

MASS MEDIA, RAPPRESENTAZIONE DELLA CRIMINALITÀ, PROCESSI MENTALI E COSTRUZIONI DI VERITÀ DI COMODO

RAFFAELE BIANCHETTI*

La criminalità è un'espressione del comportamento umano ed è un fenomeno sociale in continua evoluzione. La sua rilevazione e la sua prevenzione dipendono dall'individuo e dalla società di cui egli è parte. Riflettere, quindi, sulla discrasia esistente tra rappresentazione mediatica della criminalità e dimensione effettiva della stessa nel più ampio alveo concettuale del tema della verità necessita la trattazione di alcuni aspetti "generalisti" dell'interazione mass mediatica con la realtà e con i sistemi di controllo sociale e di alcuni aspetti di "dettaglio" che a questo discorso sono strettamente correlati quali, ad esempio, quelli inerenti alla costruzione del pensiero comune sulla criminalità e di una verità di comodo.

Crime is an expression of human behavior and is a constantly evolving social phenomenon. Its detection and prevention depend on the individual and the society of which he or she is a part. Reflecting on the discrepancy between the media representation of crime and its actual extent in the broader conceptual context of the theme of truth requires discussion of some "general" aspects of the interaction of the mass media with reality and with systems of social control, as well as some "detailed" aspects that are closely related to this discourse, such as those inherent in the construction of common thinking about crime and a convenient truth.

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. Alcuni aspetti d'ordine "generale". – 2.1. *Mass media*: costruttori di realtà e fabbricanti di consenso – 2.2. *Mass media*: promotori di risposte sociali e produttori di realtà. – 2.2.1. (segue): gestori dell'allarme sociale nei confronti della criminalità. – 2.2.2. (segue): condizionatori di effetti diretti ed indiretti sul comportamento umano. – 3. Alcuni aspetti di "dettaglio" ma non secondari. – 3.1. Trasformazione antropologica, sociologica e culturale. – 3.2. Trasformazione esperienziale, abitudine e verità di comodo. – 4. Un mero spunto finale.

1. *Premessa*. – La criminalità è un'espressione del comportamento umano ed è un fenomeno sociale in continua evoluzione. La sua rilevazione e la sua prevenzione dipendono dall'individuo e dalla società di cui egli è parte, così come

* Giurista, specialista in Criminologia clinica; docente universitario presso l'Università degli Studi di Ferrara e presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; magistrato onorario presso gli uffici giudiziari di Milano.

dipendono sempre da lui e da alcuni “organi” socio-istituzionali i modi in cui essa viene rappresentata e, di conseguenza, percepita dal resto degli esseri umani. Questo avviene, di solito, a livello micro e macro sociale, ossia quando un fatto reato viene direttamente o indirettamente narrato e/o rappresentato a terzi, poiché, come è noto, vi sono fattori individuali e sociali che incidono sul ricordo, sul vissuto, sulla descrizione e sulla percezione di quanto effettivamente accaduto¹.

Riflettere, quindi, sulla discrasia esistente tra rappresentazione mediatica della criminalità e dimensione effettiva della stessa nel più ampio alveo concettuale del tema della verità² – tema stimolante e per certi versi foriero di mille elucubrazioni – impone, a chi scrive, di trattare, seppur brevemente, sia alcuni aspetti “generali” dell’interazione mass mediatica con la realtà e con i sistemi di controllo sociale, sia alcuni aspetti di “dettaglio” che a questo discorso sono strettamente correlati, quali, ad esempio, quelli inerenti alla costruzione del pensiero comune sulla criminalità e di una verità di comodo nella società contemporanea, dove è evidente che i “nuovi” mezzi di comunicazione di massa hanno assunto un ruolo sempre più preponderante³.

¹ Su questi ed altri aspetti inerenti al funzionamento dell’essere umano e, quindi, anche su ciò che concerne la fondatezza della percezione, del ricordo e della narrazione di fatti vedi, tra molti, l’interessante contributo di M. TARUFFO, *Conoscenza scientifica, ricerca della “verità” e decisione giudiziaria nel processo penale*, in AA.VV., *Decisione giudiziaria e verità scientifica*, Milano, 2005, pp. 5 ss. Inoltre, in proposito, vedi ampiamente G. MAZZONI, *Si può credere a un testimone. La testimonianza e le trappole della memoria*, Bologna, 2003; A. D’AMBROSIO e P. SUPINO, *La sindrome dei falsi ricordi. Cosa sono i falsi ricordi, come individuarli e come ridurre il rischio*, Milano, 2014; P. LEGRENZI e C. UMILTÀ, *Molti inconsci per un cervello. Perché crediamo di sapere quello che non sappiamo*, Bologna, 2018.

² Questo, in sintesi, è lo spunto tematico che mi è stato dato dai Direttori della Rivista partendo, ovviamente, dalla consapevolezza che la discrasia tra rappresentazione mediatica della criminalità e dimensione effettiva della stessa sia ormai cosa nota ed ampiamente comprovata dalle numerose ricerche effettuate dagli anni ’60 del Novecento in poi e a cui si rinvia per eventuali approfondimenti.

³ Con tale affermazione non si vuole negare, ovviamente, l’esistenza della criminalità ma si intende affermare che i *mass media* forniscono, spesso e volentieri, un’immagine distorta e non veritiera di alcuni fenomeni criminali. Questo avviene per vari fini, tra cui quelli politici, nell’intento di governare le popolazioni (vedi diffusamente, in proposito, M. FOUCAULT, *La “governamentalità”*, in *Aut-Aut*, 1978, 167-168, pp. 12 ss.; H. ZIPF, *Kriminalpolitik. Ein Lehrbuch*, Heidelberg, 1980; Z. BAUMAN, *Paura liquida*, Roma-Bari, 2010; G. BRONNER, *La democrazia dei creduloni*, Roma, 2016; per una ampia trattazione di questi argomenti sia consentito rinviare, tra molti, a R. BIANCHETTI, *La paura del crimine. Un’indagine criminologica in tema di mass media e politica criminale ai tempi dell’insicurezza*, Milano, 2018). Quanto al ruolo preponderante dei *media* e alle odierne azioni di propaganda si tenga conto che ai *mass media* “tradizionali” (mezzi industriali, come la stampa, la radio e la televisione) si sono aggiunti i *new media*, specialmente i *social media* (mezzi sociali, come i *blog* e i *social network*) i quali, a differenza dei primi, si caratterizzano per essere strumenti relativamente a basso costo che permettono a chiunque, anche a soggetti privati, di pubblicare informazioni, di prendere parte a *videochat* di vario genere, di condividere esperienze drammatiche anche di altre persone, diffondendo via web immagini di ogni tipo, persino di aggressioni, pestaggi o violenze sessuali di gruppo. A ciò si aggiungano le informazioni artefatte e diffuse da algoritmi appositamente progettati per diffondere, attraverso la rete, un certo tipo di immagini e di informazioni false e tendenziose. Al riguardo vedi, tra molti, E. MENDUNI, *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma-Bari, 2007; P. ORTOLEVA, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Milano, 2009; M. CAVALLO e F. SPADONI, *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Milano, 2010; A.M. KAPLAN e M. HAENLEIN, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, in *Business Horizons*, 2010, 53, pp. 59 ss.; M. FACCIOLO, *Minori nella rete. Pedofilia, pedopornografia, deep web, social network, sexting, gambling, grooming e cyberbullismo nell’era digitale*, Vicalvi, 2015; S. MAZZINI, *Il lato oscuro dei social network. Come la rete ci controlla e ci manipola*, Milano, 2025.

2. *Alcuni aspetti d'ordine "generale".* – Principiamo, quindi, dagli aspetti d'ordine "generale" e precisamente da quello che concerne l'interazione dei *mass media* con la realtà e con gli odierni sistemi di controllo sociale al fine di mettere in luce, da subito, la prospettiva di analisi assunta ed alcuni punti fondamentali del discorso⁴.

2.1. *Mass media: costruttori di realtà e fabbricanti di consenso.* – È stato dimostrato, ormai da tempo, che i mezzi di comunicazione di massa operano, all'interno delle nostre società "evolute", come veri e propri «costruttori di realtà», come potenti «fabbricanti del consenso» e come incisivi fautori di una «cultura del controllo», al punto da fare cambiare profondamente le «relazioni sociali e le sensibilità culturali»⁵ di noi tutti rispetto agli altri e a ciò che ci circonda⁶.

Infatti, alcune indagini hanno evidenziato che il cambiamento culturale, oltre che sociale, politico e tecnologico delle moderne "società assicuranti" – vale a dire quelle che nell'arco degli ultimi decenni «governano il rischio» e «garantiscono, in qualche modo di diritto, la sicurezza dei propri membri dall'eventualità di conseguenze negative e/o dannose»⁷ – sia dipeso precipuamente dall'impiego, sempre più oculato e massiccio, dei *mass media*, in particolare della televisione nelle sue varie "declinazioni"⁸, che della cultura è ormai una componente essenziale⁹; essa, infatti, è massimamente in grado di incidere sia sulle capacità cognitive e rappresentative del mondo reale – attraverso, ad esempio, la

⁴ In estrema sintesi, la prospettiva di analisi assunta può ritenersi fortemente critica nei confronti del sistema massmediale. Per essere espliciti, ci si pone dalla parte di coloro che pensano che la comunicazione di massa, benché sia il fulcro della modernizzazione e si mostri essere all'apparenza liberale ed alquanto democratica, abbia in verità un'anima paternalistica, utile a sviluppare, anche con distorsioni o enfattizzazioni della realtà, modelli di gestione eterodiretti, per mezzo dei quali essa tende ad omologare, su pseudo-valori, la cultura di massa e a governare, su soluzioni per lo più simboliche, la cosiddetta coscienza collettiva.

