

Commento

Moderne icone del femminile

EMMA FATTORINI

PERCHÉ è difficile trovare le parole che possano restituirci il valore di una donna come Teresa di Calcutta? Perché la sua vita è stata l'amore assoluto, senza altri aggettivi. Non la giustizia sociale, non la carità cristiana. L'amore puro, quello radicale. Delle opere, dei fatti. Quello su cui non si può costruire un'ideologia, elaborare una teologia. Questo si farà, perché si farà, ma sarà un'altra cosa. Come per San Francesco, come per Gandhi. Una santità potente e fattiva, come si concilia con l'umiltà dei più diseredati? Sì, perché le polemiche che hanno accompagnato i suoi ultimi anni di vita prendevano di mira la forza della sua personalità dai tratti autoritari, dal piglio manageriale, nonché l'eccessiva disinvoltura nell'accettare gli aiuti dei potenti della Terra e la calda amicizia con l'ultimo mito femminile profano, Lady Diana. In queste critiche si avverte una sorta di moralismo laicista verso una «donna di Dio» alla quale si chiede davvero di essere onnipotente. Come se la sfida della santità fosse a tal punto scandalosa e intollerabile - e così è, del resto - da dover essere senza sbavature, senza limiti, senza imperfezioni. Si chiede di sfidare Dio sul suo terreno, piuttosto che esserne strumento, spesso imperfetto, sempre inadeguato. «Si sarebbe alleati con il demone pur di salvare una persona». Qui la memoria va alle grandi sante «manager» oggetto delle stesse critiche. A Santa Teresa d'Avila, grande fondatrice di conventi e opere grazie alle sue mediazioni con i nobili del tempo. A suor Francesca Cabrini, abile affarista nel trattare con le banche e i grandi capitalisti per fondare ospedali in America. Essere nel mondo senza essere del mondo. Il che oggi ha significato per Madre Teresa essere così presente sui media da diventare modello per la donna emancipata post-moderna delle grandi metropoli. E diventare così simbolo di un possibile «riscatto al femminile» dell'opulenza senza sentimenti dell'Occidente. Si perché è «il femminile» nelle sue icone, sacra e profana, della Santa dei poveri e della Principessa dei cuori che meglio esprime il bisogno di protezione e di rifugio della fine del Millennio. Di una grande madre, di una madonna forte e potente perché si poggia sui sentimenti piuttosto che sulle istituzioni. Che scardina le regole delle dinastie reali, nel caso di Lady D. Che non si propone di riformare le pur zoppicanti opere di carità della Chiesa di Roma, nel caso di Madre Teresa. «Non importa quanto si fa, ma quanto amore si mette in quello che facciamo». C'è in questa spiritualità qualcosa di estremamente femminile e profondamente indiano. Chi si è avvicinato anche solo superficialmente «all'odore dell'India», sa come tutto lì, l'amore e la morte, sia assoluto, forte, definitivo e insieme leggero e libero. Una spiritualità liberata dalle rigide appartenenze confessionali, che in quella religiosità così naturale non hanno la stessa pesantezza. Così come non c'è neanche il bisogno, tanto occidentale, di ricercare facili ecumenismi. «Il bene che fai, domani verrà dimenticato. Non importa fai il bene». «Dà al mondo il meglio di te e ti prenderanno a calci. Non importa, dà il meglio di te» ecco l'unica vera religiosità, l'unica vera legge: quella dell'amore.

Il Caso



Jacques Brinon/Ap

Esemplare sentenza negli Usa per dare una lezione ai reporter La rabbia verso una informazione spazzatura covava già prima della tragica morte di Lady D

Il «Doktor Faust» e i paparazzi

Nascosta dalle pagine dedicate a Diana, lunedì scorso c'era sui giornali americani la notizia che un giudice del North Carolina ha fissato in 315 mila dollari l'indennizzo che la rete televisiva Abc dovrà pagare alla catena di supermercati Food Lion. I giornalisti si erano fatti assumere da un supermercato e con l'aiuto di telecamere nascoste avevano filmato i commessi che mettevano in vendita carne andata a male, riciclavano formaggio roscicchiato dai topi e ignoravano le più semplici regole dell'igiene. Un esempio meritorio di giornalismo investigativo e al servizio del pubblico, insomma. La Food Lion non ha mai contestato i fatti.

