

Le agrobiotecnologie nei media italiani L'esperienza dell'Osservatorio di Pavia

Enrico Esposto

Osservatorio sulla comunicazione di Pavia

Negli ultimi anni i *mass media*, in primo luogo la televisione, ci hanno fatto assistere a rappresentazioni teatrali di emergenze in cui la posta in gioco era la salute: da Mucca pazza agli OGM, dalla cura Di Bella al Lipobay. Si tratta di argomenti che per l'impatto emotivo sull'opinione pubblica fuoriescono dalle regole più o meno canonizzate della comunicazione scientifica, per divenire oggetto di una divulgazione molto più rispettosa delle legge dell'Auditel.

Se la logica degli ascolti prevale su quella dell'informazione, in un contesto di forte concorrenza, diventa comprensibile che i telegiornali utilizzino le regole della *fiction*, che le rubriche di medicina si trasformino in programmi d'intrattenimento, che sobrietà e precisione lascino il posto a superficialità, frasi ad effetto, toni allarmistici, ecc. La fidelizzazione del proprio pubblico (il *target*) diventa l'obiettivo principale per soddisfare gli inserzionisti della pubblicità e a poco serve prendersela con i giornalisti – che pure hanno le loro responsabilità.

La logica sembra essere la stessa in tutti i casi in cui prevale il carattere di emergenzialità: immigrazione, fenomeni di criminalità, mutamenti climatici, insorgenza di nuove malattie, guerra. La logica del contenitore (il *format*) prevale su quella dei contenuti (l'evento). La comunicazione dipende sempre meno dall'oggetto da

rappresentare e sempre più dal *medium* che la rende possibile, e quella sugli OGM non sembra fare eccezione.

Il contesto

Quando si parla di alimentazione si tocca un argomento, soprattutto in un paese come l'Italia, dalle molteplici “valenze psicologiche, etiche e culturali”¹. In particolare, quello delle applicazioni biotecnologiche in campo agro-alimentare è un tema che coinvolge attori e interessi tra i più vari. Si scontrano gli interessi economici divergenti delle diverse tipologie di produttori agricoli, si contrappongono fattori legati all'identità di gruppi etnici, di partiti politici, di movimenti d'opinione, si confondono mode, pratiche del “mangiar sano” e del “mangiar bene” che s'intrecciano a fattori legati alle dinamiche di settori importanti dell'economia italiana in ambito culturale, gastronomico, ambientale - lo *slow food*, l'agriturismo, il biologico, il prodotto tipico, le tradizioni... Si tratta di una questione che finisce quindi per risultare molto più ampia rispetto alla capacità/possibilità da parte di singole trasmissioni o testate di esaurirne le molteplici sfaccettature. A queste difficoltà, per così dire oggettive, si aggiungono quelle del giornalista o del conduttore tv nel padroneggiare discorsi scientifici sempre più specialistici al contempo rispettando la logica dei *media* e la legge dell'*audience*. Non è intenzione di chi scrive scivolare verso un atteggiamento moralistico e censorio, ma il rischio è che la comunicazione risulti troppo “inquinata” da elementi estranei alle esigenze dell'informazione, elementi che però sembrano costituire una parte essenziale, “strutturale” del comportamento dei *media*.

La ricerca

L'Osservatorio di Pavia ha condotto una ricerca sulla comunicazione relativa alle agrobiotecnologie sui principali media italiani lungo tutto il periodo 2001-2002. La ricerca ha preso in considerazione dieci quotidiani (*Corriere della Sera, la Repubblica, la Stampa, il Sole 24 Ore, il Giornale, il Messaggero, Quotidiano Nazionale, l'Avvenire, l'Unità, il Manifesto*), due settimanali (*Panorama e l'Espresso*) e sette reti

¹ Giancarlo Sturloni, *La paura vien mangiando – Comunicare il rischio alimentare*, in “Jekyll.comm”, n. 4, marzo 2003.

tv a diffusione nazionale (*Rai, Mediaset e La 7*). Sono state rilevate sia variabili quantitative (tempo/spazio d'attenzione, valenza, valutazione, agenti, tematiche, tipologia OGM), sia elementi qualitativi attraverso gli assi semantici vantaggio/svantaggio (utilità) e sicurezza/non sicurezza (allarme). Le variabili valenza e valutazione meritano un cenno ulteriore. La prima è stata impiegata per tener conto del *contesto*. Ad es. un servizio sulle ispezioni dei NAS nei supermercati per accertare la presenza di alimenti contenenti OGM offre una caratterizzazione negativa degli OGM in generale, pur in assenza di giudizi espliciti da parte di singoli agenti. Se si parla bene/male di un'azienda che produce OGM, anche se su questi non vengono forniti giudizi espliciti, crea comunque un contesto positivo/negativo. La valenza è una variabile che dà conto del "clima" del servizio/articolo. La valutazione è invece l'espressione *esplicita* della posizione dell'agente nei confronti degli OGM. Ad es. è positiva la valutazione di Tizio: "Gli OGM servono a migliorare la qualità dei prodotti agricoli", anche se può essere contenuta in un articolo in cui il contesto è prevalentemente negativo. Queste due variabili potevano assumere in sede di analisi valori negativi, positivi - con diverse gradazioni - bilanciato e neutrale. In sede di presentazione dati s'è però convenuto, al fine di offrire un quadro il più semplice e chiaro possibile, di tralasciare le intensità e fornire una rappresentazione che tracciasse in maniera molto netta le differenziazioni in termini di valori negativi, positivi, neutri. Al guadagno in sintesi e chiarezza fa da contraltare la perdita in dettaglio e analiticità, ma questo è un *trade off* difficilmente aggirabile e una scelta, per quanto problematica, si rende sempre necessaria.

