

Comunicare per conservare

Francesco Petretti

Università degli Studi di Camerino, Dipartimento di Scienze Ambientali, sez. Botanica ed Ecologia, Via Pontoni, 5. I-62032 Camerino (MC).
 E-mail: okapia.studium@virgilio.it

RIASSUNTO

Il pubblico italiano che assiste mediamente a un programma dedicato alla Scienza e trasmesso dalle sette maggiori reti televisive italiane oscilla fra i 700.000 e i 7 milioni. Si tratta di un pubblico eterogeneo, di solito con un buon livello culturale di persone ormai talmente avvezze a vedere rappresentato sullo schermo il grande spettacolo della Natura e della Scienza da essere diventato fortemente esigente. Non solo per quanto riguarda il rigore dell'informazione scientifica, prova ne è l'attenzione con cui sono rilevate imprecisioni nei documentari e nei servizi, ma anche per quanto riguarda la spettacolarità delle immagini e delle costruzioni televisive.

L'Autore attraverso l'esperienza di numerosi anni di comunicazione televisiva di argomenti naturalistici e scientifici sostiene che la trama della narrazione, la spettacolarità delle immagini costruite con uno stile cinematografico, l'interazione dell'uomo in video con gli elementi della natura e il ricorso a nuove tecniche di ripresa come le "webcam" utilizzate come occhi nascosti per spiare la vita degli animali, si conciliano con la serietà e il rigore dell'informazione, ma sono ormai elementi irrinunciabili se si vuole avvicinare un pubblico ampio e sempre più attento alle tematiche scientifiche.

Parole chiave:

comunicazione televisiva, documentari naturalistici, programmi scientifici.

ABSTRACT

Communicate for conservation.

Italian average audience watching television programmes dedicated to Science and broadcasted by the seven main Italian TV networks ranges from 700,000 to 7 million people. It's an heterogeneous audience, with a good cultural level, which by now is so accustomed to see displayed on the screen the great show of Nature and Science that it has become strongly demanding. Not only concerning the strictness of scientific information, which is proved by the accurate way mistakes are pointed out while watching documentaries, but also as regards to highly spectacular pictures and TV constructions.

The Author has a long experience within television communication of naturalistic and scientific subjects. He argues that story plot, spectacularity of scenes built in a film style, interaction between man and nature elements and the use of new shooting techniques like "webcam", which look like hidden eyes to peep the life of wild animals, can go together with reliability and strictness of information. If the goal is to approach a broad audience which is more and more careful about scientific subjects these means are becoming by now inalienable elements.

Key words:

television communication, naturalistic documentaries, scientific programmes.

MUSEO RACCONTA

Portare il museo in televisione, di fronte a un pubblico eterogeneo, è una impresa non facile, ma come dimostra l'indice di ascolto della rubrica "la posta dei telespettatori di Geo & Geo" girata nel Museo di Zoologia di Roma (per la regia di Federica Annibaldi), si può fare. Mediamente fra 2 e 3 milioni di persone ogni settimana visitano così virtualmente le sale del complesso di via Aldrovandi 18 e si familiarizzano con i materiali esposti, con la struttura, con le iniziative di uno dei tanti meravigliosi musei di Scienze Naturali italiani. Non è il solo Museo che ho avuto il privilegio di portare in televisione: per la regia di Emanuela La Torre, ho realizzato un servizio alla Specola di Firenze che ha

avuto un ottimo ascolto e vari contributi su piccole, ma estremamente interessanti realtà locali, dal Museo di Paleontologia di Gagliole a quello di Frasassi, a quello della navigazione antica di Santa Severa-Pyrgi o a quello del Sale di Cervia. Nel passato, con la regista Olivella Foresta, avevamo addirittura realizzato una piccola serie di "episodi gialli" ambientati proprio negli spazi museali di Roma. Niente di nuovo rispetto alla ben nota serie di gialli "Il fantasma del Louvre", ma sicuramente con largo anticipo rispetto all'attuale fortunata serie di film "Una notte al Museo 1 e 2" girata negli USA.

Cosa ho imparato in questi anni?

Anzitutto quanto siano complesse le strutture che si

reggono sul lavoro competente e oltremodo entusiasta di tante donne e uomini, a tutti i livelli coinvolti nella conservazione dei materiali, nella loro catalogazione ed esposizione, e in tutte le attività che ne scaturiscono (dalla ricerca scientifica all'educazione e alla formazione). In secondo luogo quanto sia diffusa l'ansia di mettersi al passo con i tempi per catturare visitatori e consensi, nel timore che un museo tradizionale possa non essere "moderno" e "appetibile". In terzo luogo quanto sia difficile trovare le risorse economiche necessarie per svolgere adeguatamente un lavoro che è di preminente interesse collettivo.