⁵ W. HASSEMER, *Il diritto attraverso i media: messa in scena della realtà?*, in *Ars Interpretandi - Annuario di ermeneutica giuridica*, 2004, 9, pp. 147 ss., p. 159.

⁶ Garland, nell'individuare le ragioni delle recenti trasformazioni sociali, afferma che la rivoluzione televisiva di questi anni ha comportato «un cambiamento fondamentale nella nostra percezione della società, delle autorità e di noi stessi» (D. GARLAND, *La cultura del controllo. Crimine e ordine sociale nel mondo contemporaneo*, Milano, 2004, pp. 171-174).

⁷ R. CASTEL, *L'insicurezza sociale. Che significa essere protetti?*, Torino, 2004, p. 5, il quale ritiene che l'insicurezza rappresenta, in larga misura, «il rovescio della medaglia di una società che garantisce sicurezza» (*ibidem*).

⁸ Ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa si sono aggiunti, negli ultimi decenni, nuovi tipi di *media*, che sono maggiormente personalizzabili, diversificabili ed interattivi. La rapida e continua crescita dei *new media* non comporta, però, il declino di quelli classici: anzi, questi ultimi sono costantemente integrati e potenziati per essere adeguati alle caratteristiche dei nuovi arrivati (si pensi, ad esempio, alla *smart TV* o alla *TV on demand*).

⁹ La televisione, in Italia, gode di un'utenza complessiva stabile che, negli ultimi anni, è sempre stata superiore al 92% della popolazione. Per ragguagli vedi i *Rapporti Censis-Ucsi sulla comunicazione* degli ultimi anni. In particolare, dal 20° *Rapporto Censis sulla comunicazione. I media e la libertà* (2025) <https://www.censis.it/comunicazione/i-media-e-la-liberta-o>, data ultima consultazione 22.09.2025, si evince che l'utenza totale della televisione registra, da un lato, una lieve flessione, passando dal 95,9% del 2023 al 94,1% del 2024 (-1,8%) – calo che coincide esattamente con quello della TV tradizionale (il digitale terrestre) – e, dall'altro, un incremento per quel che concerne tutte le altre TV: «la TV satellitare raggiunge il 47,7% (+2,6%), la TV via internet (web TV e smart TV salgono al 58,4% di utenza, con un +2,3% in un anno) e la mobile TV, che con un +1,4% si attesta al 35,0%».

selezione quantitativa e qualitativa degli orizzonti stessi dell'informazione¹⁰ –, sia sul piano della riorganizzazione valoriale e della costruzione del consenso sociale – con la manipolazione della paura e la strumentalizzazione delle risposte politiche in tema di contrasto alla delinquenza, di modelli di giustizia e di caratteristiche del sistema sanzionatorio¹¹ –.

Di fatto, è proprio nell'ambito della criminalità – che da sempre smuove nell'uomo vasti e spesso incontrollabili intrecci di dinamiche emotive e irrazionali, suscitando interessi profondamente ambivalenti e promuovendo ovvie e comprensibili richieste di giustizia, di punizione, di riparazione e di difesa sociale – che i *media* ricoprono un ruolo del tutto decisivo. Essi, per l'appunto, non solo rinforzano costantemente gli stereotipi sociali esistenti (ove si considerino l'enfaticizzazione delle notizie e l'esaltazione dei toni emotigeni in merito, ad esempio, ad alcuni fenomeni delittuosi)¹², ma incidono anche sulla rappresentazione collettiva circa il reale andamento della criminalità e di tutto quanto ad essa si correla, funzionamento del sistema penale compreso¹³.

2.2. *Mass media: promotori di risposte sociali e produttori di realtà.* – Del resto, i mezzi di comunicazione di massa, a “braccetto” con la politica, operano attivamente all'interno della nostra società e sono, a tutti gli effetti, dei veri e propri promotori di risposte sociali. Risposte che, di solito, non sono risolutive del problema emerso ma sono solo di tipo simbolico, cioè volte a rassicurare, in maniera meramente psicologica, i singoli individui attraverso la ricerca di una sensazione delimitativa dei confini esistenti tra il “bene” e il “male”, tra il “giusto” e l’“ingiusto”, tra il “conforme” e il “difforme”, tra ciò che si considera “sicuro” e ciò che ci disturba in quanto percepito come “deviante” e “pericoloso”.

¹⁰ Particolarmente significativa a questo proposito è la teoria dell'*agenda-setting* (E. SHAW, *Agenda-Setting and Mass Media Communication Theory*, in *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, 1979, 2, pp. 96 ss.) che dimostra come le persone propenderebbero a fare proprio, ovvero a non conoscere, ciò che i *media* includono o escludono dalla comunicazione, e come le stesse conferirebbero all'oggetto dell'informazione un'importanza direttamente correlata e proporzionata all'enfasi con cui le singole notizie vengono riportate.

¹¹ Vedi, tra molti, C.E. PALIERO, *La maschera e il volto. Percezione sociale del crimine ed “effetti penali” dei media*, in *Rivista italiana di diritto e procedura penale*, 2006, 2, pp. 467 ss.; G. GIOSTRA, *Processo penale e mass media*, in *Criminalia. Annuario di scienze penalistiche 2007*, 2008, pp. 57 ss.; T. PADOVANI, *Informazione e giustizia penale: dolenti note*, in *Diritto penale e processo*, 2008, 6, pp. 680 ss.; E. BRUTI LIBERATI, *Delitti in prima pagina. La giustizia nella società dell'informazione*, Milano, 2022.

¹² Cfr, in merito, E. CALVANESE, *Pena riabilitativa e mass media. Una relazione controversa*, Milano, 2004 ed ampiamente i contributi contenuti in *La televisione del crimine - Atti del convegno 15-16 maggio 2003*, a cura di G. Forti e M. Bertolino, Milano, 2005. Inoltre, vedi anche M. BUONANNO, *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma-Bari, 2012.

¹³ Il diritto penale, osserva Hassemer, è strettamente collegato alle opinioni e agli umori della gente comune, alle aspettative sociali e al vissuto individuale e collettivo delle esperienze umane quotidiane tanto che esso è chiamato costantemente a convivere con queste «false rappresentazioni» del reale che ne condizionano, più o meno in maniera incisiva, la fisionomia e l'operatività (W. HASSEMER, *Perché punire è necessario. Difesa del diritto penale*, Bologna, 2012, pp. 25 ss.). Del resto, il legislatore e chi si occupa di politica criminale «presta attenzione alle opinioni e agli umori della gente comune, e sa bene che una politica penale popolare o anche populista consente di conquistare i voti degli elettori» e di mantenere buona parte del consenso sociale (ivi, p. 12).

In altre parole, i *media* sono per certi versi la semantica della società moderna, nel senso che essi rappresentano la memoria e, di conseguenza, la pietra angolare per la costruzione sociale del mondo e, quindi, dell'intera realtà. Essi instillano costantemente bisogni, richieste, frustrazioni e irrequietezza nelle persone, al fine di “tenere desto” – per così dire – il desiderio di una realtà diversa entro la quale risulta possibile trovare qualche soddisfazione e rassicurazione esistenziale.

Secondo Luhmann, infatti, l'attuale funzione dei *mass media* e dei *social media* non sta affatto nell'aumento delle conoscenze o della socializzazione delle persone, bensì in una costante attività circolare d'interpretazione e di produzione della realtà¹⁴. Una realtà, aggiunge Silverstone, che viene a situarsi in un mondo nuovo, diverso, modellato e confezionato *ad hoc*, dove ciò che viene rappresentato dai *media* si sovrappone a quello effettivamente reale e dove l'approfondimento conoscitivo e l'esperienza diretta delle cose sono sempre più prive di significato, in quanto molti prediligono e fanno riferimento all'apparenza, cioè «a quello che si vede, legge ed ascolta attraverso i *media*» per costruirsi un'immagine del mondo e per giustificare «il proprio agire nella realtà» e, quindi, anche le proprie reazioni individuali e collettive dinanzi alle rappresentazioni dei fenomeni criminali¹⁵.

Difatti, spesso e volentieri, la realtà concreta e “reale”, ossia quella che caratterizza oggettivamente il nostro ambiente personale di vita e di confronto, viene a mescolarsi e a confondersi con quella mediale e “virtuale”, ovvero sia con quella fittizia, astratta ed artificiale¹⁶, così sviluppando, nel soggetto, una dimensione esperienziale fatta di realtà e rappresentazione. Questa dimensione è in grado di distorcere i livelli soggettivi dell'esperienza maturata e di comportare ripercussioni importanti sul piano esistenziale del singolo soggetto, specialmente in relazione al suo profilo culturale, al tipo di comportamenti e di reazioni sociali¹⁷.