Tra l'aprile 2002 e l'aprile 2003 sono stati resi pubblici i risultati della ricerca, contenuti in tre *Rapporti* periodici, scaricabili dal sito <http://www.osservatorio.it/>². Il commento che segue verterà più sulla comunicazione televisiva.

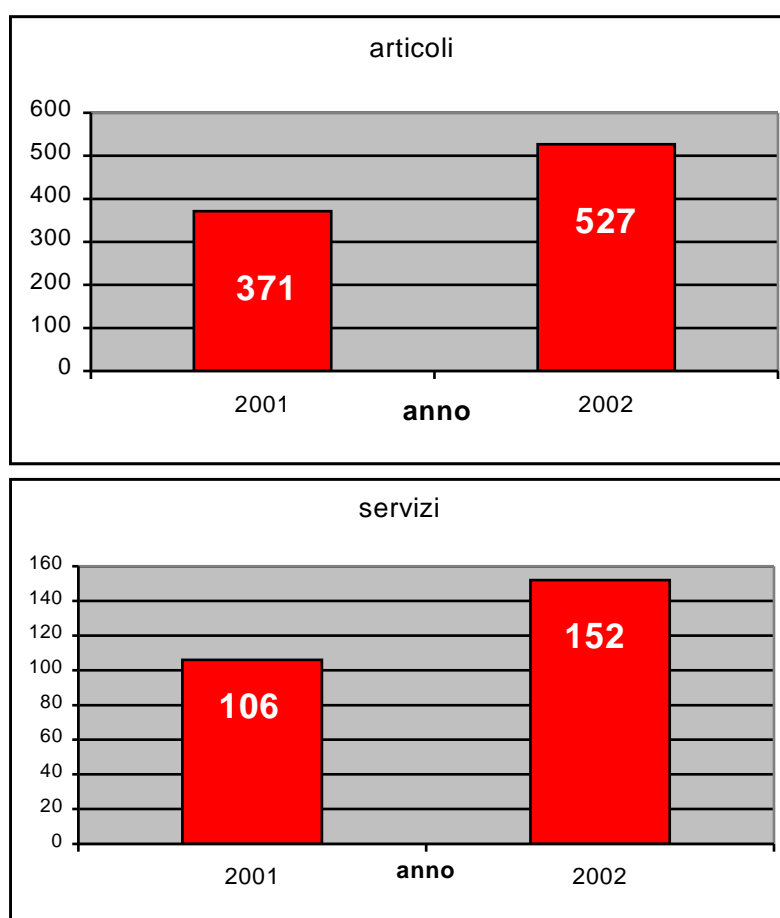
² A.A.V.V., *Le agrobiotecnologie nei media italiani*, a cura dell'Osservatorio di Pavia, 2001-2002

I risultati

1) Un primo elemento di confronto tra il primo ed il secondo anno di monitoraggio (**Grafici 1 e 2**), concerne la quantità d'informazione:

- sulla stampa si è passati dai 371 articoli del 2001 ai 527 del 2002;
- in TV nel 2001 si è parlato di agrobiotecnologie in 106 servizi/programmi per circa 2 ore e 40 minuti mentre nel 2002 si sono raggiunte 6 ore e 40 minuti in 152 servizi/programmi.

