

PAPARAZZI, CRONACA ROSA, GOSSIP E SCOOP



Pagine tratte dal settimanale Chi del 21-27 maggio 1999.

"(...) Una società sguaiata, che esprime la sua fredda voglia di vivere più esibendosi che godendo realmente la vita, merita fotografi petulanti. Via Veneto è invasa da questi fotografi. Nel nostro film ce ne sarà uno, compagno indivisibile del protagonista. Fellini ha ben chiaro in testa il personaggio, ne conosce il modello: un reporter d'agenzia (...)"

"(...) Ora dovremmo mettere a questo fotografo un nome esemplare, perché il nome giusto aiuta e indica che il personaggio vivrà. Queste affinità semantiche tra i perso-

naggi e i loro nomi facevano la disperazione di Flaubert, che ci mise due anni a trovare il nome di Madame Bovary, Emma. Per questo fotografo non sappiamo che inventare: finché, aprendo a caso quell'aureo libretto di George Gessing che si intitola *Sulle rive dello Jonio* troviamo un nome prestigioso: Paparazzo. Il fotografo si chiamerà Paparazzo. Non saprà mai di portare l'onorato nome di un albergatore delle Calabrie, del quale Gessing parla con riconoscenza e con ammirazione. Ma i nomi hanno un loro destino..."

Queste le parole che nel 1967 Ennio Flaiano scrisse sulla rivista *L'Espresso* riferendosi al periodo compreso tra il 1958 e il 1959, quando con Federico Fellini stava scrivendo la sceneggiatura del film "La dolce vita". Il nome di Paparazzo, un fotografo interpretato sullo schermo dall'attore Walter Santesso, ha identificato ed identifica, per antonomasia, una specifica categoria di professionisti, quella di coloro che sono a caccia di immagini private, intime, se possibile sconvenienti e scandalose, di personaggi più o meno noti.



Pagine tratte dal settimanale Eva Tremila del 21-26 maggio 1999.

Furono i fotoreporter ad ispirare Fellini e Flaiano; questi ultimi a loro volta inventarono la Dolce Vita ed entrambi crearono quell'interesse per la cronaca rosa che tuttora è vivo e vegeto. Il 1958 infatti è l'anno in cui le notizie scandalistiche cessano di essere relegate nelle pagine dello spettacolo delle riviste ed entrano per la prima volta a far parte della cronaca vera e propria. Succede il 18 Agosto 1958 quando, innovativamente, il quotidiano Il Giorno inserisce in prima pagina un pezzo che descrive l'aggressione ad un fotografo (Tazio Secchiari), da parte dell'ex re Faruk d'Egitto e dell'attore Anthony Franciosa.

Con quell'episodio e con quella scelta editoriale iniziava il boom della foto scandalistica.

Il fenomeno fu di sicuro favorito dalla presenza a Roma del mondo cinematografico americano: la gente di Hollywood si spinse fino a Cinecittà non solo per la disponibilità delle attrezzature e per la professionalità dei tecnici ma, soprattutto, per i bassi costi di produzione e per le allettanti esenzioni fiscali del governo americano nei confronti di coloro che avessero preso la residenza nel paese estero in cui lavoravano.

E dunque Roma, e Via Veneto in particolare, con i suoi locali raffinati e la sua atmosfera internazionale, accolse in quei primi anni tutti quei produttori e quegli artisti che scelsero di fare cinema in Italia. Per essi, via Veneto divenne un salotto dove organizzare incontri e trovare buone occasioni di lavoro. Per i fotografi divenne una manna cui attingere per rubare foto di personaggi fino a pochi mesi prima irraggiungibili.

Fin da allora si stabilì immediatamente una sorta di complicità tra tutti i protagonisti: gli alterchi, le liti e le piccole risse dettero al fotografo di turno la possibilità di avere del materiale esclusivo ed al personaggio noto

l'opportunità di vedersi pubblicato su qualche giornale, magari accanto a qualche notizia sul suo ultimo film. Insomma il tutto fruttava della pubblicità gratuita per il personaggio in sé e per la sua attività professionale ed una buona gratificazione economica per il fotoreporter.