¹⁴ N. LUHMANN, *La realtà dei mass-media*, Milano, 2000, in particolare pp. 117 ss. Inoltre, sul tema, cfr. *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico*, a cura di A. Mellone e B.I. Newman, Soveria Mannelli, 2004, spec. pp. 76 ss.; L. MORI, *Il marketing politico e il consenso in democrazia*, in *Iride*, 2011, 3, pp. 563 ss.; M. CACCIOTTO, *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Bologna, 2019.

¹⁵ R. SILVERSTONE, *Perché studiare i media?*, Bologna, 2002, p. 8.

¹⁶ La virtualità è una caratteristica intrinseca della medialità. Dall'analisi etimologica del termine si evince che l'aggettivo “virtuale” descrive, nella sua ambiguità semantica, sia una cosa fantastica, progettata e simulata, sia una percezione reale ottenuta artificialmente. In particolare, nel suo significato filosofico, esso evoca anche l'idea di un qualche cosa che esiste solo in potenza, che non si è ancora realizzato e che quindi è solo teorico (ossia che non attiene ai fatti reali, è solo formale e nominale) ed astratto (vale a dire che è staccato dalla realtà, che dipende o è concepito dal pensiero).

¹⁷ Queste ripercussioni, divenute oggetto di numerosi contributi scientifici in materia, verranno analizzate più approfonditamente nel corso dei capitoli successivi. Per ora sia sufficiente riflettere su come le romanizzate rappresentazioni mediatiche riescano a sostituire, di fatto, le reali narrazioni del mondo, quali, ad esempio, la storia e le religioni. Tali effetti riescono ad ottenere, seppure nel tempo, risultati importanti, come creare credenze collettive e condizionare gli atteggiamenti individuali. Cfr., in proposito, M. KUBACZEK, *Zur Entwicklung der Imaginationsmaschinen: Der Text als virtuelle Realität*, in *Faultline*, 1992, 1, pp. 82 ss.; LUHMANN, *La realtà*, cit., pp. 137 ss.; E. CHELLI, *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Milano, 2002, pp. 124 ss.; J. BAUDRILLARD, *Simulacri e impostura. Bestie, beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Milano, 2008, pp. 45 ss.

Tra i molti studi effettuati in merito all'influenza esercitata dalla realtà mediata, due risultano essere di particolare interesse ai nostri fini.

Il primo, quello di Lippmann, ha palesato come le caratteristiche del mondo reale abbiano spesso uno scarso rapporto con le opinioni maturate dalle persone riguardo a quello stesso oggetto. In particolare, con questo studio, egli ha dimostrato, mediante l'analisi della funzione della carta stampata nella costruzione di significati, che le interpretazioni mediatiche degli eventi possono alterare in maniera rilevante la percezione della realtà delle persone e, quindi, anche i loro comportamenti. Secondo questa teoria, infatti, le persone agiscono sulla base di una situazione che credono effettivamente reale, poiché descritta dai *media*, ma che in verità non è così accaduta, dato che molto spesso significati e interpretazioni mediatiche corrispondono solo in parte a quello che è realmente successo¹⁸.

I risultati di questa ricerca, operata di fatto solo sulla carta stampata – in riferimento, ovviamente, all'industria dell'informazione esistente all'epoca della sua effettuazione –, hanno trovato poi conferma in numerosi studi successivi che sono stati effettuati, con le stesse modalità, su altre tipologie di *media*. In modo particolare, tra molti, si ricorda il lavoro di Kurt e Gladys Lang, i quali sono riusciti a dimostrare empiricamente come i fatti reali differissero in maniera molto consistente rispetto alle interpretazioni degli eventi che la televisione aveva fornito al pubblico¹⁹.

Il secondo studio in tema di realtà mediata che ci interessa qui evidenziare è quello operato da Gerbner sugli effetti della violenza divulgata dai *media*²⁰. Dopo un lungo periodo di “gestazione”, caratterizzato da rilevazioni numeriche e da costanti operazioni annuali di monitoraggio, questo lavoro ha consentito l'elaborazione sia di un modello teorico sia di una strategia empirica per studiare il reale impatto della violenza televisiva sulle credenze della gente. Egli, infatti,

¹⁸ La teoria di Lippmann è stata una delle prime formulazioni teoriche riguardanti il ruolo delle comunicazioni di massa nella costruzione dei significati. Il punto centrale di questa teoria risiede proprio nel fatto che, molto spesso, le descrizioni fornite dalla stampa sono fuorvianti e creano nella nostra testa delle immagini del mondo distorte se non addirittura false (W. LIPPMANN, *Opinione pubblica. La democrazia, gli interessi, l'informazione organizzata*, Roma, 2004, pp. 5 ss.). Non bisogna pensare però che i *mass media* deliberatamente vogliano creare illusioni o dare messaggi ingannevoli ai destinatari, perché in siffatto sistema comunicativo sono molti gli elementi che entrano in “gioco”. Di fatto, osserva Papuzzi, benché i codici etici del giornalismo sottolineino che le notizie debbano essere riportate con oggettività, equilibrio, esattezza, esistono molteplici fattori che agiscono sulla selettività e sulla distorsione delle notizie stesse. Tra questi vi sono, soprattutto, gli interessi economici e quelli politici (A. PAPUZZI, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Roma, 2010, in particolare pp. 8 ss.).

¹⁹ Per ragguagli vedi K. LANG e G.E. LANG, *The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study*, in *American Sociological Review*, 1953, 1, pp. 3 ss. Per indagini più recenti vedi, ad esempio, R. EUGENI e A. BELLAVITA, *Espropriazione senza mandato. La rappresentazione del crimine nella fiction, nell'intrattenimento e nei programmi di approfondimento televisivi*, in *La televisione del crimine*, a cura di Forti e Bertolino, cit., pp. 241 ss.; H. KANIA, *La rappresentazione televisiva del crimine e la costruzione delle realtà soggettive*, in *La televisione del crimine*, a cura di Forti e Bertolino, cit., pp. 359 ss.

²⁰ G. GERBNER, *Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions*, in *Television and Social Behavior. Vol. I – Media Content and Control*, a cura di G.A. Comstock e E. Rubinstein, Washington DC, 1972, p. 28 ss.

attraverso il meccanismo del “*mainstreaming*”, ovvero il processo di formazione di una corrente di pensiero dominante in merito ad una determinata questione, è riuscito a dimostrare come i «contenuti della televisione», vale a dire la sostanza dei messaggi forniti da tale mezzo, riescano di fatto a «coltivare le credenze degli individui»²¹ e a condizionare i loro atteggiamenti.

In particolare, in base ad alcune specifiche rilevazioni, Gerbner ha evidenziato come la violenza mostrata in televisione sia in grado di aumentare concretamente nelle persone il sentimento di paura nei confronti di una criminalità non astratta e lontana (come ad esempio potrebbe essere un certo tipo di inquinamento ambientale) ma prossima e vicina al proprio ambiente di vita, condizionandone di fatto il pensiero e le reazioni.

Secondo l'Autore – ma sul punto torneremo più avanti – il mondo ritratto in video è “solo” una mera rappresentazione grossolana della realtà; esso, però, condiziona significativamente la conduzione effettiva della vita quotidiana²². Egli, infatti, ha dimostrato che il delitto commesso con violenza in televisione ha una frequenza dieci volte superiore a quella della vita reale e che coloro che sono assidui telespettatori, facendosi un'idea esagerata dell'incidenza della violenza attorno a loro, tendono a ritirarsi dalla vita sociale e a sviluppare diffidenza verso gli altri²³.

Un risultato davvero inquietante che, da un lato, ci riconduce al tema della discrasia esistente tra rappresentazione mediatica della criminalità e dimensione effettiva della stessa e, dall'altro lato, ci porta ad effettuare alcune ulteriori riflessioni sulla stretta correlazione, in tema di reazione sociale, tra gli aspetti della rappresentazione mediatica del crimine e il senso di sicurezza/insicurezza che ne deriva. In altre parole, ci invita a riflettere sulla gestione politica dell'allarme sociale nei confronti della criminalità e sugli effetti, diretti ed indiretti, che ne derivano.

2.2.1. (*segue*): *gestori dell'allarme sociale nei confronti della criminalità*. – Del resto, è del tutto evidente che nelle nostre “società assicuranti” l'allarme sociale dipende prevalentemente da fattori emotivi, transeunti e contingenti che risultano essere connessi, in una certa maniera, con le rappresentazioni fenomeniche della criminalità e di quanto ad essa si correla. L'allarme sociale si rapporta quindi, in una qualche misura, con l'andamento numerico dei fenomeni criminali e con le variazioni, anche temporali, dei tassi di criminalità, più precisamente, con quanto

²¹ G. GERBNER e L. GROSS, *Living with Television: The Violence Profile*, in *Journal of Communication*, 1976, 2, p. 173.

²² GERBNER, *Violence in Television Drama*, cit., pp. 61 ss.

²³ *Ibidem*. Inoltre, su questi aspetti, v. anche G. GERBNER, L. GROSS, M. MORGAN *et al.*, *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*, in *Perspectives on Media Effects*, a cura di J. Bryant e D. Zillmann, Hillsdale, 1986, pp. 17 ss.; D.L. ALTHEIDE, *Mass Media, Crime and the Discourse of Fear*, in *Hedgehog Review*, 2003, 3, pp. 9 ss.; D. JERMYN, *Crime Watching. Investigating Real Crime TV*, London-New York, 2007, pp. 19 ss.; V. CALLANAN e J.S. ROSENBERGER, *Media, Gender, and Fear of Crime*, in *Criminal Justice Review*, 2015, 3, pp. 322 ss. Sul punto, è interessante anche l'analisi effettuata da G. SCOMAZZON, *Crimine, colpa e testimonianza. Sulla performatività documentaria*, Milano, 2021.

di essi viene reso noto, comunicato e diffuso in proposito dai mezzi di comunicazione di massa.

