

# Se manca la coscienza anche il diritto è impotente

di Vincenzo Zeno-Zencovich

Sulla tragica fine di Diana d'Inghilterra e del suo accompagnatore è fin troppo facile trovare dei riferimenti colti, dalle ninfe mitologiche che muoiono per sfuggire ai loro inseguitori al "paparazzo" per antonomasia seduto sul bagagliaio nella *Dolce vita* di Fellini. Ma essi non farebbero che gettare ulteriore retorica su una vicenda che non ne ha bisogno. Di certo si può dire che essa, se non inevitabile, era prevedibile, e basterebbe rileggere la stampa dell'ultimo mese per rendersi conto come si fosse progressivamente passati dal solitario agguato col teleobiettivo all'assalto in massa.

Una analisi (verrebbe da dire, autopsia) scarna fornisce questi elementi.

❶ **L'industria delle celebrità.** Esiste una industria floridissima che vive della vita, della morte e dei miracoli delle celebrità. Una volta limitata ai rotocalchi e ai giornali illustrati, si è poi estesa ai quotidiani (si pensi agli inglesi «The News of the World» e al «The Sun», la cui tiratura si misura sui milioni di co-

pie) per finire alla Tv. Sarebbe miope considerarli fenomeni di costume, e dunque marginali. In primo luogo perché le notizie che una volta venivano ignorate dal giornalismo "ufficiale" oggi vengono coltivate da praticamente tutta la stampa. In secondo luogo perché gruppi editoriali, diversificando i loro prodotti, pubblicano anche quotidiani e periodici che del pettegolezzo e dello scandalo fanno la fortuna loro e del loro editore, portando in nero il bilancio consolidato.

Il discorso vale ancor più per la televisione, che le celebrità deve creare per mantenere alto l'ascolto e che non ha difficoltà — per l'ampiezza del palinsesto — a mescolare il sacro col profano.

Per questa industria Lady Diana morta vale — economicamente — più di Lady Diana viva: ieri, oggi, domani e nei mesi che seguiranno si è messo in moto un business la cui unità di misura sono le centinaia di miliardi, che fanno sembrare pochi spiccioli le centinaia di milioni elargite all'italico fotoreporter che ha immortalato (se la parola non suonasse cinica) il primo bacio fra "Di" e "Dodi".

❷ **Il mercato delle celebrità.** La abituale risposta a chi critica l'immoralità di questa industria è che essa soddisfa bisogni effettivi della gente, e che dunque rende un servizio sociale. Il che equivale — per rispondere a un sofisma con un altro — a sostenere che poiché vi sono dei tossicodipendenti disposti a tutto per ottenere l'eroina l'attività dello spacciatore è benemerita.

Il punto è che nell'industria delle celebrità si è perso il senso del confine fra ciò che è legale e ciò che è illecito, fra ciò che è permesso e ciò che è disonesto. La celebrità — anche quando non si è venduta (l'intervista, il matrimonio, la nascita, il memoriale) ai media — viene considerata come "di proprietà" di questa industria, al pari di un brevetto o di un marchio. L'appropriazione non autorizzata delle vicende altrui costa assai meno della loro apprensione dietro corrispettivo (ammesso che gli

interessati siano disposti a cederle), il che costituisce un fortissimo incentivo allo sviluppo dell'attività illecita. Senza contare, poi, che la foto "rubata" solitamente vale molto più di quella acquistata con mezzi leciti.

❸ **Gli strumenti di difesa giuridica.** Vale la pena ricordare che il diritto alla *privacy* nasce come istituto giuridico un secolo fa, quando un giornale di Boston si mette a spettegolare sulla vita privata dell'avvocato Warren il quale risponde scrivendo, con il suo collega di studio Brandeis, il celeberrimo *The right to privacy*.

Inutile dire che la fantasia dei giuristi è sempre stata preceduta e superata da quella dei cronisti e degli editori. Se Jacqueline Kennedy riuscì a ottenere una inibitoria contro un singolo accanitissimo paparazzo che bersagliava lei e i suoi figli in ogni parte del globo, tutti gli altri rimasero indisturbati. E le condanne a qualche centinaia di milioni di risarcimento danni subite dai principa-

li e più pettegoli rotocalchi europei non li hanno certo dissuasi dall'insistere, considerata la modestissima incidenza sui propri costi complessivi. Giocano a loro favore per un verso il tabù della libertà di stampa (essi fanno "informazione", non "scandalismo"), per altro verso l'ambiguo e sadomasochistico rapporto che le celebrità spesso intrattengono con i media.

Il punto dolente è che — per prendere un esempio di casa nostra — se non ci si scandalizza per la pubblicazione delle fotografie di violenza sessuale su una donna di colore, perché meravigliarsi di tanta tolleranza verso la foto di un abbraccio o di un altro gesto affettuoso? E se ieri non ci si è fermati un istante a diffondere le foto di Aldo Moro sul tavolo dell'obitorio, c'è da attendersi tra non molto di vedere quelle dei morti di Parigi.

Il diritto, se non è nella coscienza degli uomini (e non solo dei paparazzi), a ben poco può servire. E poteva tutelare Diana Spencer e Mohamed Al Fayed — e a maggior ragione oggi i loro familiari — quanto un cerotto può aiutare un ustionato dal napalm.

Non ha regole  
il «circo»  
delle celebrità