Questo ci collega immediatamente a quanto avviene oggi nel mondo dell'editoria rosa.

La situazione per certi aspetti è simile a quella degli anni della Dolce Vita, ma contemporaneamente presenta degli elementi di novità.

L'interesse del pubblico

Gli aspetti di similitudine con gli anni della Dolce Vita riguardano il naturale ed ancestrale interesse del pubblico per notizie ed argomenti riguardanti la vita privata dei vip. È stata proprio tale curiosità che ha generato questo genere fotografico, che ha fatto nascere questo settore editoriale e spingendo involontariamente gli operatori dell'editoria verso investimenti, rischi ed eccessi impensabili, talvolta incontrollabili ed incontrollati, alla ricerca di immagini sempre più sensazionali.

A tal proposito, da un articolo di Raffaella Carretta, pubblicato su Panorama del 5 settembre 1997 ed intitolato *Così vivono (e lavorano) i paparazzi*, cito le dichiarazioni di un professionista del settore, Parente (che nell'articolo si autodefinisce "uno che ce l'ha fatta, ma lavorando 18 ore al giorno"), il quale dice: "La foto paradossalmente è l'ultima cosa, quel che conta è invece l'organizzazione: i contatti con gli informatori, ragazze di facili costumi, camerieri, autisti, guardabriere, sparsi dappertutto e che devi pagare. Conta l'attrezzatura, 150 milioni di roba, tra teleobiettivi, computer, telefoni satellitari che ti permettono di spedire in tren-

ta secondi una foto di 15 mega, cioè a eccezionale resa qualitativa. Se non hai tutto questo, se campi con il colpo rubato una tantum, sei fuori dal giro che conta, fuori dalla concorrenza internazionale delle grandi agenzie. Quest'estate (1997, nda), un'estate eccezionale dal nostro punto di vista, fatturato miliardario, quando abbiamo realizzato lo scoop di Carolina di Monaco in Giamaica, in chiesa nel giorno dell'anniversario della morte di Stefano Casiraghi, o quello del primo bacio con Ernst di Hannover, se non avevamo la tecnologia adatta eravamo fritti. Se aspetti di portare i rullini delle foto a stampare, e poi al giornale, la concorrenza ti ha già mangiato".

Parente è anche autore, nel 1980, insieme ad Adriano Bartoloni, della famosissima foto del Papa in costume da bagno nella piscina di Castelgandolfo; a tal proposito racconta nello stesso articolo: "C'è la soffietta: sembra che stiano costruendo una piscina. Affittiamo un elicottero e dall'alto vediamo solo le gettate di cemento. Facciamo una piantina dettagliata: alberi, cespugli, tutto. Dopo un anno la piscina è pronta. E noi pure. Entriamo dentro e ci restiamo 15 giorni, con una ragazza che ci butta i viveri da sopra il muro di cinta. Ci piazziamo a 20 metri. Nascondiamo su una quercia una Nikon F2 collegata a una telecamera, attraverso cui teniamo d'occhio il raggio d'azione della macchina. Dopo dieci giorni sdraiati tra i cespugli arriva il Papa, si piazza nella posizione giusta, noi scattiamo, ma la Nikon non parte. Un macello. E così per altri due tentativi. Al quarto riusciamo. Lì ci siamo sentiti eroi".

Queste dichiarazioni sono un esempio di ciò che significa fare il paparazzo: informatori, investimenti, progettazione di un piano d'azione, intuito giornalistico, coraggio, pazienza, rischio. Il tutto ai massimi livelli, il



