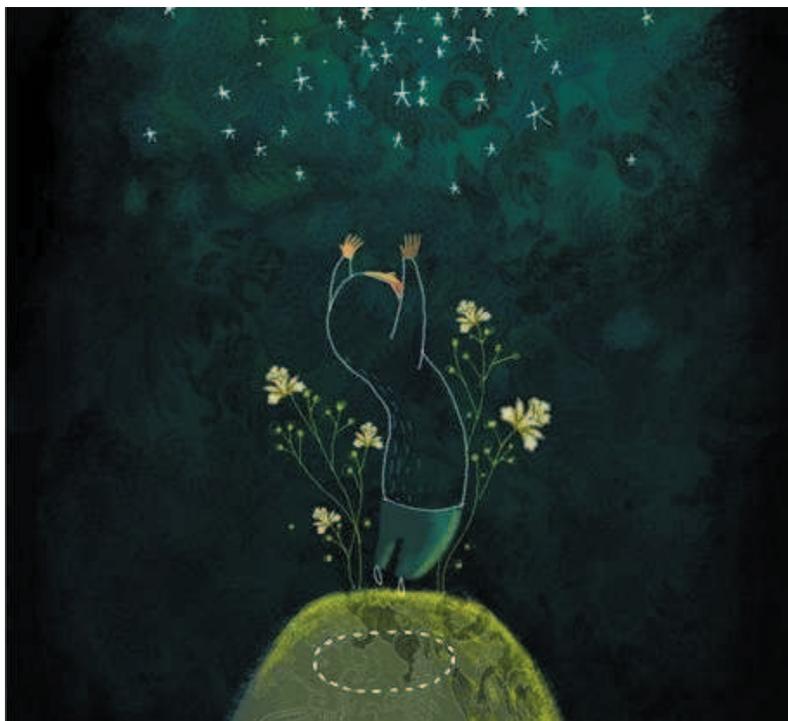


DISTORSIONI MEDIATICHE

→ **Annunci** a effetto: questa logica guida molte notizie scientifiche

→ **I finanziatori** Chi paga le ricerche vuole visibilità e va accontentato

Cosa non si fa per uno sponsor: anche gli scienziati le sparano grosse



«Stelle» della scienza Un disegno di Samuel Ribeyron

«Figli senza genitori», «vita artificiale»... I titoli su una ricerca sulle staminali hanno fatto il giro del mondo. Il guaio è che l'effetto mediatico viene adottato anche da scienziati e istituzioni. Come rileva la stessa «Nature».

PIETRO GRECO

GIORNALISTA E SCRITTORE
scienza@unita.it

«Figli senza genitori». «Orfani prima di nascere». «Stanford apre alla vita artificiale». Sono alcuni dei titoli e degli slogan usati nei giorni scorsi dai giornali e dai telegiornali, italiani e stranieri, per annunciare, a effetto, la notizia pubblicata sulla rivista scientifica *Nature* che un

gruppo di ricerca della Stanford University è riuscita a ripetere anche in laboratorio ciò che avviene in natura in ogni istante: la trasformazione di cellule staminali in cellule germinali e poi in spermatozoi e ovociti. Sono titoli e slogan capziosi. Perché le cellule staminali utilizzate a Stanford come in qualsiasi altro laboratorio del mondo non sono prodotte dall'uomo, ma esistono in natura. Perché tutti gli spermatozoi e tutti gli ovociti del mondo vengono da cellule staminali. Perché a Stanford non c'è stata alcuna fecondazione in vitro, mentre al contrario ogni anno nascono decine di migliaia di bambini grazie a svariate tecniche di fecondazione in vitro. Perché, infine, nessun bambino può nascere senza l'ausilio

di un utero e, quindi, di una madre. Ma tant'è: l'effetto annuncio - vero, verosimile o falso che sia - appartiene ormai alla cultura dei media. In tutto il mondo. E le notizie a contenuto scientifico si prestano più di altre agli annunci a effetto.

