

la riflessione

E fu così che i media ci hanno trasformato in cinici

ATTUALITÀ

06_02_2026

**Rino
Cammilleri**



Come si fa a non diventare cinici di questi tempi? Facciamo un esempio. Un bambino cade in un pozzo profondo? Una settimana di riprese, intervento del capo di Stato con scorta e addetti stampa (con conseguente intralcio ai mezzi di soccorso), talk-show, focus. Il bimbo per fortuna si salva. Ari-primepagine e aperture di tiggì, interviste a destra e a manca, puntate di approfondimento.

Sui social si scatenano sia le prefiche che i leoni da tastiera. Poi, di colpo, si cambia scenario perché tra due mesi c'è il Festival di Sanremo e bisogna preparare gli spettatori all'evento. Nel frattempo, alcuni trafiletti *en passant*: un treno deraglia in India, migliaia di morti; idem in Costa Rica per un terremoto; solita ecatombe inter-etnica nell'Africa subsahariana. Finito il festival, ecco un cretino che ha ucciso il suo cane a legnate. Apriti cielo. Arriva la Scientifica, interrogazioni parlamentari, manifestazioni di piazza. Essendo cretino, non pensa di fuggire all'estero (possibilmente islamico, dove i cani non piacciono) per evitare l'ergastolo, il linciaggio, le dichiarazioni di pentimento alla maoista con lacrime in tivù per non dover passare il resto della vita a guardarsi le spalle. Si impennano le vendite di cappotti corazzati per cani.

Si potrebbe continuare con gli esempi, esercizio che lasciamo al lettore, ma lo spazio è tiranno. Ora, dal momento che “il bene non fa notizia” e l'unica cosa che interessa ai direttori di media è l'audience, il martirio che abbiamo descritto è quotidiano. Enfasi, riflettori e titoli a effetto. Ma questo fenomeno non è, ahimè, una novità, bensì è coevo alla nascita dei grandi media.

Nel 1951 uscì un film di Billy Wilder in bianco e nero, *L'asso nella manica*, con Kirk Douglas nei panni di un giornalista spiantato. Costui aveva scoperto che un poveraccio era rimasto incastrato in un buco in fondo a una grotta. Poteva essere salvato in poche ore di scavo, ma il giornalista riuscì a convincere i trivellatori a percorrere la via più lunga. Il luogo divenne il centro di stampa, radio e cinegiornali, con un intero continente che seguiva trepidando. Naturalmente, il poveraccio nel buco morì e il circo mediatico si spostò altrove.

L'unico a piangere fu il giornalista, che non voleva il morto ma solo lo scoop. Ma qui non vogliamo accusare il cinismo dei media: lo si fa da tanto, come il film del 1951 dimostra (ma ci si potrebbe spingere anche più indietro, e di molto). No, il cinismo, indotto, è quello di tanti lettori-ascoltatori-spettatori. Non quelli che si indignano per il cane bastonato, bensì gli altri, mi si permetta di definirli “i normali”. Come, per esempio, il sottoscritto ritiene di essere.

Se accendo la tivù a ora di pranzo e il tiggì mi spara subito che un barcone di migranti è colato a picco, non mormoro “ecchissenefrega...” perché sono cristiano, dico un *requiem* mentalmente e cambio canale. Sì, perché non posso commuovermi ed emozionarmi tutti i giorni e a comando. Quando si cammina scalzi sulla ghiaia, dapprima ci si fa male, ma poi, dà e dà, la pianta del piede callifica e non senti più niente. Così avviene per l'area del cervello preposta alla commozione e alla solidarietà. I direttori dei media lo sanno, e perciò sono costretti a rincarare ogni volta la dose.

Alla fine della fiera, questo rincorrersi e rilanciare produce due tipi di fruitore: il cinico e l'ansioso. Personalmente scelgo la prima categoria, perché i secondi finiscono per ammalarsi anche fisicamente. Ero giovane quando, negli anni Ottanta, gli “esperti” inventarono l'Orologio dell'Apocalisse, che già allora segnava pochi minuti a mezzanotte, ora X. Oggi, dopo il buco nell'ozono, il riscaldamento globale e la scomparsa degli orsi polari, è ancora lì. Buon segno.