convergenze parallele" in politica, di "spazio curvo" nella relatività generale di Einstein e di "zona Cesarini" nello sport. Sempre si tratta di tecnicismi che, se proprio non possono essere evitati, almeno dovrebbero essere spiegati al lettore perché l'obiettivo è uno solo: la chiarezza.
Negli Anni Settanta del secolo scorso la stampa italiana fu scossa da una delle sue ricorrenti e inutili polemiche, lanciata, in quell'occasione, dal "Corriere della Sera". Tema, appunto, lo scrivere chiaro e lo scrivere oscuro. Da vari pulpiti pontificarono giornalisti, letterati, politici, psicologi e sociologi. Chi difendeva in modo oscuro l'opportunità di parlare chiaro, chi con parole chiare affermava la legittimità di una scrittura oscura. Più tutte le posizioni intermedie. In breve questo dibattere sul parlar chiaro a colpi di elzeviro batté tutti i primati di esoterica oscurità. Finché giunse una sommessa affermazione di Primo Levi: "Scrivere chiaro – disse in sostanza Levi – è un problema che non coinvolge tanto l'estetica o la sociologia quanto la buona educazione. Chi scrive chiaro è educato, chi scrive oscuro è maleducato". E' una tesi

tuttora attuale, che mette d'accordo le esigenze stilistiche con quelle informative: ciò che è chiaro, è anche bello. Chiarezza diventa sinonimo di eleganza, di efficacia comunicativa e quindi anche di alta etica professionale.
Si potrebbe aggiungere che, nel giornalismo, anche la brevità è una forma della bellezza. Aveva ragione Blaise Pascal (1623-1662) quando annotava: "Scusa se ti ho scritto una lettera lunga, ma non ho avuto il tempo di scrivertene una corta". Analogamente si potrebbe anche dire: "Ho scritto un articolo complesso e oscuro perché non c'era il tempo di scriverne uno semplice e chiaro."

(…)

Che cos'è una notizia
Compito del cronista è innanzi tutto trovare e diffondere notizie. Ma che cos'è una notizia? La parola viene da "notum", participio passato del verbo latino "noscere", conoscere, che significa "cosa nota". Fuorviante. Per il lettore l'essenza della notizia consiste proprio nel fatto che per lui è cosa ignota, mentre è bene venirne a conoscenza. La notizia implica il concetto di novità. Si potrebbe riflettere sul fatto paradossale che in Italia questa novità si indica come "cosa nota". Che il nostro sia il paese delle "veline" diffuse da gruppi di potere? Meglio pubblicare cose prevedibili perché quelle davvero nuove potrebbero essere pericolose? Quanto a parole, molto meglio l'inglese, "news" e il francese, "nouvelle".
Dunque per cominciare possiamo dire che è notizia tutto ciò è nuovo per il lettore e che è utile sapere.
Sembra facile. Eppure un giornalista non finisce mai di imparare che cos'è una notizia. La prova è che spesso ci si rifugia nelle tautologie. Sotto la testata del "New York Times" c'è scritto: "All the news that's fit to print", tutte le notizie che vale la pena di pubblicare. Un'altra perla di pragmatica saggezza americana afferma: "News is what newspaperman make it", la notizia è ciò che i giornalisti rendono tale.
Pragmatica è anche la battuta che, con un sorriso sornione, viene citata a tutti gli aspiranti giornalisti quando mettono piede per la prima volta in una redazione: "Un cane che morde un uomo non è una notizia, ma lo è un uomo che morde un cane." Il motto è attribuito a John Bogart, redattore del "Sun", fondato nel 1833, primo quotidiano di New York veramente popolare perché venduto a un solo penny.