Infatti, dagli addetti ai lavori è risaputo, in primo luogo, che il punto di partenza costituito dai dati statistici ufficiali – un punto di partenza apparentemente neutro ed oggettivo²⁴ – non rappresenta affatto quella che è la consistenza complessiva della criminalità “reale”, ossia quella che è effettivamente commessa nella realtà, ma solamente la criminalità “registrata”, cioè quella che scaturisce dal numero di reati venuti a conoscenza dell’Autorità giudiziaria tramite denuncia, querela, referto *etc.*²⁵.

In secondo luogo, a seconda dell’uso che viene fatto dei dati statistici ufficiali e del modo con cui le informazioni al riguardo vengono organizzate e diffuse, possono derivare banali travisamenti, semplicistiche deformazioni o, peggio ancora, arbitrarie generalizzazioni circa la consistenza numerica di ristrette tipologie di reati rispetto al complesso dei fenomeni criminosi. Ad esempio, può accadere che alcuni reati siano considerati solo in forza della loro risultanza giudiziaria²⁶, oppure che siano sottorappresentati in ragione dell’incidenza del “numero oscuro”²⁷ o, al contrario, che siano sovrarappresentati perché troppo “illuminati”²⁸: di conseguenza, che siano riportati in maniera distorta, sotto il

²⁴ Le statistiche ufficiali sono quelle formulate sulla base delle informazioni fornite dalle agenzie di controllo formale e che, dunque, riproducono la c.d. “criminalità registrata”. All’interno di questa categoria si distinguono le statistiche di polizia, le statistiche giudiziarie e le statistiche penitenziarie, che «rispecchiano l’oggetto e le modalità di conoscenza ‘ufficiale’ del crimine propria dei rispettivi organi di rilevazione» (G. FORTI, *L’immane concretezza, Metamorfosi del crimine e controllo penale*, Milano, 2000, p. 395). In Italia, la principale fonte di conoscenza ufficiale sulla criminalità è costituita dalle Statistiche giudiziarie penali pubblicate dall’Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT – www.istat.it, data ultima consultazione 22.09.2025).

²⁵ La discrasia numerica tra criminalità “ufficiale” (registrata) e “reale” (effettivamente commessa) dipende da molti fattori: ad esempio, dal fatto che alcune fattispecie delittuose vengono raramente denunciate perché la vittima può non esserne consapevole (ad esempio, le frodi commerciali) o vergognarsene (ad esempio, alcune violenze sessuali) o esserne in qualche modo complice (ad esempio, alcuni reati contro la pubblica amministrazione); oppure, perché il reato viene considerato insignificante o necessita di una querela di parte per essere perseguibile (in alcune ipotesi, ad esempio, di appropriazione indebita, furto e truffa); oppure ancora, perché non esiste una vittima diretta ed immediatamente identificabile (come nei casi dei reati ambientali). Per approfondimenti sul campo “oscuro” della criminalità, vedi, tra molti, FORTI, *L’immane concretezza*, cit., in particolare pp. 396-398.

²⁶ La criminalità conosciuta dall’Autorità giudiziaria ed oggetto di sentenze di condanna, assoluzione o proscioglimento non può essere ritenuta rappresentativa della criminalità “reale”, “ufficiale” o “apparente” (vale a dire quella costituita dai crimini che appaiono ma che in realtà non sono stati commessi, come nel caso della simulazione di reato). Questo perché non per tutti i reati, per i quali è iniziata l’azione penale, ha avuto luogo il rinvio a giudizio oppure è stata emessa sentenza di condanna. E questo per tre motivi: a) perché gli autori di alcuni delitti rimangono ignoti; b) perché gli autori sospettati non sono tutti riconosciuti responsabili; c) perché le prove raccolte contro persone sospettate non sono ritenute sufficienti per attribuire a loro la responsabilità penale del fatto anti-giuridico contestato. Di conseguenza, la criminalità di rilevanza giudiziaria, da alcuni studiosi denominata “legale”, è fuorviante e poco rappresentativa dei fenomeni criminosi.

²⁷ Il “numero oscuro” (*Dunkelziffer*, *dark number*, *chiffre noir*) è costituito dall’ammontare dei reati che non risulta dalle fonti ufficiali. Esso varia nel tempo e nello spazio ed è diverso per ogni fattispecie di reato.

²⁸ La criminalità, a volte, può essere sovrastimata. Questo avviene, per esempio, quando il numero di reati registrati è più elevato di quello risultante dagli accertamenti giudiziari espletati, oppure quando la quantità di reati attribuiti ad una determinata categoria di persone è messa, dai mezzi di

profilo quali-quantitativo, rispetto alla vera realtà dei fatti.

Non a caso, alcuni studiosi, tra cui Lynch, hanno indagato gli effetti di tale distorsione e segnalato come la manipolazione politico-mediatica delle informazioni fornite in tema di criminalità sia in grado di determinare «non solo l'atteggiamento del pubblico verso tale problema, ma anche l'intensità della sua domanda di soluzione»²⁹.

In linea con questo ragionamento, lo psicologo tedesco Harald Kania, facendo riferimento alle insufficienze e alle distorsioni dei metodi di rilevamento tradizionali (statistiche giudiziarie e indagini di vittimizzazione), rileva come, a fianco di una criminalità "reale" e di una "ufficiale", ve ne sia una che è propria delle "nostre menti", ossia una criminalità creata, di giorno in giorno, dalla «lettura dei giornali», dalle «chiacchiere con gli amici e i colleghi», dalla «radio», dal «cinema» ma, soprattutto, dai «programmi televisivi»³⁰.

In questo senso, quindi, la percezione di una ravvicinata presenza della criminalità, la valutazione del rischio individuale di divenire vittima di reati e la strutturazione del suo correlato emotivo, cioè la sperimentazione di un'effettiva paura del crimine, dipendono abbondantemente dal modo con cui le persone si relazionano con la realtà mediatica, di talché il peso della capacità dei mezzi di comunicazione di massa di rappresentare un quadro corretto della criminalità diviene quanto mai fondamentale³¹.

L'allarme sociale, però, è anche un fenomeno reale che dipende, tra l'altro, dalla frequenza con cui certi reati feroci e pericolosi per l'incolumità e la vita individuale vengono concretamente commessi e, specialmente, raccontati. Problema, questo, che ci riporta ancora una volta alla questione della loro corretta informazione, da intendersi sia come giusta spiegazione concettuale sia come notizia del tutto realistica e, quindi, anche al fatto che l'allarme sociale, che dagli

comunicazione di massa, in particolare risalto. Tutto ciò, ad esempio, è stato rilevato in tema di infanticidio (I. MERZAGORA BETSOS, R. ZOJA e F. GIGLI, *Vittime di omicidio. Fattori di predisposizione alla vittimizzazione, caratteristiche delle vittime, scenari da omicidio a Milano*, Milano, 1995) e in tema di reati commessi da stranieri (tra molti, D. MELOSSI, *La sovrarappresentazione degli stranieri nei sistemi di giustizia penale europei e italiano*, in *Diritto, immigrazione e cittadinanza*, 2003, 4, pp. 11 ss.; F. PALAZZO, *Immigrazione e criminalità. Una lettura di dati statistici*, in *Diritto penale contemporaneo*, https://archiviodpc.dirittopenaleuomo.org/upload/PALAZZO_2016c.pdf, data ultima consultazione 22.09.2025; D. GIANMARCO e P. PINOTTI, *L'immigrazione aumenta davvero la criminalità?*, in *Rivista di Cultura e Politica*, <https://www.rivistailmulino.it/a/1-immigrazione-aumenta-davvero-la-criminalit>, data ultima consultazione 22.09.2025).

²⁹ M.J. LYNCH, *Percezione del reato da parte del pubblico*, in *Trattato di criminologia comparata*, diretto da F. Ferracuti, I, Torino, 1975, p. 201. Inoltre, vedi anche G. PRIULLA, *Raccontar guai. Che cosa ci minaccia. Che cosa ci preoccupa*, Soveria Mannelli, 2005.

³⁰ KANIA, *Kriminalitätsberichte*, cit., p. 361, che a sua volta richiama quanto affermato da M. WALTER, *Jugendkriminalität. Eine systematische Darstellung*, Stuttgart, 1995, p. 211.

³¹ Per Walter, la criminalità si manifesta a diversi livelli, che hanno differenti relazioni con la realtà; una di queste relazioni dipende dai *mass media* e dal peso che essi hanno assunto nella vita delle persone (M. WALTER, *Gedanken zur Bedeutung von Kriminalität in den Medien*, in *Festschrift für Horst Schüler-Springorum zum 65. Geburtstag*, a cura di P.A. Albrecht, Köln, 1993, pp. 189 ss.).

eventi prende ovviamente origine, fugge facilmente da qualsivoglia determinabilità obiettiva e, quindi, da ciò che può intendersi verità storica³².