curiosità pruriginosa o invidia. Una voglia (quasi) fisica di entrare in contatto con quel mondo, di sapere in che modo e per quali strade si può sperare di accedervi, di farne parte." È il caso dell'immedesimazione! Quarto: vi è inoltre la spontanea ricerca dell'uomo di momenti rilassanti ed evasivi, la cronaca rosa è fatta anche per questo. Non solo nel senso di consentire uno svago dallo stress o dal tran tran quotidiano. Ma anche perché l'interesse per il divo, per l'essere umano mitizzato, è sempre esistito ed è sempre servito alle persone comuni "per dare una ragione, certo non razionale, alla propria esistenza, agli eventi nei quali si trova coinvolto, alle gioie e alle pene alle quali è esposto. Lo ha fatto nell'antichità per spiegare fenomeni per i quali non riusciva a trovare una giustificazione razionale e per dare un senso trascendentale al suo essere. Nell'antichità il mito ha avuto questa funzione. Ma esso non è scomparso con il razionalismo della modernità: si è adattato e trasferito a cose, fenomeni, persone, situazioni del mondo della vita quotidiana. Si è, per così dire, fatto mondano per dare ancora una possibilità di fuga all'aspirazione e alla fantasia dell'uomo" (Paolo Mancini: *La principessa nel paese dei mass media*).



Interessi editoriali

Gli elementi di novità rispetto all'epoca della Dolce Vita, presenti oggi nel settore della cronaca rosa, riguardano soprattutto l'importanza che ogni personaggio, più o meno famoso, dà alla propria immagine e la conseguente commercializzazione dell'immagine stessa. Ciò ha fatto sì che gli aspetti economici legati alle fotografie dei vip abbiano assunto grande rilevanza, determinando una inevitabile ed inarrestabile complicità non soltanto tra fotografi e fotografati, ma anche e soprattutto tra questi ultimi ed il mondo dell'editoria ai suoi livelli più alti.

Pagine tratte dal settimanale Chi del 21-27 maggio 1999.

tutto perché, come già detto, gli operatori dell'editoria hanno investito moltissimo in un settore che il pubblico ha dimostrato di gradire e di volere.

Ma perché la gente ama il gossip?

Numerosi sono stati gli studi e le analisi che possono aiutare a trovare risposte alla domanda. Sociologi di fama internazionale (Morin e Barthes su tutti) hanno scritto preziosissimi saggi. Si possono individuare diverse motivazioni a questo istinto. Primo: c'è la naturale e, come dicevo prima, ancestrale volontà dell'essere umano (uomo e donna, diciamolo!) ad "interessarsi" delle vicende private delle persone che conosce. Non importa se tali persone sono note al largo pubblico o meno: chi tra noi non ha mai parlato del flirt dell'amico o del nuovo amo-

re della vicina di casa? Allo stesso modo si parla del personaggio famoso: lo si conosce tutti, è un argomento di conversazione. Secondo: vi è comunque un qualcosa di più in questo interessamento. Molti lo spiegano con l'inconscio tentativo di rendere il vip più vicino a noi, simile alla gente comune. Sapere cosa succede della sua vita privata lo rende meno perfetto, più umano e meno etero: è uno di noi, gli accadono cose che succedono anche a noi. Terzo: proseguendo nel ragionamento Giorgio Triani in un articolo intitolato *Tra vip e jet trionfa il ceto medio*, pubblicato sul quotidiano l'Unità il 5/5/1995, scrive: "(...) la privacy della gente di successo interessa quasi a tutti. Entrare in essa, familiarizzare con gli splendori e le miserie di chi vive sulla scena televisiva esprime qualcosa di più che

Questo in parole povere significa che se è vero che la vicina di casa vuole sapere tutti i particolari sulla vita privata di personaggi noti, è anche vero che è l'editoria a creare a tavolino il personaggio o ad attirare attenzione ed interesse su di esso, pubblicandone foto e notizie. Ottenendo così il duplice risultato di pubblicizzarne l'immagine e di vendere il giornale. Nel libro *La principessa nel paese dei mass media* Paolo Mancini scrive: "(...) il meccanismo dell'industria culturale (...) crea e ricrea questi miti ai fini della propria esistenza, del proprio sostentamento. Gli archetipi della storia umana - l'amore, la bellezza, la giovinezza - diventano, nell'epoca dell'industria culturale, strumenti per produrre profitto, per vendere prodotti". Che siano libri, film, dischi, trasmissioni televisive, gadget, idee politiche, modelli di comportamento, stili di vita, essi ruotano tutti intorno ad uno o più personaggi ed alla loro immagine. E l'immagine è data dalla

presenza del personaggio sui mass media. Logico dunque che alcuni vip si accordino con fotografi, direttori di riviste o addirittura editori per dare loro la possibilità di riprendere immagini che li riguardino, che risultino appetibili al grande pubblico e che diano loro l'opportunità di far parlare di sé, di farsi pubblicità.