Grafici 1 e 2. Crescita d'attenzione da parte dei media verso gli OGM



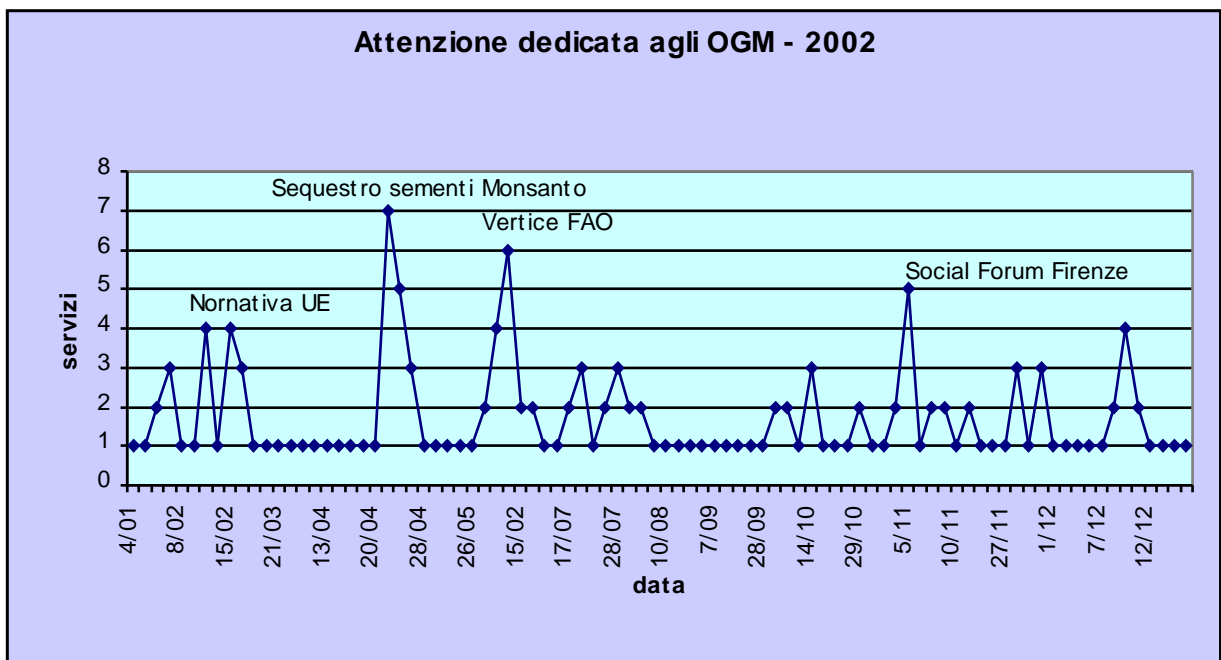
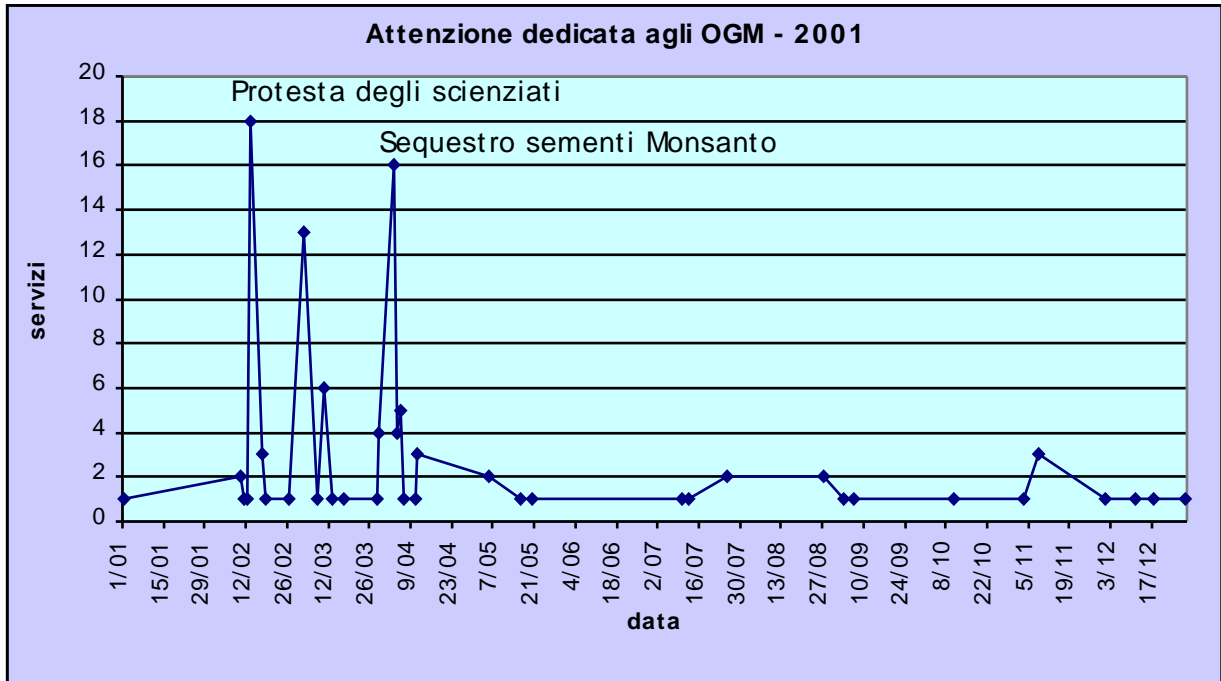
Questi dati stanno ad indicare una significativa crescita d'interesse attorno alle problematiche delle biotecnologie vegetali. Non tutti i *network* hanno però manifestato tale interesse: mentre *Rai* e *La Sette* hanno mostrato particolare e crescente attenzione al tema, *Mediaset* è risultata pressoché assente. Sulla stampa sono *il Manifesto* e *l'Avvenire* i quotidiani più attenti: il primo con accenti fortemente critici, attraverso

considerazioni di natura etica ed economica legate alle dinamiche del settore industriale, tanto a livello nazionale quanto internazionale, il secondo più favorevole all'applicazione delle biotecnologie in campo alimentare, con particolare riguardo al drammatico problema della fame nel mondo.