AL SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE

Il mondo della comunicazione ha regole ben precise, imposte dal mezzo che si impiega, dall'obiettivo che si vuole raggiungere, dal materiale di cui si dispone.

Per questo richiede l'adozione di un linguaggio particolare e di strategie che sembrano a volte stridere con la drammaticità, la serietà dei temi affrontati dalla conservazione.

L'opinione pubblica è soggetta a un continuo bombardamento di messaggi sempre più forti, sempre più concitati, sempre più violenti: l'assuefazione ai modelli comunicativi imposti dalla televisione in larga parte e in minor misura dalla stampa e dalla radio è tale che non si può pensare di comunicare fatti importanti e significativi fidando solo nella bontà del contenuto, ma bisogna preoccuparsi di altri due elementi fondamentali: la confezione (cioè il modo con cui viene presentato l'argomento) e la presentazione.

In televisione i tre momenti corrispondono a tre figure professionali che raramente coincidono, il più delle volte sono distinte:

- contenuto; se ne occupa l'autore che deve elaborare idee, concetti, testi
- confezione; se ne occupa il regista che prepara la confezione del prodotto, come il commerciante che deve fare in modo che un bel regalo non sia svilito o banalizzato da un anonimo imballaggio
- presentazione; se ne occupa il presentatore che mette a disposizione il suo volto, la sua voce, i suoi modi di fare e apparire per raggiungere i telespettatori.

Il museo in fondo deve svolgere le stesse tre funzioni, affidandole in questo caso all'architettura, all'arredo, ai materiali, alle tecniche espositive, ai testi e alle iniziative specifiche che nell'insieme concorrono a formare il messaggio.

È ovvio che non si può parlare di temi drammatici come la fame nel mondo, la sovrappopolazione, la perdita della biodiversità solo scherzando e giocando, ma è altrettanto vero che non si può pensare di raggiungere l'opinione pubblica portandola ad occuparsi di temi difficili e ingiustamente considerati secondari ignorando cosa significhino appeal, share, gradimento, ritmo, forza del messaggio.

Far sì che i temi delle Scienze Naturali e della conservazione della biodiversità possano uscire dall'ambito degli addetti ai lavori e incontrare il grande pubblico non è impresa da poco.

Sono convinto che alcuni elementi abbiano più forza di altri nel catturare l'interesse dell'opinione pubblica: che i dinosauri siano molto intriganti, ad esempio, è cosa ben nota.

Se dovessi parlare dell'estinzione degli animali, manderei avanti animali di grande forza e impatto, al cui seguito farei muovere poi tutta la congerie delle specie meno note e appetibili, ma ugualmente interessantissime.

Per allestire una mostra tematica sulla fauna italiana in pericolo, ad esempio, partirei dall'orso.

Secondo il direttore del Dipartimento di Storia Naturale della BBC, l'orso, essendo un mammifero, un carnivoro, grosso e peloso, è un animale che ha un'ottima presa sul pubblico: presa che si misura nei punti percentuali di share, indice che esprime la frazione di telespettatori sul totale del pubblico televisivo sintonizzati con un determinato programma a un certo orario.

Per quanto il sistema di rilevamento statistico (Auditel) sia spesso contestato va da sé che è l'unico attualmente in vigore e tutti gli operatori del settore ad esso si ispirano.

Ecco quindi che l'animale può diventare l'ambasciatore di una istanza, si trasforma in specie bandiera (*Flagship species*).

L'orso è anche una specie al vertice delle piramidi trofiche, una specie la cui esistenza presuppone un ecosistema con determinate caratteristiche: tranquillo, complesso, ricco di fonti di cibo, diversificato. In poche parole se si salva l'orso si può essere certi che si salvano anche migliaia di specie animali e vegetali che nell'insieme costituiscono l'habitat dove vive l'orso. Ecco quindi che la singola specie bandiera diventa anche una specie ombrello (*Umbrella species*) la cui tutela presuppone la conservazione di una frazione importante della biodiversità spesso poco appariscente e insignificante dal punto di vista mediatico. Sarebbe l'occasione di parlare anche del chirocefalo o del geotritone che altrimenti il normale visitatore del museo rischierebbe di ignorare.

La conclusione alla quale sono arrivato in questi anni, e che ho avuto modo di porgere all'attenzione degli Amici museologi, è che un museo per essere avvincente non ha bisogno di rinunciare alla propria natura, ma deve semplicemente appropriarsi delle tecniche della comunicazione proprie del mezzo televisivo, facendole proprie e piegandole ai propri obiettivi.

Deve essere sempre interessante e avvincente, senza momenti di stanchezza e di cedimento e deve continuamente stupire, attrarre, informare, ma non deve trasformarsi in un lunapark o in una sala giochi: un museo è un museo.