A questa logica, tuttavia, non si sottraggono neppure alcuni scienziati. E alcune istituzioni scientifiche, come rileva la stessa *Nature* in un editoriale di giovedì scorso. È il caso dell'annuncio sui risultati dei trials clinici su un vaccino contro l'Aids effettuato lo scorso 24 settembre sul *New England Journal of Medicine* da un gruppo di scienziati facenti capo a un consorzio tra i National Institutes of Health degli Stati Uniti, l'esercito Usa e il governo della Thailandia. La sperimentazione è stata un successo, hanno annunciato i membri dell'autorevole consorzio. Peccato che il vaccino ha effetti molto limitati (riduce appena del 30% la probabilità di contrarre la malattia) e nessuna pratica possibilità di applicazione.

SCIENZIATI «ANNUNCIATORI»

Gli scienziati devono smetterla di «gonfiare» le notizie, sostiene *Nature*. Sia perché generano false speranze (cosa che assume un rilievo particolare quando riguardano la lotta a una grave malattia), sia perché quasi sempre l'effetto annuncio si trasforma in un boomerang: gli scienziati perdono di credibilità. Già ma perché gli scienziati cadono nella trappola dell'annuncio a effetto (persino *Nature* di tanto in tanto risulta tra le vittime/colpevoli)? I motivi non sono dissimili da quelli che muovono i media: il marketing. La sperimentazione in fase III del vaccino «tailandese» è costata 119 milioni di dollari (più o meno 200 miliardi delle vecchie lire). Una cifra enorme. Che ha bisogno di sponsor (in questo caso gli NIH, l'US Army e il governo di Thailandia). E gli sponsor sborsano queste cifre solo in cambio di visibilità. Gli scienziati, come i giornalisti, e le istituzioni scientifiche, come i mass media, pur di dare visibilità ai loro sponsor attuali e di accreditarsi come catalizzatori di visibilità presso gli sponsor futuri sono disponibili a «spararla grossa». Sacrificando il rigore. E dando ogni volta un colpo di piccone alle fondamenta del dibattito pubblico sulla scienza. ♦

Il futuro è «nano» Le tecnologie diventeranno sempre più piccole

■ Pensate alla tecnologia anni '90: fax, telefono, computer, consolle di gioco, stereo, macchina fotografica. Oggi tutte le funzioni svolte da questi macchinari ingombranti e pesanti le troviamo su un telefono cellulare che pesa 100 grammi. Il salto compiuto negli ultimi vent'anni dalla tecnologia delle comunicazioni è enorme, e non è finita qui. Nei prossimi anni ne vedremo delle belle, sostiene Ian Pearson, un fisico inglese che di mestiere fa il futurologo.

Pearson è stato invitato dal festival della scienza di Genova a tenere una conferenza sabato scorso. Il tema del festival, che ha chiuso i battenti ieri registrando il solito successo di pubblico, quest'anno era proprio «Futuro». Come sarà dunque? «Entro il 2020 l'uomo e la società saranno molto diversi. Probabilmente tutte le funzioni dei nostri telefoni cellulari saranno svolte da dispositivi minuscoli, come gioielli o orologi da polso, in grado di contenere e trasmettere una quantità di informazioni oggi impensabile». La vera rivoluzione però, secondo lo scienziato, verrà dalle nano

A Genova

Al Festival della scienza le previsioni del futurologo Pearson

biotecnologie cognitive, un termine che a breve entrerà nel nostro parlare quotidiano. «Se oggi attraverso il display del nostro Iphone possiamo accedere a tutta le informazioni della rete, nel giro di vent'anni potremo ridurre le dimensioni di questo display a quelle di una lente a contatto da applicare direttamente al nostro occhio». E in medicina l'uso delle nanotecnologie può rivelarsi strategico: «Immaginiamo di stampare un display sulla superficie cutanea: il computer del corpo manderebbe le informazioni all'ospedale; il database medico, una volta individuata la diagnosi, di rimbalzo rinvierebbe le informazioni direttamente alla cute, che permetterebbe l'ingresso a determinati medicinali».

Pearson evoca anche scenari preoccupanti: se le nanotecnologie e la tecnologia dell'informazione porteranno l'intelligenza artificiale a un grado superiore rispetto a quella umana, c'è il rischio che le macchine s'impadroniscano del mondo. Come molti film di fantascienza, del resto, avevano previsto. ♦