2.2.2. (segue): *condizionatori di effetti diretti ed indiretti sul comportamento umano*. – In quest’ottica, dunque, l’allarme sociale nei confronti della criminalità viene ad assumere un ruolo fondamentale anche per il legislatore, perché per mezzo di esso egli può condizionare il consenso sociale, smuovere sentimenti profondi di paura, generare ed alimentare stati diffusi di preoccupazione, suggerire determinati tipi di risposte politiche ed istituzionali: ad esempio, può sostenere e motivare il rafforzamento delle più rassicuranti finalità retributive della pena a fronte del costante detrimento di quelle riabilitative e risocializzative³³. Inoltre, per mezzo di esso, e quindi per mezzo della gestione dell’opinione pubblica e del sentimento della paura nei confronti della criminalità, si può condizionare, sempre attraverso l’impiego finalizzato degli stili narrativi o di mirate distorsioni rappresentative, il comportamento individuale e collettivo delle persone, producendo effetti diretti ed indiretti sulla loro quotidianità³⁴.

³² Si ritiene utile ricordare che il concetto di verità è polisemico e foriero di molteplici riflessioni filosofiche, tanto che, da tempo, si possono distinguere almeno cinque concetti fondamentali di verità: 1) la verità come corrispondenza; 2) la verità come rivelazione; 3) la verità come conformità ad una regola; 4) la verità come coerenza; 5) la verità come utilità. Queste concezioni hanno avuto – ed hanno – un’importanza assai diversa nella storia della filosofia, ma sono – e restano – comunque irriducibili, benché diversificate e strettamente interconnesse tra loro. Non è questa la sede per analizzare questi cinque concetti. Per cui, per una sintetica trattazione dell’argomento vedi N. ABBAGNANO, voce «verità», in *Dizionario di filosofia*, Torino, 1995, pp. 913 ss. Inoltre, sul tema, vedi ampiamente C. D’AGOSTINI, *Introduzione alla verità*, Torino, 2011.

³³ Cfr., tra molti, A. DE GIORGI, *Zero Tolleranza. Strategie e pratiche della società di controllo*, Roma, 2000; L. WACQUANT, *Parola d’ordine: tolleranza zero. La trasformazione dello stato penale nella società neoliberale*, Milano, 2000; C. SOTIS, D. PULITANO, S. BONINI et al., *La società punitiva. Populismo, diritto penale simbolico e ruolo del penalista*, in *Diritto penale contemporaneo*, <https://archiviopdc.dirittopenaleuomo.org/upload/DibattitoAIPDP.pdf>, data ultima consultazione 22.09.2025; L. FERRAJOLI, *Il populismo penale nell’età dei populismi politici*, in *Questione Giustizia*, https://www.questionegiustizia.it/rivista/articolo/il-populismo-penale-nell-eta-dei-populismi-politici_627.php, data ultima consultazione 22.09.2025; R. BIANCHETTI, *Sentimenti, risentimenti e politica criminale: un’indagine quali-quantitativa in tema di legislazione penale compulsiva*, in *Archivio Penale-web*, <https://archiviopenale.it/File/DownloadArticolo?codice=93f3fd64-d674-4596-a2fi-occf369342f7&idarticololo=18604>, data ultima consultazione 22.09.2025; D. BRUNELLI, *Del diritto penale percepito e dei suoi più recenti exploit*, in *Archivio Penale-Web*, <https://archiviopenale.it/File/DownloadArticolo?codice=f16adbcb-31d2-4b10-abea-5806933ca8d1&idarticololo=33252>, data ultima consultazione 22.09.2025; V. MONGILLO, *Ordine pubblico e sicurezza nel diritto penale: per un’ecologia concettuale quale viatico di razionalizzazione*, in *Archivio Penale-Web*, <https://archiviopenale.it/File/DownloadArticolo?codice=9d1fcaac-1c29-4caa-8a7a-2714a9388afi&idarticololo=48885>, data ultima consultazione 22.09.2025; N. MAZZACUVA, *L’epoca della straripante “overcriminalization”: un possibile (immediato) rimedio*, in *Rivista Penale Diritto e Procedura*, <https://www.penaledp.it/l-epoca-della-straripante-overcriminalization-un-possibile-immediato-rimedio/>, data ultima consultazione 22.09.2025; E. TIDU, *La rinascita di un diritto penale illiberale? Il decreto-legge n. 92/2024 e il decreto-legge n. 48/2025: criticità e spunti per arginare la deriva securitaria*, in *Archivio Penale-Web*, <https://archiviopenale.it/File/DownloadArticolo?codice=31464d62-d581-4b8e-a19b-7b60bba35a97&idarticololo=48930>, data ultima consultazione 22.09.2025. Inoltre, vedi diffusamente le riflessioni contenute in *Radici e prospettive illuministiche nei sistemi penali contemporanei*, a cura di V. Mongillo, M. Caterini, F. Muñoz Conde et al., Pisa, 2025.

³⁴ Numerosi sono gli studi criminologici su questi aspetti che dagli anni Sessanta del Novecento si sono succeduti nel tempo. A grandi linee, alcuni filoni di ricerca si sono occupati delle correlazioni

In più occasioni, infatti, la ricerca empirica si è occupata di come questa forma di paura riesca, di fatto, a produrre conseguenze importanti sia sulla vita quotidiana delle persone sia sul funzionamento sociale di una data collettività, condizionando così a livello psichico e comportamentale un gran numero di individui³⁵.

Innanzitutto, per quel che concerne le ripercussioni psichiche, diversi studi hanno evidenziato come molti dei sentimenti di solitudine, di insicurezza e di sfiducia, che tante persone nutrono nella quotidianità, sono riconducibili proprio a questa forma di paura e, quindi, alle diverse ondate di allarme sociale nei confronti della criminalità³⁶.

Secondariamente, per quanto attiene ai riflessi comportamentali, è stato appurato, sul piano empirico, che nei confronti della paura della criminalità vi possono essere o una reazione di tipo passivo, consistente in atteggiamenti volti a ridurre la propria esposizione al rischio delinquenziale, come evitare luoghi pubblici ritenuti pericolosi (*avoidance behaviour*), o una reazione di tipo attivo, fondata su azioni atte a difendere la propria persona ed i propri beni mediante l'adozione di provvedimenti di natura privata (*protective o mobilization behaviour*). In particolare, rispetto a quest'ultima soluzione, molte ricerche criminologiche hanno dimostrato che questo tipo di reazione non fa altro che favorire, a sua volta, un atteggiamento diffuso di crescente ritrosia sociale, di diffidenza reciproca, in grado di determinare – a cagione appunto dell'assottigliamento del senso di solidarietà e del sentimento di appartenenza dei cittadini alla propria comunità – l'indebolimento progressivo del controllo sociale informale e, al contempo, lo sviluppo di condizioni sociali ottimali per la realizzazione di reati. In pratica, osservano alcuni studiosi, il processo che in questo modo si viene ad innescare è di quelli a spirale crescente, ove il tradizionale rapporto secondo cui “più criminalità

esistenti tra rappresentazione mediatica e paura della criminalità, altri della capacità dei mezzi di comunicazione di massa di fornire, mediante la manipolazione delle notizie, una visione distorta della criminalità sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, altri ancora sull'interrelazione esistente tra paura del crimine ed esposizione mediatica degli utenti. D'altronde, i *media* sono in grado di esercitare la loro forza persuasiva attraverso: 1) la selezione consapevole delle notizie, decidendo così che cosa (far) ricordare o meno alle persone; 2) la gerarchizzazione e la “routinizzazione” delle informazioni trasmesse, condizionando in questo modo la percezione individuale e sociale di determinati fenomeni. Per una panoramica dettagliata sia consentito ancora rinviare a BIANCHETTI, *La paura del crimine*, cit., in particolare pp. 241 ss.

³⁵ La vera questione che occorre trattare, sostiene Luhmann, non è come i *media* distorcano la realtà – posto che ciò è pacifico –, ma piuttosto come essi siano in grado di costruirla e di condizionare le persone (LUHMANN, *La realtà*, cit., pp. 144-145).

³⁶ Vedi, ad esempio, D.C. HALE, *Fear of Crime and Quality of Life: A Test of Garofalo and Laub's Model*, in *Criminal Justice Review*, 1998, 13, pp. 13 ss. Alcune ricerche, ad esempio, hanno verificato la sussistenza di questi effetti psichici sulle persone anziane (W. GREVE, *Fear of Crime Among the Elderly: Foresight, Not fright*, in *International Review of Victimology*, 1998, 3-4, pp. 277 ss.), altre, invece, sui cittadini delle grandi città (M. CALARESU, *La politica di sicurezza urbana. Il caso italiano (1994-2009)*, Milano, 2013).

porta più insicurezza” viene sostituito da quello composto da “più insicurezza porta più criminalità”³⁷.

Inoltre, sempre in relazione agli effetti generati dalla paura del crimine, diversi studi di settore hanno constatato come la maggioranza dei consociati percepisca e, di conseguenza, ritenga la delinquenza, soprattutto quella connessa ai crimini violenti, un fenomeno crescente, in costante espansione, anche se, in realtà, il suo andamento numerico è alquanto differente³⁸. Nei confronti di questo aspetto, complesso ed apparentemente contraddittorio, sono state fornite diverse spiegazioni che hanno correlato la paura nei confronti della criminalità, come in parte abbiamo già visto, o alla effettiva possibilità di vittimizzazione individuale, o alle caratteristiche sociali dei contesti territoriali, o, ancora, all’influenza dei mezzi di comunicazione di massa sul pensare comune³⁹.