Il giornale, diario delle trasgressioni
Logora ma sempre efficace, l'affermazione di Bogart ha il merito di attirare l'attenzione su una proprietà fondamentale della notizia: quella di violare qualche regola o qualche consuetudine, di rappresentare una trasgressione rispetto alla normalità. Non fa notizia che tutti vadano a lavorare. Fa notizia che scioperino i metalmeccanici, i magistrati o – ancora di più perché la cosa può riguardarmi da vicino – i medici, i ferrovieri, i controllori di volo.
A ben guardare, il giornale è un diario delle trasgressioni: popoli che invece di vivere in pace si fanno la guerra; coppie di celebrità che, invece di essere unite dal successo e dal denaro, si separano; calciatori che, anziché essere pagati come bravi

professionisti, percepiscono cifre astronomiche; crolli in borsa o inauditi guadagni; colpi di stato; terremoti, alluvioni, delitti, aggressioni, truffe, droga, scandali politici e a sfondo sessuale, storie di passioni estreme. Ma anche – più raramente – azioni generose, record sportivi, scoperte scientifiche, sorprendenti novità tecnologiche, libri, dischi o film che stabiliscono primati di incassi. Tutte violazioni della normalità che potrebbero apparire drammatiche o quanto meno ansiogene. Eppure non è così. Per allarmanti che siano queste trasgressioni, nel giornale esse trovano una sistemazione gerarchica rassicurante. I fatti più gravi sono in prima pagina, graduati nello loro importanza dal rilievo e dalla posizione del titolo; gli altri fatti saranno distribuiti e catalogati a seconda del genere: l'incidente bellico nella pagina degli Esteri, la crisi di governo nella pagina della Politica Interna, la separazione della coppia famosa nella pagina degli Spettacoli, i delitti nelle pagine di Cronaca. Alla fine, il caos degli eventi di una giornata si organizza negli spazi del giornale. Ogni fatto, per quanto sgradevole, drammatico o eccezionale, acquista la sua dimensione relativa rispetto agli altri. Il caos trova le sue regole, la confusione del mondo si razionalizza. Quel diario delle trasgressioni che sembrava ansiogeno, in realtà si rivela rassicurante: tranquillo, lettore, c'è un senso in tutto, in fondo queste brutte cose sono sempre successe.
Ma c'è di più. La violazione può esistere solo rispetto a una norma riconosciuta e solidamente tutelata. Il giornale, proprio nel registrare le trasgressioni, rafforza le regole trasgredite, i valori tradizionali, i diritti stabiliti. Ieri in città hanno svaligiato 10 alloggi, ma te ne parlo perché non si deve rubare. Il terremoto in Cina ha fatto duemila morti, ma calamità naturali così distruttive sono eventi eccezionali, di solito in Cina la vita scorre tranquilla. Ronaldo incassa 10 milioni di euro all'anno, ma la norma è che si guadagna poco…
Da questo punto di vista, il giornale è intrinsecamente conservatore. Ogni giornale, anche il più rivoluzionario. Ci può essere qualcosa di più rassicurante?

Relatività della notizia

La notizia è sempre il racconto di un evento. Ma l'evento di per sé non è sufficiente. Non ogni evento è una notizia. Gli avvenimenti diventano notizie sempre e solo in relazione a un pubblico che è il destinatario del racconto. Ogni giornale ha il suo pubblico. Quello dell'"International Herald Tribune", quotidiano di informazione serio, sobrio e attento allo scenario mondiale, non è il pubblico di "The Sun" (Regno Unito), giornale popolare che non si lascia sfuggire il minimo pettegolezzo sulla famiglia reale inglese. Il "Corriere della Sera" non prende in considerazione notizie che sono molto importanti per "La Sicilia" di Catania o la "Gazzetta del Mezzogiorno" di Bari. Direttore e giornalisti di ogni testata devono avere la percezione del proprio pubblico. Più questa percezione è precisa, meglio si attuerà quella identificazione tra il giornale e i suoi lettori che è alla base di tutti i successi editoriali.
Nella delicata sintonia giornale/lettore si annida la ragione più profonda della relatività della notizia. Ma le componenti di questa relatività sono numerose e,

osservate da un altro punto di vista, sono i fattori stessi che costituiscono la notizia. Vediamone i più importanti.