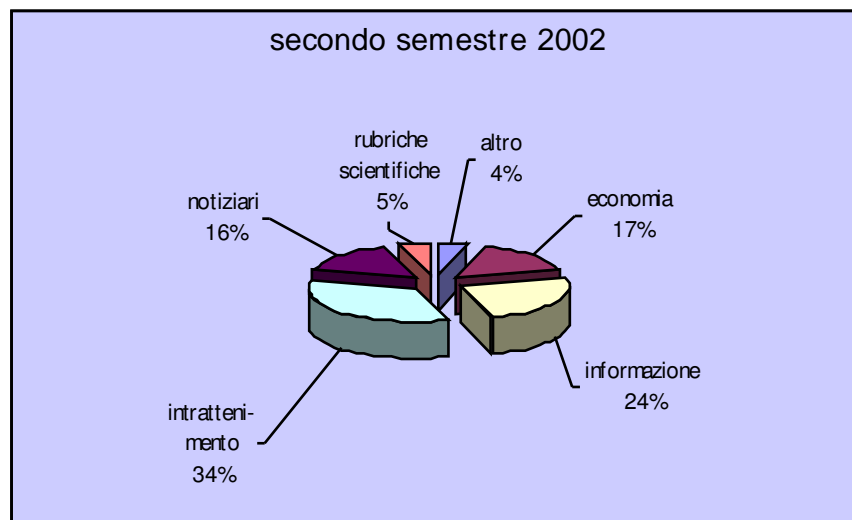
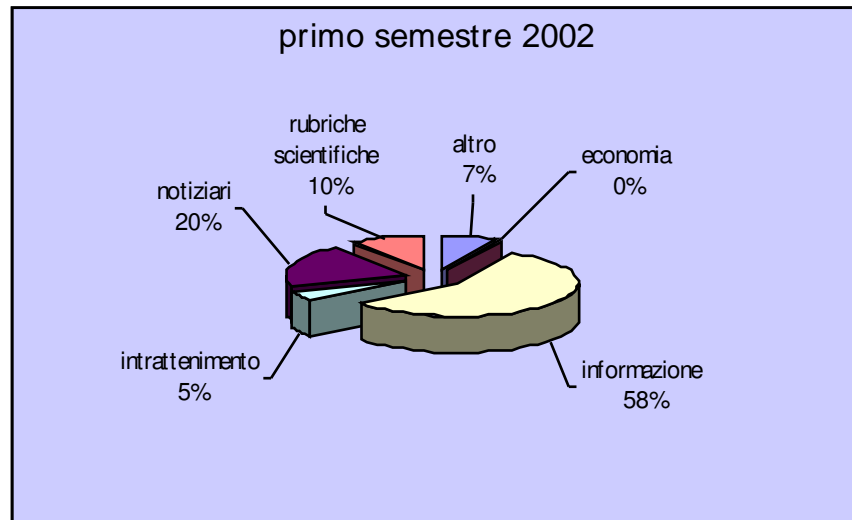
2) Un altro segnale evolutivo è che di OGM non si parla più soltanto in maniera collaterale ad altri fenomeni considerati come principali. Se nel corso del 2001 si era constatata la tendenza ad affrontare questo tema solo in occasione di emergenze o fatti di cronaca (la protesta degli scienziati per la libertà di ricerca, il sequestro delle sementi della Monsanto e l'allarme suscitato dai commenti in Italia ad un articolo del quotidiano tedesco *Frankfurter Allgemeine Zeitung* sulla cosiddetta pasta "radioattiva") nel 2002 la questione OGM sembra aver raggiunto una maggiore autonomia nell'attenzione da parte dei media. I **grafici 3 e 4** mostrano la diversa distribuzione dell'informazione nei due anni: molto concentrata nel 2001, con pochi picchi ma molto elevati e poi più nulla; più uniforme nel 2002, con picchi più numerosi ma meno elevati.

3) La marginalizzazione degli elementi legati alla cronaca avviene attraverso l'incremento dei programmi d'intrattenimento e il parallelo decremento dei notiziari e delle rubriche scientifiche (**grafici 5 e 6**). Si tratta di un fenomeno che è divenuto appariscente nel secondo semestre del 2002. Gli OGM diventano centrali nei programmi di *infotainment* – *Uno mattina, Cominciamo bene, L'Italia sul 2...* Le notizie sugli OGM abbandonano i telegiornali e le rubriche scientifiche per approdare alle trasmissioni che hanno come target il grande pubblico dei consumatori: non tanto come opportunità da valutare spassionatamente, attraverso confronti sereni tra le diverse posizioni, ma come protagonisti in programmi dal titolo "Siamo sicuri di quello che mangiamo?" Questa situazione finisce per favorirne l'inserimento all'interno di un discorso già preorientato: evocandoli con espressioni del tipo "invasione transgenica", definendoli "cibi geneticamente alterati", associandoli alla mucca pazza, ai conservanti, ai coloranti, contrapponendoli in modo superficiale ai prodotti dell'agricoltura biologica o della tradizione locale assunti di per sé a paradigma di prodotti di qualità.

