

COME I MEDIA AMPLIFICANO LA PAURA

Un'invasione di cronaca nera inarrestabile, un "percolato" di umori nefitici e contaminanti che esce dalla televisione. Una melma vischiosa e putrida di violenze familiari, di raptus, di abusi su bambini indifesi, di "seminfermità mentali" inonda le televisioni ogni giorno, invade intere pagine di quotidiani (la pagina intera, un "onore" per pochi), si installa saldamente nelle "fasce protette" delle tv, assuefacendo piccoli telespettatori di ogni età alle nefandezze della vita più oscure e irriferribili.

I media conoscono bene la psicologia di massa con i suoi meccanismi e soddisfano fin troppo generosamente questo bisogno: cercano avidamente nelle notizie d'agenzia la vittima sacrificale (che antropologicamente, dalla notte dei tempi, è una donna o un fanciullo) e allestiscono velocemente il rito mediatico del suo sacrificio. I media debbono colpire l'attenzione, e forse a qualcuno piace che le cose vadano così.

Non è un caso, se, come rilevato in una recente ricerca del Censis realizzata per l'Unione Europea, "Women and media in Europe, la figura della donna compare nei telegiornali prevalentemente come vittima di casi di cronaca nera (67,8%). Le donne appaiono esseri fragili, esposte più degli uomini alla violenza e al sopruso, livide nel corpo e nell'anima. Una specie di identità speculare e inversa nel genere informazione all'immagine giovane e splendente della donna della pubblicità e dell'intrattenimento.

Telespettatori e lettori di giornali sono catturati da particolari macabri: schizzi di sangue, indagini autoptiche del Ris, analisi dei liquidi biologici. Non paghi del profluvio di dettagli inquietanti, lettori e telespettatori seguono avidamente gli approfondimenti della seconda serata: i dialoghi della quotidianità del giorno dopo si sostanziano del confronto sulle vicende più atroci: "Lo ha colpito ripetutamente, 50 ferite, era il figlio, era la madre, l'amico di famiglia, com'è possibile?".

Lo sgomento si fa conforto nella constatazione della propria lontananza emotiva dall'evento: "Io non riesco a capire proprio, come può un padre, come può un figlio?". Noi non lo faremmo mai, noi siamo migliori. Meno male.

La curiosità più o meno morbosa per la cronaca nera ha radici complesse, ma certamente si nutre dell'uso che tutti ne facciamo: quello di distanziarci dal male assoluto, quello di rassicurarsi con la constatazione che siamo tra i normali, tra i fortunati, che le nostre disgrazie sono "sopportabili" perché altrimenti che dovrebbero fare "quegli altri" quelli che sono travolti da drammi senza redenzione e che perciò finiscono in pasto alle avidhe curiosità dei normali?

La donna-vittima intriga, incuriosisce: forse solo il bambino-vittima la batte in termini di *appeal* mediatico, un'icona formidabile nel catturare l'attenzione collettiva. Una ricerca del Censis ("Au revoir les enfants") realizzata per la RAI ha analizzato 452 telegiornali e trasmissioni del servizio pubblico nel corso di due mesi sul tema delle modalità di rappresentazione del minore: ha evidenziato che il bambino viene rappresentato nel 47,4% dei casi come vittima di un omicidio: dei suoi disagi sociali, malattie, povertà, adozioni, sfruttamenti sul lavoro si parla poco e questi temi raggiungono percentuali di presenza di molto inferiori. Per arrivare ad altri temi (incidenti, malattie, guerre) bisogna scendere al 10%.

Quello su cui maggiormente si focalizza l'attenzione dei media è lo sventurato figlio di Cogne, è il viso d'angelo del povero Tommy, è l'infelice fratellino di Erika di Novi Ligure: bambini schiacciati, distrutti fisicamente in maniere sconvolgenti, brutalizzati dalla follia o dall'indegnità. Da notare che la bellezza del piccolo Tommy ha fatto dei suoi occhioni sgranati un'icona mediatica, cosa che non è successa per gli altri casi citati. Le immagini che corredano questi servizi indulgono morbosamente, secondo la ricerca del Censis realizzata per la RAI, nella descrizione dei dettagli (30%), rappresentano una vera e propria spettacolarizzazione della

notizia. E i media inventano un vero e proprio codice, costruiscono un "faldone" virtuale nella mente dei telespettatori: si usano "immagini campanello" per richiamare immediatamente l'attenzione del telespettatore: basti pensare al profilo della villetta di Cogne, riportata in apertura dei servizi televisivi come negli occhiali dei servizi stampa. In oltre il 70 % dei servizi dedicati al caso.

E il fatto che i servizi di telegiornale e le trasmissioni siano centrati sulla vicenda e solo nel 15,3% facciano riferimento alla problematica più ampia sta a dimostrare che la notizia non riesce (non vuole) produrre un innalzamento del livello d'analisi. Non si vuole far emergere il problema della violenza sulle donne, ma si vuole approfondire quanto male quella singola donna ha subito, zoomare sui suoi lividi e le sue ferite; non si vuole portare ad emersione le reti e le complicità sulla pedofilia, ma ricostruire minuziosamente gli abusi sofferti dalla piccola vittima del momento. Tanto che in assenza di nuove seppur piccole notizie il tormentone è "La storia non progredisce".

I media ci insegnano maieuticamente a riconoscere lo spettatore del Colosseo che sonnecchia in noi: dopotutto, se si è coinvolti dall'emozione di uno spettacolo "forte" si perde meno tempo a pensare.

Autorevoli ricerche d'oltreoceano ci spiegano che se abbiamo paura è anche perché ci mostrano troppa cronaca nera: così il mondo ci appare ostile, pronto ad annientarci.

Tab. 1 - Le Vittime della cronaca nera nei media

	%
Donne vittima di cronaca nera nei media *	67,8
Bambini vittime di omicidio nei tg**	47,4
Caso Cogne: notizia principale del tg**	71,8
Incipt dei servizi di cronaca nera: "La storia non progredisce"***	61,0
Immagini dei servizi di cronaca nera: indulgono nei dettagli.***	30,0
Uso di immagini "campanello" nei servizi di cronaca: "La Villetta di Cogne"***	87,2

*sul totale di programmi in cui la donna compare con un ruolo significativo .durante una settimana campione delle reti RAI, Mediaset e La 7 (rilevazione h24.)

**sul totale di programmi (tg e trasmissioni) in cui compare un minore con un ruolo significativo nel corso di due settimane campione sulle reti RAI, Mediaset e La 7 h24..

***sul totale dei servizi di cronaca dei TG dedicati al caso Cogne durante le due settimane campione

Fonte: Indagini Censis 2007-2002



WSS WORLD
SOCIAL
SUMMIT

FONDAZIONE ROMA
2008 EDITION: FEARLESS