Come mai, allora, quando si è andati in tribunale i dodici giurati non solo non hanno ringraziato i giornalisti, ma li hanno condannati per «violazione di domicilio», «frode» e altri reati assortiti, fissando l'indennizzo per il supermercato nell'astronomica somma di 5,5 milioni di dollari? Una cifra esorbitante, che il giudice ha ridotto d'autorità a 315 mila dollari, suscitando le ire dei giurati i quali volevano punire ben più severamente la Abc.

La risposta è che la giuria non vedeva i giornalisti come difensori degli interessi del pubblico, bensì come dei ficcanaso che si erano introdotti in casa altrui con l'inganno per strappare uno scoop. Non si trattava di una foto rubata a una celebrità, ma di immagini che documentavano un pericolo per la salute pubblica? Pazienza, i giornalisti avevano «bisogno di una lezione» hanno dichiarato i giurati dopo il processo. «Una lezione di rispetto per la privacy, che nel caso specifico coincideva con il diritto del supermercato a condurre i propri affari come voleva».

La sentenza del North Carolina è stata ovviamente criticata: se nel 1904 Upton Sinclair avesse dovuto dichiarare di essere un giornalista prima di farsi assumere nei macelli di Chicago, non solo il mondo non avrebbe mai potuto leggere «The Jungle», ma la legislazione a protezione dei consumatori nota come Food and Drug Act, del 1906, non sarebbe mai stata votata.

Il problema non è se la Abc ha fatto bene o male, bensì per quale motivo la gente detesta i giornalisti, tanto quelli che inseguono Diana quanto quelli che onestamente cercano di svolgere una funzione civile. Negli Stati Uniti la maggioranza del pubblico li vede con sospetto perché appaiono come intrusi, al servizio di conglomerati miliardari, arroganti, privilegiati e bugiardi. Nella graduatoria delle categorie in cui l'americano medio ha fiducia i giornalisti condividono l'ultimo posto con deputati e senatori. Le prostitute e i venditori di auto usate godono di reputazione assai migliore dei reporter.

Qualche esempio: negli anni Ottanta il numero due dell'ambasciata americana di Vienna venne sospettato di spionaggio. L'Fbi passò la notizia ai media e la Abc mostrò prima delle immagini di repertorio del diplomatico, passandola poi a una scena in cui due persone si scambiavano delle valigette in un caffè e concludendo la sequenza con un attore vestito da ufficiale del Kgb che se ne andava con la 24 ore. Dal filmato si aveva nettamente l'impressione che il diplomatico avesse davvero incontrato una spia sovietica in un caffè parigino, consegnando dei segreti di stato. Si trattava invece di una ricostruzione in studio.

Nessuno riuscì mai a provare che un incontro del genere ci fosse stato e che il presunto traditore fosse davvero tale. In realtà non ci fu mai un'inchiesta formale, un'istruttoria, un rinvio a giudizio, un processo, una sentenza di condanna: a seguito dello scandalo il Dipartimento di Stato costrinse il diplomatico alle dimissioni e l'ultima volta che si è sentito parlare di lui faceva il guidatore d'autobus in una cittadina sperduta.

Di questi casi se ne potrebbero citare a centinaia (la Abc da sola ne ha dozzine) ma non sono i motivi principali del disguido dell'opinione pubblica. L'ultimo libro del saggista americano James Fallows si apre con un capitolo intitolato «Perché odiamo i media» dove sono indicate quattro ragioni fondamentali: privilegi, emarginazione delle questioni veramente importanti, concentrazione sul privato delle celebrità, mancanza di principi etici.

Cominciamo dai privilegi: benché la stragrande maggioranza dei giornalisti americani abbia degli stipendi simili a quelli di un poliziotto o di un

professore di liceo, le star della televisione sono multimilionarie in dollari. Dianne Sawyer, Peter Jennings, Sam Donaldson vengono pagati più di 2 milioni di dollari l'anno, ovvero dieci volte più quanto non guadagni il presidente degli Stati Uniti. Quando il potentissimo governatore della banca centrale Alan Greenspan si sposa, con chi lo fa? Con una giornalista televisiva, Andrea Mitchell. Per l'uomo della strada i giornalisti nel loro insieme sono parte dell'establishment.