Grafici 3 e 4. *Attenzione dedicata agli OGM 2001-2002*



Grafici 5 e 6. *Distribuzione dei programmi che si sono occupati di OGM per genere tv*



4) Il passaggio da cronaca e informazione a trasmissioni d'intrattenimento porta con sé un modo diverso di affrontare l'argomento, magari con una propensione ad una maggiore spettacolarizzazione, sicuramente con una minor presenza dello scienziato e una maggiore centralità del conduttore-giornalista. Se l'imparzialità di quest'ultimo si è più volte rivelata dubbia, altrettanto rilevante si presenta la questione dell'effettiva qualifica dell'ospite esperto/scienziato, di fronte al quale lo spettatore spesso si trova privo di strumenti per vagliarne la reale competenza. Si registra, tra l'altro, l'abitudine di far interagire tra loro esperti in materie non omogenee: il cuoco replica al biologo, l'economista al medico, il fisico al geologo e così via instaurando il più classico dei dialoghi tra sordi, nell'impossibilità logica di dirimere qualunque controversia.

5) In questo contesto un altro fattore critico è stato ravvisato nella tendenza a presentare le opinioni dell' "uomo della strada". Si tratta di una pratica priva di valore statistico, estranea rispetto a finalità informative, che risponde piuttosto alle esigenze della tv-spettacolo e della tv-verità: non riguarda il contenuto della comunicazione sugli OGM, ma il contenitore. L'uomo della strada diventa protagonista, pone non solo domande ma anche risposte, interviene come portatore di esigenze legittime che però il flusso mediatico trasforma in prese di posizione con conseguenze spesso drammatiche (come nel caso dello scontro sulla terapia anti-cancro del professor Di Bella).³

Si tratta di uno stile comunicativo che affida il proprio successo commerciale (la vendita delle notizie, la conquista dei consumatori) a fattori non sempre compatibili con le esigenze di una "buona" informazione, quali il *personalismo*, il *sensazionalismo* e la *controversialità*. Si cattura l'attenzione dello spettatore attraverso la personalizzazione della notizia: se si ritiene che gli OGM non siano di per sé un tema sufficientemente attraente per il pubblico si ricorre alla caratterizzazione di figure-simbolo, ad es. Vandana Shiva e Josè Bovè, che colpiscono con maggiore efficacia l'immaginario degli spettatori o, con valenza opposta, la Monsanto, simbolo negativo del potere delle multinazionali – così come nel caso Di Bella vennero caratterizzate positivamente le figure del professore modenese e del pretore di Maglie Carlo Madaro e, negativamente, quelle dei rappresentanti della medicina ufficiale ("baroni" abbronzati, arroganti, insensibili nei confronti dei malati). Il sensazionalismo è da sempre strumento tipicamente mediatico: l'evento rappresentato dai *media* non può provocare un semplice miglioramento della situazione esistente o banali inconvenienti di portata limitata. Dev'essere spettacolare e drammatico nelle sue conseguenze: dalla scomparsa di specie animali, e quindi la riduzione della biodiversità e l'induzione di squilibri nell'ecosistema, allo sviluppo di nuove allergie (magari con effetti letali) per l'uomo dovute agli OGM – o cure miracolose contro il male del secolo nel caso Di Bella, o milioni di persone intossicate dal "farmaco killer" Lipobay della Bayer, ecc. L'effetto immediato del sensazionalismo è che "passata la festa" lo spettatore potrebbe non aver compreso affatto i termini della questione: di OGM si muore, ci si ammala? La cura Di Bella funziona, qual è la percentuale di guarigioni? Il Lipobay è un "farmaco-killer" o un "salvavita"? L'effetto a lungo termine è forse peggiore: abbiamo capito se possiamo fidarci della sanità italiana? quale sia il regime di vita migliore per conservarci in salute? Queste caratteristiche non sono di esclusiva pertinenza della comunicazione medico-scientifica, ma sono "essenziali" alla logica dei *media*: si pensi alla "epidemia"

³ A.A.V.V., *Il caso Di Bella nella televisione e nella stampa italiana*, a cura dell'Osservatorio di Pavia, RAI-ERI, 1999

degli ascensori guasti lo scorso marzo (“300.000 ascensori a rischio” avvertiva un telegiornale, dopo alcuni incidenti concentratisi in pochi giorni), agli sbarchi degli immigrati che sembrano minacciare un’invasione, alla criminalità rappresentata come sempre più feroce e crescente, ecc. L’impressione è quella di essere costantemente travolti dal fiume delle emergenze: ma passata la piena non restano tracce, se non nella memoria del pubblico (di solito i telegiornali riprendono una “vecchia” clamorosa vicenda con la locuzione: “Ricordate la storia di...”). Lo spettatore viene a trovarsi a dover continuamente districarsi tra veri e falsi allarmi.⁴ Strettamente legato ai due fattori precedenti è il terzo, la controversialità. Gli accenti sulla comunità scientifica “spaccata” – mai approfonditi, per la verità – l’opposizione tra associazioni ambientaliste e dei consumatori da una parte e scienziati e rappresentanti delle imprese biotec dall’altro, tra *junk science* e “scienza pazza”. Nei momenti di maggiore tensione polemica, le polarità erano costituite da una “scienza ufficiale” pro-OGM, vista dai critici come scienza asservita al capitale economico-finanziario internazionale (“Gli scienziati non sono i nuovi sacerdoti. Questa crociata è il vero integralismo, non pensa agli interessi dei cittadini ma a quelli delle multinazionali” affermava Grazia Francescato, portavoce dei Verdi, *la Repubblica* 12/2/2001), e dal variegato mondo ambientalista (associazioni, Verdi, ecc.), visto dai ricercatori come integralisti, fondamentalisti e oscurantisti che vogliono mettere il “lucchetto al cervello” (“La ricerca è bloccata dai taleban ambientalisti” sosteneva il fisico Tullio Regge, *la Stampa* 15/3/2001). Di fronte a questo “spettacolo”, stampa e televisione non hanno cercato di spostare il dissidio su elementi di natura meno ideologica e più legati ai contenuti. Talvolta hanno piuttosto calcato la mano, contrapponendo alla voce dei ricercatori quella dell’uomo della strada, mischiando nello stesso servizio opinioni e pregiudizi ad argomentazioni di tipo scientifico. Anche questa sembra caratteristica più dei media che dell’oggetto-dei-media⁵: nel caso Di Bella, ad es., fu drammatizzata moltissimo la contrapposizione tra sostenitori della medicina ufficiale – connotati negativamente attraverso l’identificazione col potere politico-burocratico – e quelli della terapia alternativa – connotati positivamente in servizi che sfioravano l’agiografia sull’anziano medico impegnato in una lotta impari e solitaria contro il potere costituito.