Anche gli episodi di intolleranza da parte dei vip nei confronti dei paparazzi si sono quasi estinti. Se ci sono derivano non più dall'insofferenza ma da esigenze di gestione dell'immagine. Infatti prima di tutto l'importanza di una apparizione pubblica di una persona famosa è determinata anche dalle sue assenze dal pubblico, che diventano tanto importanti quanto le presenze; un personaggio, più che la sua privacy, ha tutto l'interesse a tutelare e controllare la sua presenza/assenza dai media, a costo di reagire violentemente; in secondo luogo, spesso si devono rispettare accordi di esclusiva concessi agli operatori dei media più fidati o utili, che la presenza di infiltrati rischia di vanificare, e dunque provoca la reazione.

Ma a volte viene da pensare che gli interessi dell'editoria non riguardino solo i vip, la loro promozione ed il conseguente giro economico che vi sta dietro. Abbiamo detto che sicuramente il pubblico gradisce il gossip, ma siamo sicuri che la quantità di stampa scandalistica presente nelle edicole rispecchi le reali richieste del pubblico? Non c'è piuttosto un'imposizione di un certo tipo di lettura, volutamente evasiva e distraente? Abbiamo visto nell'articolo del mese scorso quanto e come i media siano usati a scopi propagandistici: la propaganda la si fa anche offrendo prodotti di basso livello qualitativo e culturale, costringendo le persone a non pensare, a distrarsi, ad evadere da quel-

le che sono le loro vere problematiche.

In aiuto a questa logica viene anche il modello della televisione, con le sue metodologie che privilegiano l'immagine sul contenuto, la quantità sulla qualità, l'emozione facile sulla riflessione, la superficialità sull'approfondimento.

La foto scandalistica (con i suoi autori: i paparazzi) costituisce il limite estremo del fotogiornalismo, è quasi un caso particolare, è quella forma di comunicazione attraverso l'immagine fotografica che più si avvicina alla televisione, e lo dico in senso assolutamente negativo.

Come possiamo dedurre dalle dichiarazioni di Parente, sopra riportate, e dalle immagini che illustrano questo articolo: in questo settore niente importa della qualità estetica o tecnica della fotografia, a nulla serve raccontare una storia per immagini, inutili sono tutti i discorsi su uniformità del servizio, stile e linguaggio fotografico. L'importante è fare, avere e vendere la foto. Il tutto nel più breve tempo possibile.

Ma questo avviene perché pubblico ed editori hanno creato un meccanismo perverso di domanda e offerta che fa sì che i fotografi preferiscano passare un'estate vagando per località alla moda alla ricerca del vip da immortalare piuttosto che andare in Algeria o in Kosovo a documentare una guerra. Perché? Ma semplicemente perché le foto realizzate ai vip più o meno svestiti vengono pagate centinaia di milioni mentre quelle fatte in Algeria o in Kosovo non arrivano alla decina. Come già detto più volte, i fotografi sono dei mercenari dell'immagine che vanno dove più si guadagna: perché rischiare la pelle per poche lire quando invece posso fare una vita spericolata e magari pure divertente guadagnando miliardi?

La colpa degli eccessi di questo settore della fotografia non è dei fotografi, come troppo spesso si è cercato di far credere: è l'editoria ad approfittare di una delle tante richieste del pubblico, stimolandola, coltivantola e poi sfruttandola per i propri scopi.