Le cinque W: Who, Where, When, What, Why

"Gerusalemme. Sei ore, nove voti favorevoli, tre astensioni. Il Consiglio di sicurezza del governo israeliano ha deciso di estendere l'offensiva militare nel sud del Libano. Le truppe possono arrivare fino al fiume Litani e andare anche oltre, penetrando per più di trenta chilometri dal confine: l'obiettivo è riuscire a fermare i lanci di razzi dei miliziani di Hezbollah che ieri hanno bersagliato le città del nord del Paese."

E' l'inizio – l'attacco, come si dice nel gergo giornalistico – dell'articolo di Davide Frattini, corrispondente da Israele del "Corriere della Sera" pubblicato a pagina 2 del quotidiano milanese il 10 agosto 2006. In poche righe riassume la notizia che verrà sviluppata in altri sei capoversi di analoga lunghezza. Leggendoli apprenderemo numerosi altri particolari ma nella sostanza il primo capoverso fornisce già tutte le informazioni essenziali: dove avviene il fatto, quando avviene, chi ne è protagonista, in che cosa consiste, perché avviene.

Siamo davanti all'applicazione della regola fondamentale della buona cronaca, e quindi anche della chiarezza nella comunicazione. Il giornalismo anglosassone la sintetizza in cinque W corrispondenti ad altrettante domande alle quali il giornalista deve dare risposta nelle prime righe del suo articolo: Who? Where? When? What? Why? (chi, dove, quando, che cosa, perché). Pur essendo tutti importanti, c'è una relatività della notizia corrispondente a ciascuna di queste risposte e a tutte le loro possibili combinazioni.

Chi? E' leggendario l'infortunio di un giovane all'esame orale da giornalista professionista. Un commissario gli domandò quante righe avrebbe dedicato a un morto in un incidente sulla tangenziale della sua città. Il candidato rispose 20 righe, e fu bocciato. Anche se non è educato, avrebbe dovuto rispondere con un'altra domanda: chi è il morto? Il numero di righe cambia drasticamente se la vittima è, per esempio, il sindaco della città. La notizia è relativa all'importanza del suo protagonista.

Dove? Se la domanda all'esame fosse stata: quante righe daresti alla morte di 10 persone in un terremoto, il candidato avrebbe dovuto domandare dove il terremoto si è verificato. Una scossa con 10 vittime può anche essere ignorata se avviene in Cile ma va in prima pagina se accade a Napoli. La notizia è relativa alla distanza del suo scenario dal luogo di pubblicazione del giornale.

Quando? Una legge del giornalismo è che la notizia più fresca caccia quella più vecchia. Un incendio nel centro della città alle 11 di sera è più importante di una delibera del consiglio comunale che risale alla mattina, e ciò è tanto più vero in quanto nel regime di concorrenza con i telegiornali locali la delibera sarà già stata annunciata, l'incendio in piena notte offre alla carta stampata una delle rare opportunità di andare in edicola con una notizia che il lettore non conosce ancora.

Che cosa? Mentre il dove e il quando sono circostanze, importanti ma pur sempre collaterali al fatto, il contenuto del fatto è ovviamente l'anima stessa della notizia e la