Di fatto, è indubbio che la paura della criminalità ed il correlato sentimento di insicurezza dei cittadini dipendono, in larga misura, dalla rappresentazione che della criminalità viene fatta dai mezzi di comunicazione di massa⁴⁰, perché, come sostiene Bourdieu, i *media*, specialmente la televisione, tendono a chiudere in maniera progressiva il recettore, cioè il destinatario del messaggio, dentro una gabbia cognitiva, dentro una passiva reclusione mentale, che di per sé lo rende sempre più indisponibile ai linguaggi critici e problematici e sempre più vorace consumatore di ciò che sia adeguato alla sua indotta incapacità cognitiva e alla sua limitata esperienza “mediale”⁴¹. La televisione, sempre secondo il sociologo

³⁷ Vedi, tra molti, M. BARBAGLI, *L'occasione e l'uomo ladro. Furti e rapine in Italia*, Bologna, 1995; I. MERZAGORA BETSOS e G.V. TRAVAINI, *Criminalità e paura: una relazione complessa*, in *Difesa Sociale*, 2003, 3, pp. 51 ss. Inoltre, vedi ampiamente quanto riportato, negli anni, all'interno di alcuni studi “ecologici” sulla paura della criminalità, tra cui: *Cremona città sicura. Primo rapporto di sintesi della ricerca Sicurezza e opinione pubblica a Cremona*, a cura di M. Pavarini, Cremona, 1996; M. BELLUATI, *L'insicurezza dei quartieri. Media, territorio e percezione d'insicurezza*, Milano, 2004; *La sicurezza urbana*, a cura di R. Selmini, Bologna, 2004; S. PADOVANO, *Delittuosità e territorio: settimo rapporto sulla sicurezza urbana in Liguria*, Lecce, 2013.

³⁸ G. UBERTIS, *Prospettive di indagine sui rapporti tra crimine e televisione*, in *La televisione del crimine*, a cura di Forti e Bertolino, cit., pp. XLI ss. Tra le ricerche criminologiche più recenti e significative in questo campo di indagine si veda G. FORTI e R. REDAELLI, *La rappresentazione televisiva del crimine: la ricerca criminologica*, in *La televisione del crimine*, a cura di Forti e Bertolino, cit., p. 5.

³⁹ Vedi, tra tanti, S.W. GREENBERG, *Fear and Its Relationship to Crime, Neighborhood Deterioration and Informal Social Control*, in *The Social Ecology of Crime*, a cura di J.M. Byrne e R.J. Sampson, New York, 1986, pp. 47 ss.; T. CHIRICOS, S. ESCHHOLZ e M. GERTZ, *Crime, News and Fear of Crime: Toward an Identification of Audience Effects*, in *Social Problems*, 1997, 3, pp. 342 ss.; G. MOSCONI, *Criminalità, sicurezza e opinione pubblica in Veneto*, Padova, 2000.

⁴⁰ In effetti, proprio a causa della sua rilevanza sociale, la criminalità, da oltre un secolo, viene mostrata dai *mass media* con frequente regolarità, tanto che è ormai pacifico considerare che le concezioni individuali su questo argomento risultano essere molto più un prodotto della rappresentazione mediatica piuttosto che di reali esperienze personali di reati. Due, in particolare, sono i fattori a cui Kania attribuisce la principale responsabilità «dell’influenza eminentemente formativa dei *media* sulla visione del crimine»: «1) la scarsità di esperienze personali di contatto col crimine e 2) la notevole credibilità attribuita ai *media*, in particolare ai programmi televisivi» da parte degli spettatori (KANIA, *Kriminalitätsberichte*, cit., p. 365). Di conseguenza, dal modo con cui i mezzi di comunicazione di massa “trattano” la criminalità e ne gestiscono la rappresentazione dipendono, oltre che le concezioni personali, anche le paure e le reazioni sociali, individuali e collettive.

⁴¹ L'Autore, tra l'altro, sottolinea come la televisione privilegi, di fatto, il pensiero “veloce”, cioè quello caratterizzato da banalizzazioni di questioni complesse e da molti “luoghi comuni” (*idée reçue*). Questi, infatti, agevolano la comunicazione e velocizzano la trasmissione del messaggio

francese, si pone dunque in perfetta sintonia con le strutture mentali e con le esigenze emotive del suo pubblico, costruendo e consolidando, a seconda dei casi, gli oggetti di cui discutere e di cui eventualmente preoccuparsi, come, appunto, la criminalità⁴².

3. *Alcuni aspetti di “dettaglio” ma non secondari.* – Ciò detto, vediamo ora brevemente alcuni aspetti di “dettaglio”, di certo non secondari, perché significativamente rilevanti nella trattazione della presente tematica in quanto attengono al funzionamento dell’essere umano e al suo modo di percepire e di (ri)elaborare le informazioni narrate e rappresentate dai mezzi di comunicazione di massa. Di conseguenza, riguardano anche il modo in cui le persone (ri)strutturano la propria visione delle cose – ivi compresa la criminalità –, attribuiscono ad esse l’etichetta di verità ed, infine, (ri)organizzano il proprio modo di vedere i problemi e di stare al mondo⁴³.

3.1. *Trasformazione antropologica, sociologica e culturale.* – Un primo aspetto non trascurabile attiene, ad esempio, alla trasformazione antropologica in atto⁴⁴ che consiste, secondo Arendt, in una «modificazione sociale di tipo culturale»⁴⁵, caratterizzata dalla costante contrazione, nell’essere umano, dei tempi vitali fisiologicamente riservati all’apprendimento, all’elaborazione, al ragionamento, al confronto e, quindi, all’esercizio pratico di una vita democratica di comunità. Infatti, l’erosione culturale che sta avvenendo è graduale, sottile e costante ed è

perché non sono altro che «idee accettate da tutti» e già «convenute». Attivare il pensiero, invece, non conviene perché questo implica due passaggi: smontare i luoghi comuni e, poi, dimostrare e sostenere le proprie ragioni (P. BOURDIEU, *Sulla televisione*, Milano, 1997, in particolare pp. 31 ss.).

⁴² Ivi, pp. 115 ss. In realtà, anche i *social network*, che hanno trasformato la visibilità in una competizione continua e che hanno drasticamente assottigliato il confine tra pubblico e privato, contribuiscono massicciamente alla costruzione di un sistema narrativo e rappresentativo degli eventi che “premia” il contenuto più estremo e le emozioni più forti, spingendo di fatto gli utenti/consumatori a condividere sempre di più e sempre più in fretta le loro opinioni. Questa, osserva Mazzini, non è informazione, ma manipolazione. Non è libertà, ma seduzione ed assoggettamento delle persone (MAZZINI, *Il lato oscuro dei social network*, cit.).

⁴³ È utile ricordare, a questo punto, che la narrazione è un elemento fondamentale della vita quotidiana che non si esaurisce nel mero processo di costruzione di un racconto ma che si esprime anche nella sua dimensione creativa e interpretativa della realtà. Essa non è mai neutra ed ha il potere di influenzare la visione e la comprensione delle cose raccontate, potendo così condizionare il modo di pensare e di agire/reagire delle persone. Poiché dotata di questo potere, la narrazione è uno degli strumenti principali con cui i *media*, i politici, le aziende o anche i singoli individui cercano di influenzare le opinioni e le azioni altrui. Un classico esempio di manipolazione della narrazione si riscontra nei conflitti politici: le diverse parti in causa potrebbero raccontare lo stesso evento in modi completamente opposti, in base a come vogliono influenzare il pubblico. Infine, è importante rammentare che la narrazione gioca un ruolo fondamentale anche nell’ambito della costruzione dell’identità individuale (poiché aiuta le persone a dare senso alle proprie esperienze, a riflettere sui cambiamenti nel tempo e a costruire un *continuum* di significato) e collettiva (la narrazione collettiva di una Nazione può essere costruita attorno alla sua fondazione storica, alla sua lotta per la libertà o alla sua tradizione culturale. Questa narrazione aiuta a rafforzare un senso di identità nazionale e di appartenenza). Per approfondimenti vedi, tra molti, G.O. LONGO, *Il senso e la narrazione*, Milano, 2008; A. BERNARDELLI, *Che cos’è la narrazione*, Torino, 2019.

⁴⁴ U. GALIMBERTI, *Psiche e techne. L’uomo nell’età della tecnica*, Milano, 1999, p. 636.

⁴⁵ H. ARENDT, *L’umanità nei tempi oscuri. Riflessioni su Lessing*, in *La Società degli individui*, 2000, 7, p. 48.

contrassegnata, nonostante la diffusione di sempre più performanti strumenti mobili di comunicazione, dall'impoverimento progressivo delle nostre capacità di comprensione, di ragionamento, di critica e di giudizio. Il cosiddetto "analfabetismo funzionale", scientificamente definito come illetteratismo⁴⁶, non è altro che uno degli aspetti più evidenti del processo attualmente in atto, poiché, come osserva Humberto Maturana, le parole sono sempre più sostituite da immagini e la decodifica razionale da quella emotiva⁴⁷.