Non sorprende quindi che, in generale – ad eccezione delle rubriche scientifiche e dei “programmi dell’accesso”, di scarso peso quantitativo – il giudizio valutativo

⁴ Robin Baker, *Falsi allarmi*, il Saggiatore, 2002

⁵ Massimiano Bucchi, *Vino, alghe e mucche pazze. La rappresentazione televisiva delle situazioni di rischio*, RAI-ERI, 1999

appaia complessivamente sganciato da analisi rischi/benefici. Questo farebbe pensare che il posizionamento di tipo ideologico sia prevalente rispetto ad atteggiamenti fondati su valutazioni di merito – in parte testimoniato dalla pratica deleteria della delegittimazione dell'avversario in luogo della critica sui contenuti. In realtà i dati mostrano una asimmetria, anche se non marcata, nel tipo di argomentazione: sembrano essere carenti soprattutto le interazioni critiche verso gli OGM. Ciò probabilmente per l'insistenza su elementi retorici e suggestivi, come la contrapposizione tra naturale e artificiale:

- “buono” è tutto ciò che è naturale, non manipolato, prodotto e distribuito dal piccolo produttore. Si spiega così la simpatia suscitata da personaggi come Vandana Shiva e Josè Bovè, che va al di là dei contenuti delle loro dichiarazioni. Si tratta di personaggi che i *media* sembrano far nascere direttamente dall'incontaminato mondo della natura e che divengono il simbolo della resistenza e dell'attaccamento alle tradizioni locali contro i processi di globalizzazione e di omologazione delle culture;
- a volte i consigli ai consumatori preoccupati dai frequenti scandali alimentari finiscono per poggiare semplicemente sulla provenienza italiana del prodotto (“più polenta e meno hamburger”, secondo un politico attento alle problematiche localistiche; “vino italiano e sai cosa bevi”, dice con sicurezza un giornalista);
- è importante anche sottolineare il tipo di lessico di molti critici degli OGM: purezza, inquinamento, contaminazione, libertà di scelta, *business*, interessi delle multinazionali. A volte ricalca quello dei servizi sul narcotraffico o sul *doping* o sugli sbarchi di “clandestini”: inchiesta dei NAS, tolleranza zero, spaccio di OGM, mais positivo, sequestro di partita (di sementi) sospetta, semi clandestini, invasione transgenica, ecc. Abbondano definizioni quali “cibo di Frankenstein o “mostro nel piatto”, associazioni con Mucca pazzo, afta epizootica, coloranti, conservanti, ecc. Si è imposta nei *media* l'abitudine – che chiamerei fenomeno della “citazione” – a qualificare “OGM” qualunque cosa

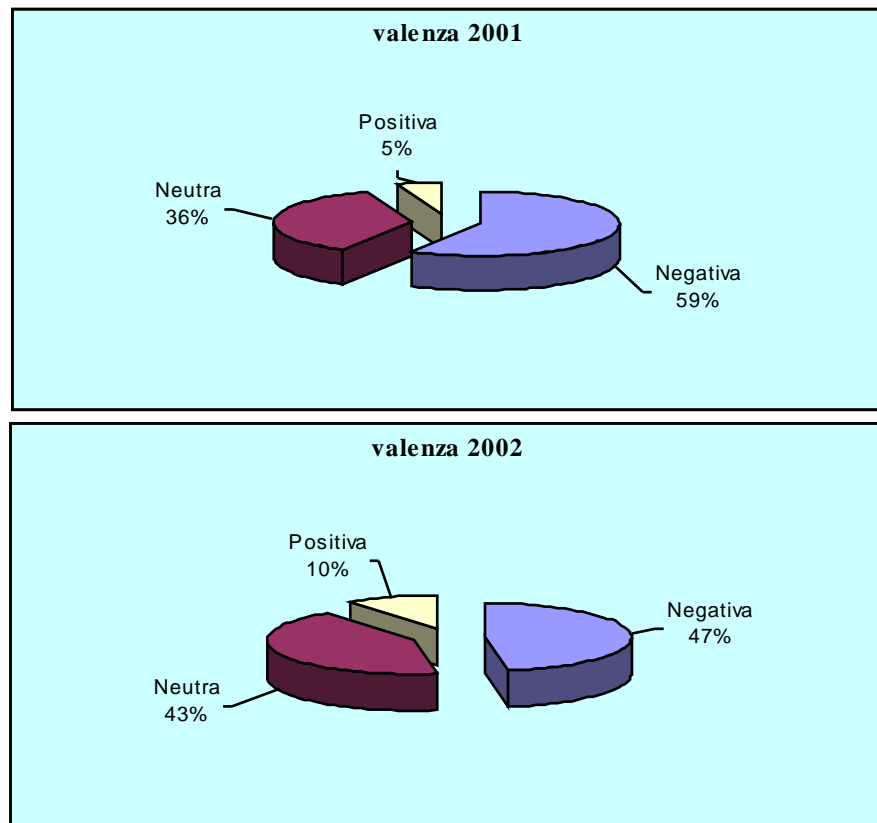
manifesti un'alterazione negativa: una fragola troppo grossa e rossa, atleti "dopati", programmi TV scadenti. Le campagne pubblicitarie non sono rimaste indifferenti: parole come bio, natura, *Ogm-free* sono state utilizzate per rassicurare il consumatore, raccogliendo e rafforzando a loro volta l'idea che esse siano di per sé indici di qualità.