Ma ciò che soprattutto fa infuriare gli americani è l'arroganza con cui i media decidono cosa è importante e cosa non lo è. Un discorso di Clinton molto lungo e dettagliato sui programmi di governo, tenuto nel gennaio 1995, fu fatto a pezzi dai giornali perché «noioso», «logorroico», «oscuro». Le critiche dei media furono unanimi. Alla gente era invece piaciuto perché «interessante», «dettagliato» e «chiaro». Da quando Clinton è sulla scena politica nazionale, sei anni, i media vanno a caccia di notizie sulle sue performance sessuali o sulle sue speculazioni edilizie in Arkansas, mentre la gente chiede di essere informata sulla riforma sanitaria, l'occupazione, la scuola. Che sia il pubblico a «volere» notizie pettegole è una menzogna propagata dai fabbricatori delle medesime.

Un altro caso di censura della politica a beneficio dei pettegolezzi, segnalato dal mio collega Joshua Meyrowitz dell'università di Boston, è quello del candidato alle presidenziali del 1992 Larry Agran. Agran partecipava alle primarie democratiche, quella primavera particolarmente affollate, e avrebbe potuto essere un candidato interessante se i media gli avessero dato spazio (l'indipendente Ross Perot ottenne poi alle elezioni il 20% dei voti). I grandi giornali erano però interessati soltanto all'aspetto «corsa di cavalli» della campagna presidenziale e ignoravano del tutto i candidati minori. Per «semplificare» la situazione, il «New York Times» truccò una foto dove comparivano Clinton, Jerry Brown e Paul Tsongas escludendo Agran. La foto fu pubblicata rovesciata, con Clinton in una posa bizzarra provocata dalla sua vicinanza con Agran, «ritagliato» via.

Questi casi non giungono mai all'attenzione del grande pubblico, ma ogni americano ha invece diretta esperienza delle semplificazioni, distorsioni, invasioni della privacy create dalla tv. La gente normale ha un'etica: se la casa brucia, si dà una mano a spegnere l'incendio, se c'è un ferito lo si soccorre. E solo nel mondo a rovescio dell'informazione-spettacolo che si rivendica una «irresponsabilità etica» e addirittura il diritto dovere di scattare foto invece di chiamare l'ambulanza. Questo è semplice buon senso e se i giornalisti non lo capiscono in fretta si ritroveranno a dover girare scortati dalla polizia.

«Blob» prima di essere il titolo della geniale trasmissione di Enrico Ghezzi, era una gelatina color fragola che divorava tutto al suo passaggio nel film omonimo di Irvin Yearworth del 1958. In questi 40 anni, il mostro colosso formato dai media attuali è cresciuto poco a poco, inglobando quotidiani, settimanali, televisione e infine la società intera. Abbiamo assistito alla scomparsa del sistema politico, fagocitato all'interno della gelatina televisiva, e alla crisi del sistema giudiziario, trasformato in un circo dove solo conta la capacità dell'imputato di «stare al gioco» imposto dai media, come si è ben visto nel caso del duplice assassino O.J. Simpson, riuscito a farsi assolvere da una giuria grazie allo show organizzato dai suoi avvocati-impresari.

La situazione era fuori controllo ben prima che la Mercedes di Diana si schiantasse contro un pilastro, sabato notte. La società si sente «aggredata» dai mass media, siano essi tabloid-spazzatura, tv-spazzatura o giornali «seri». La gente reagisce come può: ignorandoli, concentrandosi sulle relazioni personali come fonte di informazione, magari scrivendo sui muri «paparazzi assassini». Il mio amico Gianni Riotta parla di «due giornalismo» che «dovrebbero essere in guerra tra loro». Temo sia troppo tardi: il giornalismo serio ha scelto di mettere la propria intelligenza e la propria reputazione al servizio del mostro. Adesso Mefistofele viene a reclamare l'anima che gli è dovuta.

Fabrizio Tonello