notizia sarà tanto più importante quanto più il "che cosa" in gioco è rilevante per il lettore. Un broglio elettorale in un seggio è più notizia che il semplice risultato della votazione.
Perché? La motivazione del fatto, evidente o misteriosa, è un aspetto essenziale della notizia. Un omicidio avvenuto per errore è meno notizia di un omicidio per motivi passionali.
Abbiamo suggerito esempi di cronaca di vario tipo. La notizia scientifica rientra nella stessa logica: una scoperta sarà tanto più importante quanto più cambia la visione del mondo preesistente (what e why), ma anche se la fa un ricercatore che si presta ad essere o a diventare "personaggio" (who), se è avvenuta in un laboratorio non lontano dal lettore (wehre) e, se è stata annunciata poche ore prima (when).
C'è, infine, una relatività delle notizie rispetto alle altre della stessa giornata. Nel determinare il giornale che troveremo in edicola è la "relatività" più importante perché contiene il meta-messaggio che stabilisce la gerarchia di tutti i messaggi pubblicati. Un terremoto con 100 morti in India può essere in prima pagina quando si progetta il giornale al mattino ma finirà nelle pagine interne se nel pomeriggio esplode la navetta spaziale o il presidente degli Stati Uniti viene colpito da un infarto.
Per conquistarsi un pezzetto di pagina ogni giorno le notizie entrano in competizione e affrontano qualcosa di simile alla selezione naturale come le specie viventi nella teoria dell'evoluzionismo di Darwin. Nel caso del giornale però non sempre vince quella che dovrebbe arrivare al lettore. L'ambiente che fa la selezione, quello delle redazioni, non esiste in natura.

Fattori e valori della notizia
Oltre ai fattori-notizia connessi alle cinque W, ne esistono altri, talvolta più elusivi e mal quantificabili, ma non meno notevoli. Il primo è la **comunicabilità**. Esistono notizie di grande rilievo ma difficilmente comunicabili e altre quasi banali ma che si prestano ad essere comunicate. Nel campo scientifico questa situazione è frequente. La scoperta di una particella elementare è importante: cambia le nostre conoscenze sui mattoni con cui è fatto l'universo. Ma è poco comunicabile. Sono troppe le nozioni di retroterra che il lettore dovrebbe conoscere per poterla apprezzare, e nello spazio di un articolo non c'è modo di richiamarle. La messa a punto di un trattamento anti-rughe non sconvolge le conoscenze acquisite ma riguarda un problema che tutti conoscono e tocca da vicino tutte le lettrici e i lettori non più giovanissimi; inoltre si presta a costruire una pagina nella quale, accanto all'articolo sulla nuova crema anti-età, si mettono le foto di Sharon Stone, Sophia Loren, John Travolta…, ognuna corredata con la scheda anagrafica del personaggio e le sue scelte in tema di lotta all'invecchiamento. Nell'orrendo gergo che talvolta si usa nelle redazioni, la particella subnucleare non è "notiziabile", la crema dell'eterna giovinezza ha una spiccata "notiziabilità".
Altri fattori o valori della notizia spesso sono aspetti particolari della sua proprietà essenziale: la trasgressione, la violazione della norma. Ad alcuni abbiamo già accennato. Contano le **dimensioni** dell'evento: un tamponamento con duecento auto