6) Considerando il contesto in cui tali problematiche sono state trattate, si constata un atteggiamento sostanzialmente negativo della stampa in generale, accentuatosi nel corso dell'ultimo anno, mentre in TV, per quanto ancora enormemente sbilanciato in senso negativo, si è leggermente spostato su valori più neutrali e positivi (**grafici 7 e 8**).

Si continua a parlare di OGM soprattutto con:

- valutazioni prevalentemente negative, toni allarmistici
- e/o in trasmissioni con ospiti in prevalenza critici
- e/o in concomitanza di eventi particolarmente sfavorevoli.

Grafici 7 e 8. Valenza nei servizi televisivi che si sono occupati di OGM



7) Tra le categorie che hanno “parlato” di più si confermano al primo posto testate e giornalisti: in particolare è cresciuta la partecipazione di singoli giornalisti che intervengono direttamente sul tema, sia in qualità di conduttori televisivi, sia come ospiti. I politici si confermano tra i più presenti, seguiti da esperti e scienziati. Dietro a queste categorie cresce l’attenzione del settore agricolo, mentre si riduce quella delle aziende biotec (strategia difensiva).

8) Le valutazioni dei diversi agenti della comunicazione in TV restano perlopiù negative, ma si nota un posizionamento più deciso delle opinioni: aumentano sia i giudizi negativi sia quelli positivi, mentre diminuiscono quelli neutrali o bilanciati. In sintesi:

- le testate si confermano relativamente neutrali,
- i giornalisti propendono più per valutazioni negative che positive,
- i politici tendono a restare più critici che convinti degli OGM,
- gli scienziati hanno posizioni poco neutrali, più positive che negative,
- assai critiche restano le associazioni ambientaliste e consumeriste,
- parzialmente critico pure il settore agricolo, anche se al suo interno si manifestano differenze tra Coldiretti – intransigentemente contraria – e CIA e Confagricoltura, possibiliste. Tuttavia queste ultime sono poco rappresentate in TV.

Conclusioni

I risultati della ricerca dell’Osservatorio di Pavia indicano uno stato della comunicazione sulle agrobiotecnologie ancora carente in termini di correttezza dell’informazione (non solo dei contenuti scientifici), di pluralismo delle voci, di capacità di separare i fatti dalle opinioni, di non andare sopra le righe, ecc. Nonostante l’incremento d’attenzione da parte dei media, non sembra si possa concludere che i lettori dei giornali e i telespettatori siano stati posti in grado di costruirsi un’opinione

informata sulle questioni attinenti agli OGM. A che cosa servano è stato poco discusso, enfatizzando oltremodo il ruolo dei profitti delle multinazionali: che queste non siano istituti di beneficenza può giovare ricordarlo, ma ciò non toglie che i loro prodotti possano avere una qualche utilità. Sono utili alla lotta contro la fame nel mondo? Apparentemente una domanda “tecnica”, ma sui media viene trasfigurata e diviene subito questione ideologica: si fatica a comprendere in che modo potrebbero essere utili contro la fame nel mondo, in compenso è assicurato lo spettacolo della reciproca delegittimazione personale tra le parti in gioco, attraverso le accuse di antiamericanismo - di moda in tempi di guerra - e all’opposto le accuse di servire gli interessi dei grandi gruppi industriali e dei poteri forti. Gli OGM riguardano solo gli aspetti *quantitativi* della produzione agricola, come sostiene il Ministro delle Politiche Agricole Alemanno, vanno nella direzione di una maggiore standardizzazione oppure costituiscono un’opportunità per difendere il patrimonio della tradizione tipica italiana, il prodotto di qualità (i vari DOC, DOP, ecc.), come sostengono alcuni ricercatori? La normativa sugli OGM è sempre in via di definizione e non mancano contraddizioni tra paesi della stessa UE, ma questo non esime dal riportare con correttezza la legislazione corrente in Italia e in Europa. La sicurezza alimentare sembra costituire un elemento di grande preoccupazione nei media e nell’opinione pubblica in generale: ma c’è motivo d’esser più o meno tranquilli dopo aver assistito ad un dibattito televisivo? L’informazione sulla nocività degli OGM appare molto sbilanciata sul versante allarmistico. Riprendendo le considerazioni di Giancarlo Sturloni⁶, se l’accettabilità sociale del rischio di una nuova tecnologia dipende da una ponderazione dei rischi e dei benefici nel senso più ampio, in una situazione in cui i primi sono stati comunicati male e i secondi quasi del tutto omessi è difficile credere che il pubblico sia posto in grado di valutare realisticamente il rapporto rischi/benefici.⁷