Questa situazione è alquanto inquietante perché, pur essendo nota, pare essere un processo inarrestabile e irreversibile. Infatti, come ben evidenzia Bronner, il crescente diffondersi di falsità (*fake news*) non solo è favorito dalla continua evoluzione tecnologica dell'informazione⁴⁸, ma anche dal modo di funzionare del nostro cervello e dalla natura stessa della democrazia che lui, appunto, definisce dei "creduloni"⁴⁹. Del resto, come rilevato acutamente da Bacon:

«L'intelletto umano una volta adattatosi a certe opinioni (sia perché sono state recepite come vere sia perché sono piacevoli), trascina tutto il resto ad appoggiarle o a confermarle; comunque forti e numerose siano le istanze contrarie, non le prende in considerazione, le disprezza o le scarta e le scarta

⁴⁶ Termine usato prevalentemente in ambito scientifico per definire individui incapaci di comprendere, valutare, usare testi scritti per elaborare ragionamenti complessi, per sviluppare nuove conoscenze o per intervenire attivamente all'interno di società complesse ed evolute. Il termine, che si distingue anche concettualmente dall'analfabetismo primario (che si riferisce a coloro che non hanno scolarizzazione), indica quella situazione, comune a molte persone che, pur avendo frequentato le scuole dell'obbligo, non dispongono più delle competenze necessarie nella lettura e nella scrittura, generalmente richieste dalla società contemporanea (analfabetismo di ritorno). Di conseguenza, la partecipazione di queste persone alla vita sociale, culturale, politica ed economica di un Paese risulta essere fortemente limitata.

⁴⁷ H. MATURANA, *Autocoscienza e realtà*, Milano, 1993, p. 81.

⁴⁸ Si consideri quanto evidenziato dagli stessi giornalisti in più articoli, ad esempio: L. DI GIACOMO, *Intelligenza artificiale e aumento delle fake news online*, in *Diritto.it*, <https://www.diritto.it/intelligenza-artificiale-aumento-fake-news-online>, data ultima consultazione 22.09.2025; S. VALTIERI, *Allarme IA e fake news: come l'Intelligenza artificiale peggiora la nostra disinformazione*, in *Focus.it*, <https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/Allarme-IA-fake-news-come-intelligenza-artificiale-aumento-disinformazione>, data ultima consultazione 22.09.2025; E. CAPONE, *Dall'E 3, Grok e Midjourney: qual è l'IA più pronta a generare fake news?*, in *laRepubblica.it*, https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/08/20/news/fake_news_grok_intelligenza_artificiale_disinformazione_pericolosa_donald_trump-423453415/, data ultima consultazione 22.09.2025; R. PETRICCA, *AI e disinformazione, quanti rischi per la democrazia: perché il caso Trump-Swift preoccupa*, in *AgendaDigitale.eu*, <https://www.agendadigitale.eu/ai-e-disinformazione-quant-rischi-per-la-democrazia-perche-il-caso-trump-swift-preoccupa/>, data ultima consultazione 22.09.2025.

⁴⁹ BRONNER, *La democrazia dei creduloni*, cit., pp. 9-11. A tale proposito, il sociologo precisa inoltre che «sono proprio le condizioni su cui oggi si basa la nostra democrazia a favorire la diffusione dell'*argumentum ad ignorantiam* nello spazio pubblico» perché il cosiddetto "diritto al dubbio", tanto prezioso per il progresso scientifico, oggi ha perso significato e rilevanza, tanto da essere surclassato dal "diritto di opinione" di chiunque, anche se colui che lo esercita non ha competenze o conoscenze specifiche sull'argomento. Paradossalmente, oggi, le società democratiche basate sul progresso della conoscenza stanno diventando società della credenza per delega.

con argomenti faziosi che mantengano intatta l'autorità accordata ai concetti precedenti non senza grave funesta presupponenza»⁵⁰.

Di conseguenza, nelle persone, il pregiudizio tendenzialmente predomina sul resto ed è maggiormente a favore della conferma, piuttosto che della disconferma, di ciò che si presume – o si assume dai *media* – sia il pensiero prevalente⁵¹. Questo processo permette di rafforzare qualsiasi tipo di credenza e di indebolire ogni tipo di pensiero critico e/o contrario in quanto la trasformazione dell'informazione in sapere richiede un lavoro di riflessione e fatica che non tutti sono “disposti” a fare. Se è vero, quindi, che i mezzi di comunicazione producono sostanzialmente cultura ed esercitano, nel concreto, una funzione ampiamente educativa⁵², è altresì vero – come evidenzia Popper – che questa «funzione educativa» viene da essi «mal esercitata» in quanto, oltre ad essere degli efficaci strumenti di manipolazione dell'opinione pubblica, dotati di profonde potenzialità invasive e persuasive, sono anche dei veri e propri «disturbatori dell'educazione»⁵³ in grado di favorire l'assuefazione a verità ampiamente distorte – talvolta persino a non verità – e l'omologazione del pensiero individuale su opinioni altrui largamente condivise a livello mediatico⁵⁴.

3.2. *Trasformazione esperienziale, abitudine e verità di comodo.* – Un secondo aspetto essenziale che non può non essere trattato e che, peraltro, è consequenziale a quello appena esposto riguarda la trasformazione esperienziale ed il modo con cui oggi le persone, nelle nostre società “evolute”, aderiscono a verità di comodo. Verità, come vedremo, che sono convenienti, vantaggiose, facili da accogliere e da condividere⁵⁵.

⁵⁰ F. BACON, *Novum Organum, aforisma 46*, Roma-Bari, 1992, p. 53.

⁵¹ La facilità di accesso all'informazione via web e la massificazione della sua diffusione favoriscono il pregiudizio a favore della conferma che oggi, con estrema facilità, si ritrova nel “piatto” economico del mercato cognitivo. D'altronde, evidenzia sempre Bronner, un'informazione può essere cercata con due atteggiamenti principali. Da una parte, con un pregiudizio a favore della conferma: abbiamo già una credenza (che forse è incerta) e tendiamo a cercare informazione che la confermi. Dall'altra parte, è possibile anche che una ricerca venga fatta senza idee preconcepite e quindi senza incorrere nel pericolo del pregiudizio a favore della conferma, per esempio per incompetenza o perché ancora non ci si è fatti un'idea precisa sull'argomento. Questo descrive la situazione in cui si trova una persona indecisa che, però, ha statisticamente maggiori probabilità di lasciarsi influenzare dal modo in cui è strutturato il mercato cognitivo che si appresta a frequentare (BRONNER, *La democrazia dei creduloni*, cit., p. 50).

⁵² G. BOSETTI, *Introduzione*, in K.R. POPPER, *Cattiva maestra televisione*, a cura di G. Bosetti, Venezia, 2002, p. 23. Con questa affermazione, prosegue Bosetti, Popper non intende assegnare alla televisione una funzione pedagogica e formatrice, ma dà semplicemente atto che essa «questa funzione ce l'ha già [...]. La televisione educa *malgré soi*, educa anche se i suoi produttori sono i più lontani da una mentalità pedagogica» (ivi, p. 24).

⁵³ POPPER, *Cattiva maestra televisione*, a cura di Bosetti, cit., p. 70.

⁵⁴ Interessante, a tale proposito, il testo di S. ZUBOFF, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Roma, 2019.

⁵⁵ Si pensi, ad esempio, a come oggi a livello politico vengono trattate le questioni inerenti al sistema giustizia oppure i problemi connessi al tema della criminalità. Di solito, l'impiego di slogan o di sineddoche imperversa, l'opinione prevale sull'analisi tecnica e la risposta/soluzione “semplicitica” surclassa quella complessa e “laboriosa”, grazie anche al ruolo ricoperto dagli *influencer*. Vedi, al riguardo, G. PERRELLI e M. MIGLIORE, *Homo influencer. Lasciare il segno nell'era digitale*, Milano, 2021; F. SABRY, *Campagna politica. Strategie e tattiche nelle moderne competizioni elettorali*, Milano, 2024.

Infatti, come è stato dimostrato, gli odierni mezzi di comunicazione di massa, agendo profondamente sulla quotidianità, ridefiniscono i confini spazio-temporali degli eventi, modulando, di fatto, gli atteggiamenti delle persone⁵⁶. Essi operano, indiscutibilmente, sulla rappresentazione della realtà e, rendendo questa meno autentica e sempre più virtuale⁵⁷, alimentano di fatto la produzione e il mantenimento del “senso comune”⁵⁸, fondendo in maniera progressiva l’esperienza diretta effettivamente vissuta con quella indiretta di tipo “mediale”⁵⁹.

Inoltre i *media*, divenendo di fatto il principale strumento di “visione” del mondo e dei problemi sociali, riescono a far credere alle persone (quasi) qualsiasi cosa e le abitano, persino, a sopportare le notizie non vere, ossia false. Infatti, come evidenziato da diversi studiosi⁶⁰, i mezzi di comunicazione di massa hanno oggi un ruolo centrale nella costruzione della verità illusoria⁶¹, poiché la qualità dell’informazione da loro trasmessa e ripetuta più volte nel tempo, anche se

⁵⁶ Uno degli effetti dei *mass media* è quello di aver cambiato in maniera rilevante il significato della presenza fisica nel fare esperienza di eventi sociali. Ora è possibile assistere alla manifestazione di un fatto senza essere fisicamente presenti in quel luogo e temporalmente sincroni al suo reale accadimento. Sul punto vedi diffusamente J. MEYROWITZ, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, 1995.