È noto infatti (come scrive Adriano Zanacchi nella prefazione del libro "La faccia nascosta dei media" di Bianchi e Bourgeois) che "l'influenza dei media diventa diretta (...) quando viene meno la funzione delle agenzie di socializzazione e si indeboliscono le tendenze partecipative, quando il forte consumo televisivo finisce per risultare la sola fonte di informazione, di conoscenza e di divertimento - soprattutto per i minori - e quando i mass media vengono controllati da pochi o pochissimi soggetti".

E questo sembra proprio essere il caso in cui viviamo: di conseguenza, in una situazione come questa, moltissime sono le persone che inconsciamente sono succubi dei media, pochissime invece sono quelle consciamente ricettive nei confronti degli organi di informazione.

Non è cosa da poco, perché questo significa che oggi i media possono decidere cosa dare in pasto al pubblico. E quello che offrono è "una produzione-diffusione inquinata da meccanismi di manipolazione del consenso, sia con finalità politiche, sia con propositi di ordine commerciale" (Adriano Zanacchi, cit.).

I paparazzi, ultima ruota del carro, ma pronti a saltarci sopra, hanno semplicemente scelto di usufruire dei benefici economici di questa situazione.

Leonardo Brogioni



Sopra: pagine tratte dal settimanale Oggi del 23 dicembre 1998.

A destra: Copertine dei settimanali National Enquirer, Star e National Examiner del giugno 1999.

Diritto di cronaca, diritto alla privacy

Nel caso di paparazzi e stampa scandalistica, contano molto poco le leggi.

Capite che quando si parla di sotterfugi al limite della legalità pur di rubare un'immagine, a niente servono norme e divieti. Questo è sicuramente l'aspetto meno nobile della professione del fotoreporter. Una tendenza che spesso offre il fianco a strumentalizzazioni di vario genere che permettono a taluni di far assumere al fotografo il ruolo di capro espiatorio, in casi dove l'esagerazione ha prevalso sul buonsenso, e che quindi molti professionisti disprezzano ed evitano.

Comunque per quanto riguarda il diritto all'immagine ed alla privacy delle persone fotografate c'è soltanto da ricordare quanto già detto in un recente articolo di questa rivista (al quale rimandiamo per una più completa informazione sulla questione: P.F. n. 1 del Maggio 1999).

La recente legge n. 675/96 sulla privacy ha confermato esplicitamente le norme della legge n. 633/41 sul diritto d'autore, introducendo pochissimi elementi di novità, quindi riassumendo:

- 1) nessuno può impedire la ripresa del proprio volto ma tutti possono impedirne la pubblicazione. Ciò significa che generalmente occorre un consenso scritto alla pubblicazione, rilasciato dal soggetto ripreso.
- 2) vi sono casi, previsti dalla legge 633/41, in cui questo permesso scritto non è necessario: tra essi quello che riguarda da vicino paparazzi e stampa scandalistica dice che non occorre il consenso alla pubblicazione se il soggetto ritratto è una persona famosa ripresa nell'ambito della sua notorietà e con finalità giornalistiche.
- 3) la legge 633/41 sul diritto d'autore precisa però che è in ogni caso vietata la pubblicazione di un'immagine lesiva della reputazione o anche solo della dignità della persona ritratta.
- 4) la legge 675/96 sulla tutela della privacy aggiunge (ed è l'unico caso in cui questa legge interviene con elementi di novità rispetto alla citata legge sul diritto d'autore) che occorre un'autorizzazione alla pubblicazione se la foto dà informazioni sullo stato di salute o sulla vita sessuale del soggetto.

Sentiamo al proposito il parere di Roberto Tomesani (Tau Visual).

La legge sulla privacy ha cambiato qualcosa nella professione di paparazzi e fotoreporter in generale?

Assolutamente no. Almeno qui in Italia. (In Francia invece i reporter hanno notevoli problemi per una applicazione troppo rigida di una legge simile alla nostra sulla privacy).

Il diritto di cronaca ed il diritto alla privacy sono sempre stati in conflitto e quando un legislatore o un giudice diventa troppo rigido o intransigente, allora si arriva allo scontro.