fa più notizia di uno con cinquanta. Conta la "drammaticità": il tamponamento conquisterà più spazio se ha prodotto anche un alto numero di feriti e molte auto si sono incendiate, mentre i soccorsi non riuscivano ad arrivare perché la corsia di emergenza era ingombra...
Più sfumato è il fattore-notizia rappresentato dalla **conflittualità**. Di per sé ogni notizia contiene una componente di conflittualità, che il giornalista cavalca perché si presta ad essere il nucleo intorno al quale imbastire un racconto coinvolgente (il lettore consapevolmente o non, sceglie sempre la parte dalla quale stare). Troviamo un fattore conflittualità molto forzato nelle cronache politiche: il dialogo tra governo e opposizione non fa notizia, la lite e gli insulti sì. C'è conflittualità in uno sciopero, specialmente se colpisce i servizi pubblici perché allora abbiamo un conflitto triangolare tra datore di lavoro, lavoratori e il cittadini danneggiati. Può esserci conflittualità anche nella notizia scientifica: succede abbastanza spesso che una scoperta sia rivendicata da due o più gruppi di ricercatori. Al Cern erano in corso due esperimenti per osservare le particelle W e Z portatrici dell'interazione debole, e quello di Carlo Rubbia e Simon Van Der Meer ebbe la meglio non senza polemiche. Ci fu conflittualità nella scoperta della struttura a doppia elica del DNA: Watson, Crick e Wilkins non furono molto leali con Rosalind Franklin; anzi, approfittarono di fotografie ai raggi X del DNA sottratte da un suo cassetto. Tutti spunti ottimi per un racconto, come sempre quando – sia pure semplicisticamente – si può tracciare una divisione netta tra buoni e cattivi.
Un fattore notizia da tenere ben presente è costituito dalle **conseguenze pratiche** dell'evento per il lettore: è il caso dello sciopero nei servizi pubblici, ma anche della pomata anti-rughe o della scoperta di un farmaco promettente. Non dimentichiamo che il giornale stesso è, per alcuni aspetti, un servizio: ed esso consiste proprio nel dare sempre puntualmente le "notizie di servizio".
Un altro fattore notizia già accennato è la capacità di una notizia di coinvolgere il lettore sulla base di sentimenti e reazioni emotive (gli inglesi parlano di "**human interest**"). Un caso memorabile fu la diretta televisiva per l'incidente di Vernicino, presso Frascati. Il 10 giugno 1981 piccolo Alfredo Ciampi, sei anni, cadde in un pozzo artesiano largo 30 centimetri, rimanendo imprigionato a 36 metri di profondità. Per due giorni si tentò invano di salvarlo; le telecamere, arrivate sul posto, non poterono più interrompere la cronaca in diretta – 18 ore a reti Rai unificate – fino al tragico epilogo, a rischio di intralciare i soccorsi.
I funerali della principessa Diana (6 settembre 1997) sono un altro esempio di notizia dal forte coinvolgimento affettivo. In questo caso però entrava in gioco anche un altro fattore notizia: il **prestigio sociale**. Le persone che per la loro fama violano la "normalità" della gente comune esercitano sul pubblico una curiosità che può sfiorare la psicopatologia: basta pensare ai fenomeni di fanatismo nei confronti di attori, cantanti, calciatori, personaggi del jet-set. Di ciò si ha riscontro anche nelle cronache di tema scientifico. Il premio Nobel, consacrando il prestigio sociale di un ricercatore, è tenuto in grandissimo conto, e tra uno scienziato competente su un dato argomento e un premio Nobel non competente, i giornali preferiranno sempre intervistare quello

laureato a Stoccolma (che, nella maggioranza dei casi, pur avendo ben poco da dire su un tema che non conosce, non si sottrarrà).
Un fattore notizia, ma anche un "valore" della notizia consiste infine nel trasmettere un messaggio di **progresso**. Questo è uno dei rari casi nei quali la notizia è tale per i suoi contenuti positivi, e ricorre costantemente soprattutto nell'informazione su temi scientifici e tecnologici. Il valore progresso, per esempio, è una costante nelle cronache dell'esplorazione spaziale fin dal lancio del primo satellite artificiale, lo Sputnik, nel 1957 ed è tuttora presente nelle cronache che riguardano le sonde che esplorano il Sistema Solare o le imprese degli astronauti. Altrettanto si può dire dei trapianti di organo, dal primo intervento di Christian Barnard per trapiantare un cuore ai recenti trapianti di faccia (primo caso, 2 dicembre 2005). In questi ultimi però incominciano a fare notizia piuttosto gli aspetti sconcertanti. E' ancora il valore progresso a sostenere la notizia, ma questa volta in quanto si tratta di un progresso problematico e discutibile.