⁵⁷ Per McQuail noi tutti siamo «esposti ad una medesima ‘cultura mediale’ e a stimoli sostanzialmente identici [...] perché i *media* sono venuti a fraporsi tra noi e l’esperienza del mondo fuori dalla nostra osservazione diretta» (D. MCQUAIL, *Sociologia dei media*, Bologna, 2007, p. 71). Del resto, lo stesso Schopenhauer ha espresso, già a suo tempo, che il «mondo accade in vista della sua rappresentazione e che il mondo della rappresentazione è l’unico che ci è dato di abitare» (A. SCHOPENHAUER, *Die Welt als Wille und Vorstellung*, 1819, edizione italiana a cura di A. Vigliani, *Il mondo come volontà e rappresentazione*, Milano, 1989, p. 88).

⁵⁸ Secondo Silverstone, la nostra società costruisce senso e attribuisce significato (*making sense and fixing meanings*) prevalentemente sulla base dei contenuti medialità che ci vengono offerti, anche se ciò, ovviamente, non avviene in modo meccanico e del tutto passivo da parte del soggetto ricevente (SILVERSTONE, *Perché studiare i media?*, cit., pp. 33 ss.).

⁵⁹ I *media* possiedono anche la capacità di modificare in maniera concreta i contenuti del contesto (*frames of reference*) in cui l’uomo tende a dare un senso al proprio agire. Ogni soggetto, infatti, opera delle scelte sulla base delle convinzioni e delle esperienze maturate, sia che esse siano dirette (ovvero generate da ciò che uno vede, legge ed ascolta personalmente) oppure indirette (ossia basate sulla percezione e sul ricordo di fatti realmente accaduti o solamente narrati dai *media*). In verità, sottolinea Silverstone, questi spazi di “esperienza mediale” hanno un alto valore emotivo e simbolico: è al loro interno, e sulla base delle loro suggestioni, che di fatto l’essere umano costruisce oggi, in maniera preponderante, il mondo in cui vorrebbe vivere (SILVERSTONE, *Perché studiare i media?*, cit., pp. 12-28).

⁶⁰ T. SHAROT e C.R. SUNSTEIN, *Guardate meglio. Perché l’abitudine ci rende ciechi*, Milano, 2024, pp. 57 ss. i quali, tra l’altro, effettuano una rassegna di studi al riguardo.

⁶¹ Dal 1977 in poi gli effetti della verità illusoria sono stati individuati in relazione ad affermazioni fattuali in settori molto diversi quali, ad esempio: storia, geografia, scienza, politica, arte, letteratura. Vedi, tra molti, L. HASHER, D. GOLDSTEIN e T. TOPPINO, *Frequency and the conference of referential validity*, in *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1977, 16, 1, pp. 107 ss.; L.K. FAZIO, N.M. BRASHIER, B. KEITH PAYNE et al., *Knowledge does not protect against illusory truth*, in *Journal of Experimental Psychology: General*, 2015, 144, 5, pp. 993 ss.; G. PENNYCOOK, T.D. CANNON e D.G. RAND, *Prior exposure increases perceived accuracy of fake news*, in *Journal of Experimental Psychology: General*, 2018, 147, 12, pp. 1865 ss.; J. DE KEERSMAECKER, D. DUNNING, G. PENNYCOOK et al., *Investigating the robustness of the illusory truth effect across individual differences in cognitive ability, need for cognitive closure, and cognitive style*, in *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2020, 46, 2, pp. 204 ss.; A. HASSAN e S.J. BARBER, *The effects of repetition frequency on the illusory truth effect*, in *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2021, 6, 1, pp. 1 ss.

menzognera o addirittura assurda, fa sì che il nostro cervello, poco alla volta, la elabori sempre meno e la consideri probabile, finendo per accettarla come un dato di fatto⁶².

La verità illusoria, a cui tutti sono “sensibili”⁶³ anche in ragione del fattore gruppale, o per meglio dire del fattore che spinge l’individuo ad aderire al pensiero diffuso o collettivo⁶⁴, produce poi degli effetti ed uno di questi è la cosiddetta “abituazione”, cioè l’abituarsi a mettere a tacere – per motivi diversi – il pensiero creativo, critico e diverso⁶⁵ e a non considerare i *bias* mentali e gli altri fattori che possono condizionare il nostro modo pensare⁶⁶.

L’abituazione alla misinformazione o, addirittura, alla menzogna, porta quindi le persone ad abbassare le loro difese cognitive ed emotive e a far sì che il loro cervello si abitui sempre più alla disonestà⁶⁷ sino a giungere, come di fatto è avvenuto⁶⁸, ad accettare su molti temi sociali, come quelli relativi alla criminalità, delle verità che, oltre che illusorie, sono anche di comodo, poiché già confezionate, condivise e conformi.

4. *Un mero spunto finale.* – Dinanzi a tale “quadro” sconcertante e al di là di alcune evidenze o di alcuni preoccupanti scenari futuri che riguardano l’essere umano e il mondo che sta costruendo⁶⁹, sia consentita, più che una considerazione

⁶² Del resto, la ripetizione e la diffusione nel tempo di un’informazione tramite i *mass media* induce il destinatario del messaggio a sviluppare un senso di “familiarità” con la notizia e, quindi, ad attivarsi meno, poiché a livello psicologico la familiarità di una cosa viene, di solito, associata a qualche cosa di vero e di condiviso. Di conseguenza, la prima volta che si è esposti ad una notizia il cervello impiegherà molte energie per elaborarla; la seconda volta un po’ meno; la terza ancora meno e così via. Il principio di base è il seguente: l’elaborazione neurale è ridotta in risposta a stimoli ripetuti. Quando è richiesto meno impegno per elaborare le informazioni a causa della ripetizione è più probabile che esse vengano accettate per vere. Minore impegno significa che non c’è “segnale di sorpresa”. Non ci si ferma a riflettere: si accetta e basta. Vedi, in proposito, SHAROT e SUNSTEIN, *Guardate meglio*, cit., pp. 120-124.

⁶³ Essere soggetti a verità illusoria è una caratteristica di tutte le menti, brillanti e ottuse, giovani o anziane (DE KEERSMAECKER, DUNNING, PENNYCOOK *et al.*, *Investigating the robustness of the illusory truth*, cit., p. 206).

⁶⁴ Infatti, la maggior parte delle persone preferisce condividere informazioni che crede siano diffuse e condivise. Il problema, di certo non nuovo, è semplicemente che la ripetizione induce le persone a sbagliare (SHAROT e SUNSTEIN, *Guardate meglio*, cit., p. 127).

⁶⁵ Vedi, al riguardo, K.J. MAIN, H. AGHAKHANI, A.A. LABROO *et al.*, *Change it up: Inactivity and repetitive activity reduce creative thinking*, in *Journal of Creative Behavior*, 2020, 54, 2, pp. 395-406.

⁶⁶ Vi è chi ha rilevato, a tale proposito, che la «combinazione di *bias* sulla verità e di euristica ‘più facile, più vero’ può renderci più vulnerabili alla misinformazione, alle *fake news* e alle truffe» (SHAROT e SUNSTEIN, *Guardate meglio*, cit., p. 131). In proposito cfr. anche D. KAHNEMAN, O. SIBONY e C.R. SUNSTEIN, *Rumore. Un difetto del ragionamento umano*, Torino, 2021, pp. 187 ss.; A. FORZA e R. RUMIATI, *L’errore invisibile. Dalle indagini alla sentenza*, Bologna, 2025, pp. 85 ss.

⁶⁷ Gli scienziati hanno riscontrato che le persone, dinanzi alla ripetizione di informazioni false, riducono la loro sensibilità alla disonestà e, quindi, alle loro reazioni emotive. Questa forma di adattamento emotivo o di abituazione emotiva è una caratteristica tipica del funzionamento del cervello umano che riguarda la paura ma anche altre emozioni, quale la vergogna o la rabbia (SHAROT e SUNSTEIN, *Guardate meglio*, cit., pp. 104-106).

⁶⁸ Come dice Bronner, davanti a questa realtà inquietante che svia il popolo dalla verità è ancora più inquietante il fatto che «noi siamo totalmente responsabili di quello che sta per capitarci» (BRONNER, *La democrazia dei creduloni*, cit., p. 7).

⁶⁹ Vedi, ad esempio, quanto riportato nel rapporto di D. KOKOTAJLO, S. ALEXANDER, T. LARSEN *et al.*, *AI 2027*, www.ai-2027.com, data ultima consultazione 22.09.2025.

finale, un mero spunto riflessivo che ci viene fornito da Italo Calvino dal testo intitolato *Le città invisibili*:

«L'inferno dei viventi non è qualcosa che sarà; se ce n'è uno, è quello che è già qui, l'inferno che abitiamo tutti i giorni, che formiamo stando insieme. Due modi ci sono per non soffrirne. Il primo riesce facile a molti: accettare l'inferno e diventarne parte fino al punto di non vederlo più. Il secondo è rischioso ed esige attenzione e apprendimento continui: cercare e saper riconoscere chi e cosa, in mezzo all'inferno, non è inferno, e farlo durare, e dargli spazio»⁷⁰.

⁷⁰ I. CALVINO, *Le città invisibili*, Milano, 1972, p. 170.