Ma in Italia questo non avviene, anche perché la legge 675 sulla privacy non ha introdotto norme che già non ci fossero, ma ha semplicemente richiamato l'attenzione su un aspetto del problema che forse prima era un po' trascurato.

C'è anche da dire poi che le riviste di gossip hanno sempre vissuto in violazione delle norme. Per loro il rischio (o la certezza) di danni derivanti da eventuali denunce è sempre equilibrato dal vantaggio di una maggiore tiratura o dall'incremento della vendita di spazi pubblicitari. Se inoltre si pensa che metà delle "paparizzate" sono concordate e l'altra metà fanno solo un piacere ai personaggi, mi sembra che il problema della privacy sia vissuto in maniera marginale.

Esistono dei limiti all'esecuzione di fotografie che un fotografo dovrebbe teoricamente rispettare?

Divieti di ripresa espliciti esistono solo per obiettivi militari. Esiste ovviamente un divieto di accesso alla proprietà privata, ma questo vale non solo per i fotografi.

C'è da sottolineare invece che è considerato violazione della privacy anche il superamento delle barriere visive poste alla sua tutela. Questo vuol dire che se Lilli Gruber bacia qualcuno per strada, tutti possono fotografarla e pubblicarla, ma se la stessa bacia la medesima persona in casa sua, o all'interno della sua proprietà recintata, l'eventuale foto è considerata invasiva della sua privacy: è cioè violazione della privacy tutto ciò che aggira quello che è stato fatto per garantirla.

ESERCITAZIONE n.1

Pensate, realizzate e spedite una serie di fotografie che raccontino la giornata tipo di un componente della vostra famiglia o del nucleo in cui vivete.

Utilizzate solo una macchina fotografica usa e getta senza flash.

ESERCITAZIONE n. 2

Come la precedente, ma usate una macchina fotografica usa e getta dotata di flash.

ESERCITAZIONE n. 3

Pensate, realizzate una serie di fotografie che raccontino la giornata tipo di un vostro conoscente, che non sia né un componente della vostra famiglia né un appartenente al nucleo in cui vivete.

Utilizzate la vostra macchina fotografica abituale, la luce ambiente, quanti rulli volete ma di un solo tipo di pellicola ed inserendo obbligatoriamente nella storia le seguenti immagini:

- 1) una fotografia in cui la luce sia l'elemento più evidente
- 2) una fotografia in cui il/i soggetto/i sia/siano su un unico piano
- 3) una fotografia con più piani ben evidenziati
- 4) una fotografia con un solo soggetto prin-

cipale

- 5) una fotografia con più di due soggetti protagonisti
- 6) una fotografia con un punto di vista dal basso
- 7) una fotografia con un punto di vista ad altezza d'uomo
- 8) una fotografia con un punto di vista dall'alto
- 9) una fotografia con senso di staticità
- 10) una fotografia con senso di dinamicità

ESERCITAZIONE n. 4

Progettate e realizzate un servizio che descriva l'attività lavorativa di una persona che non conoscete.

Utilizzate la vostra macchina fotografica abituale.

- 1) scegliete tra l'utilizzo della luce ambiente e quello del flash abbinato alla luce ambiente
- 2) scegliete tra l'uso del bianco e nero e l'uso del colore
- 3) usate quanti rulli volete purché siano negativi e dello stesso tipo di pellicola
- 4) fate sviluppare il materiale sensibile da un laboratorio professionale richiedendo anche il provino (a contatto o in striscia) di ogni rullo
- 5) scegliete e fate stampare 10 foto formato 18x24

Inviare a: **Progresso Fotografico
Scuola di Reportage
Viale Piceno 14, 20129 Milano**

Nome

.....

via.....

.....

CAP.....

Città.....

PV.....

N.....Fotografie ESERCITAZIONE N°.....

Le fotografie saranno restituite solo a coloro che ne fanno richiesta.

Desidero la restituzione delle fotografie ed allego L.10.000 in francobolli

Non desidero la restituzione delle fotografie