(…)

Mercato delle notizie e tecnologie dei media
La notizia nel senso moderno appena descritto non è sempre esistita. E' il risultato di un profondo cambiamento intellettuale, sociale e tecnologico che parte dal Regno Unito all'inizio del Settecento, cresce in Europa con l'Illuminismo, si afferma nella prima metà dell'Ottocento a partire dagli Stati Uniti e trova piena espressione nel Novecento con la comparsa di tecnologie come radio e tv, fino alla una nuova svolta segnata da Internet, tuttora in corso.
Benché non sia del tutto vero, di solito si legge che il primo quotidiano del mondo fu il "Daily Courant", fondato a Londra da Edwart Mallet nel 1702: un foglio con due colonne per facciata. Lo seguirono varie altre testate, che passarono a quattro pagine. Dal 1704 compaiono sui giornali inglesi i primi editoriali, talvolta con firme illustri, da Swift a Defoe. Il "Daily Advertiser" è il primo quotidiano a pubblicare inserzioni pubblicitarie a pagamento (1730). Tra il 1712 e il 1757 la tiratura dei giornali inglesi aumentò di otto volte. Era una stampa piuttosto libera, tanto che il parlamento inglese per contenerla mise un bollo sulle copie stampate e sugli annunci commerciali, la famigerata "tassa sulla cultura". Nel 1785 lo scozzese John Walter fonda un quotidiano indipendente da ogni parte politica che diventerà il "Times" e seguirà le guerre napoleoniche con corrispondenti e inviati su tutto il continente. Siamo già di fronte a una comunicazione di massa: tra il 1760 e il 1820 le copie vendute in un anno dai giornali di Londra passa da 9,5 a 30 milioni di copie. In Francia la censura frenò lo sviluppo della stampa, che però dopo la Rivoluzione crebbe rapidamente, passando da 14 quotidiani a 1400. Negli Stati Uniti la diffusione della stampa risale a Benjamin Franklin (1706-1790), eclettica figura di tipografo-giornalista, scienziato, uomo politico.
Oggi però stenteremmo a riconoscere queste pubblicazioni come giornali. Erano più simili ad aridi bollettini. La prima pagina e la quarta riportavano inserzioni pubblicitarie, non rivolte a un pubblico popolare, ma agli uomini di affari che

trafficavano in materie prime, spezie e altri beni strategici; la seconda e la terza riportavano avvisi provenienti da associazioni con interessi politici o economici. Costavano sei cents ma erano venduti soltanto su abbonamento, se ne stampavano da mille a duemila copie.
La storia del giornalismo moderno inizia nel 1833 negli Stati Uniti con l'uscita del "Sun", primo quotidiano di New York. Costava un solo penny ed era venduto nelle strade da strilloni. In quattro mesi raggiunse le cinquemila copie, in due anni le diecimila. Poco dopo arrivano il "New York Transcript" e il "New York Herald", seguiti da giornali simili a Boston, Baltimore, Philadelphia. Nel 1840 le testate sono 138 e vendono complessivamente trecentomila copie al giorno in un paese di 17 milioni di abitanti. Il giornale per l'aristocrazia economica ha lasciato il posto al giornale della borghesia emergente. Sono testate che vivono delle copie vendute, libere dai tradizionali gruppi di pressione, indulgono già al sensazionalismo, pubblicano con rilievo fatti cruenti ed eventi mondani. E' la rivoluzione della "penny press", della stampa popolare a basso costo: il prezzo di una copia era un ottantesimo della paga giornaliera di un operaio, le entrate degli editori sono integrate dalla pubblicità. Per certi versi i giornali gratuiti oggi distribuiti nelle metropolitane e nelle strade delle grandi città replicano quel fenomeno.
Con la stampa popolare nasce anche la divulgazione scientifica, prima limitata a pochi libri scritti da scienziati, e spesso rivolti a un pubblico femminile come benevolo contributo alla sua elevazione culturale (Francesco Algarotti nel 1737 pubblica "Il newtonianesimo per le dame", del 1796 è "La chimica per le donne" di Giuseppe Compagnoni). Un pioniere del giornalismo scientifico è Léon Foucault, che esordisce nel 1842 su "Le journal des Débats", quotidiano di Parigi con una tiratura di 9300 copie, per diffusione il quinto giornale della capitale. La sua firma si alterna con quelle di Dumas, Balzac e George Sand, autori di fortunati feuilleton. Poco dopo arriverà Jules Verne, che pubblica a puntate "Dalla Terra alla Luna" (1865). Lo sensibilità giornalistica di Foucault si vede anche nella varietà dei temi trattati: fisica (20% degli articoli) , medicina (15%: fu lui a presentare al pubblico l'invenzione dell'anestesia), chimica (11%), scienze della Terra (8%), agricoltura, industria, trasporti, telecomunicazioni (17%), astronomia (8%).
Il passaggio alla penny press fu la condizione necessaria perché l'editoria giornalistica si trasformasse in impresa industriale. Nel 1850 i quotidiani americani erano 240 e vendevano 750 mila copie al giorno. In Europa l'espansione era altrettanto aggressiva. Con la penny press comparve anche la figura del giornalista professionista. Così la notizia diventò una merce e incominciò a delinearsi un mercato delle notizie, gestito in prima battuta dalle agenzie di stampa e in seconda battuta dai giornali.

