

seneparla

fatti, commenti e obiettivi della settimana

Balene & bufale

Le *lene* hanno smentito le notizie contenute in un servizio mandato in onda dalla trasmissione stessa il mese scorso con grande scalpore: parlava di *Blue whale* ("balena azzurra"), un macabro gioco in Rete che avrebbe istigato gli adolescenti al suicidio.



Blue whale, il "gioco dei suicidi" che aveva messo in allarme mezzo mondo dopo un'inchiesta delle *lene*, è la bufala dell'anno. Ci avevano creduto quasi tutti, creando un fenomeno potenzialmente a rischio per i ragazzi più fragili. Come possiamo difenderci?

di Paola Centomo

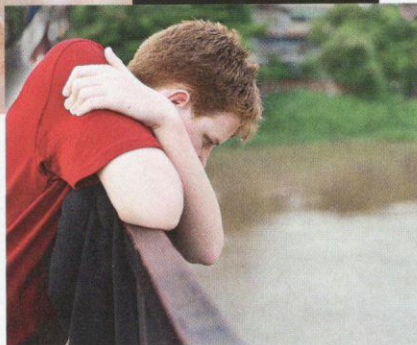
Alla fine non era vero niente, o quasi, di quel servizio che *Le lene* hanno mandato in onda il 14 maggio, associando il suicidio di un ragazzo di Livorno al *Blue whale*, gioco macabro che, attraverso un "curator" che detta ordini via Internet, istigherebbe gli adolescenti a compiere 50 gesti di autolesionismo culminanti con il suicidio. Una clamorosa, colossale bufala. Come abbiamo potuto cascarci tutti? «Anzitutto, il fatto che ci fosse una materia straziante come i ragazzini che

si uccidono ha abbassato in noi la soglia critica», dice Davide Bennato, docente di Sociologia dei media digitali all'Università di Catania, che già prima del mea culpa delle *lene* aveva smontato l'attendibilità del servizio chiamando in causa la cosiddetta post verità, che rende sempre più difficile a tutti noi distinguere quel che ci accade intorno. «In questo caso c'era un nucleo originario reale: il suicidio cruento di una ragazza russa documentato sul Web. Su ciò si è generata un'enorme escalation mediatica



Controllare meglio

A sinistra, Matteo Viviani delle *Iene*, autore del servizio su *Blue whale*, che ha poi spiegato di avere ricevuto «su una chiavetta, dalla televisione russa» i video che parlavano di ragazzini suicidi per istigazione di un gioco online.



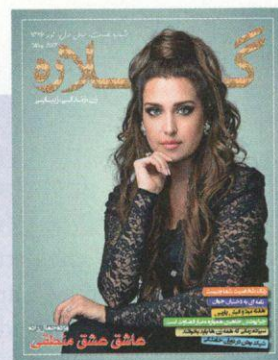
dove alle notizie vere si sono mescolate notizie false, notizie verosimili, notizie malamente interpretate o connesse in maniera forzata... Così sono fioriti i curator, le 50 prove, le decine di ragazzi condotti alla morte – niente che sia provato – ed è scoppato l'allarme. Il fatto che se ne parlasse in Rete e tv ha reso il fenomeno credibile, l'allarme generato l'ha legittimato come vero: un meccanismo paradossale e micidiale, con conseguenze, quelle sì, reali sulla vita di tutti e rischi altissimi di emulazione».

«Sempre più spesso alla realtà si sovrappone la rappresentazione che Internet ne fa, e se è vero che gli adolescenti non si suicidano per colpa del *Blue whale*, è vero che fenomeni simili offrono ai ragazzini già fragili e isolati un nome e un'occasione per farsi del male», spiega Matteo Lancini, psicologo che segue gli adolescenti in crisi. «Dopo il *Blue whale*, mi aspetto ora gli effetti di *Thirteen*, la serie tv per gli adolescenti che tocca temi delicatissimi, suicidio compreso. Del resto, regaliamo loro il cellulare già a otto anni, poi li lasciamo soli dentro il Web. Qualche genitore chiede mai ai suoi figli, come fa con la scuola: cosa hai fatto oggi sul Web? Cos'hai imparato?», dice Lancini, autore del nuovissimo *Abbiamo bisogno di genitori autorevoli* (Mondadori).

Per il resto toccherà a tutti noi, immersi sempre più nelle reti delle pseudoverità, decriptare il perpetuo flusso comunicativo per separare il vero dal falso. «Ciascuno deve abituarsi a diventare *fact checker*, andando alla ricerca delle fonti originarie delle notizie, specie in campi sensibili come la salute, dove i falsi sono una piaga», spiega Paolo Attivissimo, giornalista esperto di *fact checking*. «E se Internet è il campo dove il falso si genera, è anche quello dove lo si stana. Se una notizia non vi convince, digitatela su Google insieme alla parola "bufala": è facile che qualcuno l'abbia già smontata. E poi affidatevi a siti come *bufalopedia.ch* o *valigiablu.it* e *butac.it*, che compiono indagini su ogni sorta di bufala, grazie anche a cittadini comuni che segnalano e investigano con molta cura».

SIAMO AFGHANE, SIAMO FRIVOLE: FARE UN FEMMINILE A KABUL

Un magazine femminile patinato che nasce a Kabul – uno dei luoghi più inospitali della Terra per chiunque nasca femmina – è una sfida che fa rumore. E *Gellara*, questo il nome della rivista, che significa "pupilla dell'occhio", ne fa ancora di più perché a realizzarla sono donne giovanissime, alcune neanche ventenni, che ancora studiano ma hanno una gran voglia di comunicare un modo diverso di essere donne, anche in Afghanistan. «Volevamo costruire e condividere con le altre un'idea finalmente positiva della femminilità: veniamo da anni cupi, in cui noi donne siamo state rappresentate in maniera triste e buia», racconta Fatana Hassanzada, 23 anni, il direttore, parlando del primo numero appena uscito del magazine, che tratta moda, celeb, amore, salute, bellezza secondo la narrazione tipica delle riviste occidentali e che ha in copertina una popstar afgano-canadese. «Abbiamo voluto pubblicare servizi di moda in cui le modelle non portano necessariamente il velo. Abbiamo scritto di cancro al seno e di diritto di famiglia, di controllo delle nascite, della voglia che ha la nostra generazione di lavorare fuori per essere indipendenti, di Tinder: **è una sfida enorme per questo Paese, perché tali argomenti sono tabù.** Per la verità, la Costituzione afgana garantisce di supportare le donne nel raggiungimento dei diritti primari e nella loro emancipazione professionale, così come non impone di indossare il velo, ma poi i valori arcaici ancora fortissimi nella nostra società premono per tenerci in casa, opponendo resistenze anche al nostro diritto di studiare». Per ragioni di sicurezza, la redazione femminile di *Gellara* ha deciso di non avere un luogo fisso dove ritrovarsi e lavorare. «Siamo state minacciate sui social network da persone integraliste che accusano noi e il nostro magazine di lavorare contro i valori dell'Islam. Per fortuna si sta facendo largo una nuova generazione di donne che studiano e sono di mentalità aperta: loro ci apprezzano moltissimo». **P.C.**



In edicola

A sinistra, Fatana Hassanzada, 23 anni, direttore del magazine femminile afgano *Gellara* (sopra).