“Informare” è cosa diversa da “formare”. Fini e metodi sono differenti, e una tv che si ponesse come principale obiettivo quello didattico-formativo andrebbe incontro ad un probabile fallimento commerciale. Ciò rende però soltanto più delicato il ruolo dei mezzi di comunicazione: se la logica mediatica finisse per essere del tutto prevalente rispetto alle esigenze di una “corretta” informazione, si potrebbe creare – come di fatto si crea – un corto circuito autoreferenziale. I casi già citati (Lipobay, Di Bella, Mucca Pazza, OGM) insieme ad una moltitudine di altri ci avvertono del pericolo di una comunicazione che per seguire le proprie regole sacrifica la ricerca di chiarezza e di

⁶ Giancarlo Sturloni, *Op.cit.*

⁷ A.A.V.V., *Europeans and Biotechnology in 2002*, Eurobarometer 58.0, 2003

approfondimento. Alla lunga ciò potrebbe ingenerare induzioni del tipo, ad es.: “Lipobay, Di Bella, Mucca Pazza e OGM \Rightarrow malasanità” – in cui le associazioni e le somiglianze tra gli eventi particolari sono un effetto puramente mediatico – spendibile politicamente dal demagogo di turno.⁸

Quali sono le condizioni di possibilità di queste “associazioni”? Sono le stesse che rendono possibile al pubblico-profano l’intelligibilità di eventi per lui lontani ed estranei. I *mass media*, nella loro “rappresentazione del mondo” tolgono agli eventi le loro componenti più specifiche e individuali – di qui la perdita di senso lamentata dagli esperti dei campi di sapere rappresentati. Ad essi donano nuovo senso attraverso la propria costruzione narrativa. Con quest’operazione si rendono disponibili le “associazioni” che consentono la comprensione – in una nuova forma e con nuovi contenuti – degli eventi raccontati. Vengono con ciò forniti gli elementi che fungono da “pre-giudizio” con cui fare esperienza, catalogare gli eventi, relazionarsi col mondo. In questo modo rischia di essere sempre più determinante il ruolo del comunicatore: la relazione tra *media* e opinione pubblica rischia cioè di ridursi a un gioco di specchi in cui ciò che si perde è il senso specifico dell’evento reale e ciò che rimane è qualcosa di tanto più familiare per il pubblico-profano quanto lontano per l’esperto.

In questo gioco di specchi, al difficile e faticoso ruolo del giornalista d’inchiesta che incalza con domande dirette i responsabili della sicurezza alimentare italiana (imprese, istituzioni, ricercatori) sembra essersi sostituito quello del conduttore che cerca il consenso del pubblico (consumatore), che gli fa intendere complicità con strizzatine d’occhio, battutine e altri facili ammiccamenti. L’estenuante ricerca di consenso sembra essere divenuta l’obiettivo principale dei media: guadagnarsi la sua fiducia dicendo al pubblico ciò che questo *di norma* vuol sentirsi dire. La facoltà comunicativa prevale sulla quella argomentativa. Il tipo di discorso che scorre attraverso stampa quotidiana e televisione ricorda molto il discorso “retorico” di cui parla Aristotele nel *De Interpretazione* e che questi distingue da quello “dichiarativo”. Mentre quest’ultimo ha per scopo l’enunciazione di verità, il primo – quello dei sofisti, degli avvocati e degli imbonitori d’ogni epoca e specie – si accontenta della verosimiglianza, perché suo fine principale è la persuasione...

⁸ Anna Meldolesi, *Organismi geneticamente modificati. Storia di un dibattito truccato*, Einaudi, 2001

Bibliografia

A.A.V.V., *Europeans and Biotechnology in 2002*, Eurobarometer 58.0, 2003.

A.A.V.V., *Il caso Di Bella nella televisione e nella stampa italiana*, a cura dell'Osservatorio di Pavia, RAI-ERI, 1999.

A.A.V.V., *Le agrobiotecnologie nei media italiani*, a cura dell'Osservatorio di Pavia, 2001-2002.

Robin Baker, *Falsi allarmi*, il Saggiatore, 2002

Massimiano Bucchi, *Vino, alghe e mucche pazze. La rappresentazione televisiva delle situazioni di rischio*, RAI-ERI, 1999

Anna Meldolesi, *Organismi geneticamente modificati. Storia di un dibattito truccato*, Einaudi, 2001

Giancarlo Sturloni, *La paura vien mangiando – Comunicare il rischio alimentare*, in "Jekyll.comm", n. 4, marzo 2003.