(…)

Giornalismo come "storia del presente"
Ritornando alla penny press, una delle sue conseguenze fu quella di trasformare l'informazione in una merce di cui editori e giornalisti sono i produttori. Ne deriva

una serrata concorrenza tra le testate: se la merce non è attraente, il giornale non si vende. Vince chi ha più notizie, e le migliori. “Scoop” è la notizia che il tuo giornale ha e gli altri non hanno. “Buco” è la notizia che gli altri giornali hanno e il tuo non ha. Inizia dunque la dialettica che conosciamo: i mezzi di comunicazione di massa devono andare incontro al loro pubblico assecondandone i gusti ma nello stesso tempo tendono a anche a proporre una loro visione del mondo. Tocca ai giornalisti trovare il punto di equilibrio.
In mancanza di un codice di autolimitazione, la “relatività” della notizia (“Tutto ciò che merita di essere stampato”, nel motto del “New York Times”) rasenta l’arbitrarietà, perché nessuna regola stabilisce che cosa realmente meriti la pubblicazione. A complicare le cose vengono i condizionamenti politici dei proprietari dei giornali e il regime di concorrenza tra le testate.
La prepotenza della tv ha portato un ulteriore condizionamento nella selezione delle notizie. Il fenomeno avviene un po’ in tutti i paesi ma in Italia assume connotati patologici per la libertà e l’intelligenza. Poiché ciò che compare sullo schermo domestico tende a diventare lo scenario di riferimento dei cittadini ridotti a “pubblico di spettatori”, i giornali sono trascinati a rendere conto non tanto del mondo reale quanto del mondo rappresentato in tv. Spesso nelle redazioni per decidere che cosa mettere in prima pagina si aspetta di vedere quali sono i primi tre fatti annunciati dal telegiornale della sera. E’ una situazione che rischia di snaturare la natura della notizia e che ha indotto Umberto Eco ad affermare polemicamente che in Italia “è notizia ciò che va in tv”. La crisi dei giornali dipende anche da questa sudditanza. D’altra parte il tentativo di recuperare copie facendo giornali che inseguono la tv e notizie ritenute “popolari” ha fatto slittare la “relatività” della notizia verso la banalità e, nei casi limite, l’irrilevanza.

Realtà e notizia

Il discorso sulla “relatività” della notizia rimanda alla questione più profonda del rapporto tra realtà e notizia. La notizia non è mai la realtà ma – inevitabilmente – un punto di vista su di essa.
E’ così innanzi tutto perché solo una piccola parte degli eventi comunicabili trova spazio sulle pagine del giornale. Le notizie che ogni 24 ore giungono a un quotidiano sono alcune migliaia tra dispacci di agenzia, segnalazioni dei corrispondenti e fatti segnalati dalle fonti più diverse (associazioni, aziende, partiti, amministrazioni, enti pubblici e privati), tutte interessate a comparire con i propri comunicati. Tra queste migliaia di notizie, sì e no un centinaio potranno arrivare in pagina. La realtà rappresentata dai giornali è dunque risultato di una selezione severa e imperscrutabile da parte del lettore. Cioè non è la realtà ma una sua fetta più o meno rappresentativa. Un punto di vista.
In televisione a questa selezione se ne aggiunge un’altra: la disponibilità di immagini condiziona la scelta e lo spazio delle notizie: è normale che un servizio dotato di immagini forti e di buona qualità ricacci indietro un servizio meno attraente.
Al punto di vista dovuto alla selezione si aggiunge il punto di vista con il quale è confezionata ogni singola notizia pubblicata. Nello scrivere il suo articolo, il

giornalista non ha mai tutti gli elementi del fatto ma solo quelli che è riuscito a procurarsi. Tra questi, ne sceglie alcuni e altri li trascura. Neppure questa operazione è sotto il controllo totale della sua volontà: il redattore capo decide gli spazi da assegnare a ogni notizia (50, 80, 100 righe…). Il tempo a disposizione per la stesura del testo, sempre limitato, è un altro vincolo. Nei settimanali e nei mensili i condizionamenti possono essere diversi (c'è più spazio, i tempi di lavorazione sono più rilassati) ma la sostanza non cambia.

Verità e verificabilità

Mark Twain, giornalista e narratore statunitense (1835-1910), durante un viaggio in Europa si vide costretto a chiedere una rettifica a un giornale americano. Il telegramma diceva "La notizia della mia morte è esagerata". Da allora le cose non sono cambiate. Almeno: non in meglio. "Si prega di abolire le notizie per non disturbare le opinioni" è un motto che ispira buona parte dell'informazione contemporanea, scrive Marco Travaglio nel suo libro "La scomparsa dei fatti" (2006). Paradossi a parte, stabilito che la realtà rappresentata dagli organi di informazione è sempre parziale, si pone il problema del rapporto tra notizia e verità. Talvolta (o spesso) dietro inesattezze, parzialità, omissioni e falsità delle notizie pubblicate sui giornali si nascondono la malafede di chi scrive o gli interessi diretti o indiretti dell'editore. Ma anche quando non c'è alcuna intenzione mistificatoria, bisogna ricordare che una cosa è il fatto, un'altra la notizia che ne deriva. Nel lontano 1975 mi capitò di scrivere una guida alla lettura critica dei quotidiani. Il titolo che scelsi fu "La verità confezionata". Il libro mostra le rughe della sua età ma il titolo non lo cambierei neanche ora che sono passati trent'anni. Nel migliore dei casi alla "verità" si sovrappone sempre come minimo la "confezione" che la trasforma in notizia. Divertente, ma anche fondata, è la battuta del celebre commentatore Joseph Alsop: "i fatti non sono un solido ma un liquido". In altre parole, i fatti prendono la forma del contenitore nel quale vengono calati: appunto la "notizia" così come il giornale la presenta.

Non è necessario fare della filosofia per rendersi conto che la verità assoluta non esiste, almeno a livello giornalistico. Non per questo però l'informazione può permettersi di essere arbitraria. Il giornalista non ha l'obbligo di scrivere "la" verità, obiettivo irraggiungibile semplicemente perché è al di sopra delle sue forze, ma senza dubbio ha il dovere morale di scrivere ciò che in buona fede ritiene che lo sia. E per essere in buona fede di solito deve quanto meno verificare con la massima cura possibile che ciò che scrive sia fondato e – salvo casi molto particolari – rendere esplicite le proprie fonti.

In breve, l'obiettivo a cui tende un giornalista serio non è la verità assoluta ma la "verificabilità" dei fatti riferiti nei limiti delle proprie forze. Sembra poco, ma se fosse sempre così avremmo già una informazione di qualità più che accettabile.