



[Home](#) > [Altri enti di categoria \(Inpgi, Casagit, Sindacato...\)](#)

## Foto con bambina sull'Espresso: assolta Daniela Hamai "Uno 'scatto d'autore' non è un illecito disciplinare"

Mer, 23/07/2003 - 17:29 da odg

### Delibera del Consiglio dell'Ordine della Lombardia

Milano, 23 luglio 2003. L'Espresso del 20 marzo 2003 annunciava in copertina un servizio (poi sviluppato alle pagine 40-44) con il titolo "*Baby Shopping*" collocato dentro una foto che raffigura una bambina. Nell'edizione del 17 marzo 2003 il quotidiano "L'Unità" ha riportato la notizia (con il titolo *Copertina dell'Espresso "Pedopornografica"*), scrivendo: "*Una bambina di una decina d'anni sdraiata su un vecchio sofà, in posa da piccola prostituta. Con gli occhi tristi, una sottoveste di raso verde e un boa di pelliccia a nascondere le mutandine*". *Una serie di giornalisti hanno denunciato ieri in un comunicato stampa la copertina dell'ultimo numero dell'Espresso. "Roba da pedopornografia" si legge nel comunicato, che, tra gli altri, è stato firmato da... I firmatari chiedono che un'Authority intervenga sulle scelte di certo giornalismo, che ha davvero passato il segno*". Il Consiglio dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia ha esaminato la vicenda e ha stabilito unanime che **la pubblicazione di uno "scatto d'autore" non può prefigurare un illecito disciplinare**. Il procedimento, quindi, è stata archiviato.

Nella memoria difensiva era stato precisato che si trattava di una foto della *babystar* di Hollywood, Emily Osment, protagonista del film "Spy Kids 2". La foto, scattata dalla celebre fotografa Peggy Sirota, era già apparsa sulla rivista americana "GQ". Il direttore dell' ha utilizzato, quindi, uno "scatto d'autore".

**Un'analisi del consigliere Paola Pastacaldi.** Su incarico del presidente, il consigliere dott.ssa Paola Pastacaldi ha svolto un'analisi-perizia della copertina e del servizio apparso sull'. Queste le conclusioni:

FOTO DI UNA BAMBINA. Da una attenta "lettura" della foto dell'Espresso, del 20 marzo 2003, si evince che la foto in esame è ambigua. E di conseguenza ammiccante. Ha probabilmente la finalità di choccare, per attirare l'attenzione di più acquirenti/lettori. Perché? Vediamo insieme. Nella foto abbiamo una bambina di otto/ dieci anni distesa su un divano e abbigliata, in evidente contrasto con il volto e l'età, come un donna. È, in altre parole, una foto tanto dichiaratamente ambigua da suscitare al primo impatto l'idea di un servizio diverso da quello dichiarato nel titolo ("*Baby Shopping*, Televisione, videogiochi, telefonini: sondaggio sui consumi dei ragazzi", pag. 40). Il primo pensiero che si lega alla foto è sui pedofili o, peggio, sulle Lolite. Ma, ad una analisi più dettagliata, ecco quanto la foto racconta.

FOTO AMBIGUA E CHOCCANTE. L'infantilismo della protagonista della foto è evidente nel volto, negli occhi e direi anche nella posa triste e delusa delle labbra, tipica dei bambini che stanno tra il broncio e l'infelicità. Questi elementi non lasciano dubbi sull'età: otto, dieci anni, cioè scuole elementari. Ma molti particolari alludono ad una mancanza di ingenuità: il rimmel con i brillantini intorno agli occhi bistrati, la canotta di raso di seta con perline e spalline da adolescente, la posizione del corpo mollemente adagiato, che diventa maliziosa se messa in relazione con i dettagli su citati. Anche il pupazzo di pelouche - che stando al titolo dovrebbe rientrare indirettamente nell'inchiesta - perde la sua ingenuità (che è solo apparente), perché è stato piazzato proprio sulla pancia della bimba, da cui sbucano delle gambe nude. Si pensa ad una nudità nascosta. La curiosità è: cosa c'è dopo la canotta? Niente!

IL TITOLO, CIOE' I CONTENUTI IN SECONDO PIANO. Il titolo smentisce la foto. L'articolo all'interno è una inchiesta su videogiochi, telefoni e altro, sarebbero insomma i consumi dei bambini-ragazzi dai 5 ai 13 anni. Giornalisticamente la bambina dovrebbe/potrebbe essere una testimonial di questi giochi. Ma non lo è, come abbiamo "letto" sopra. Oppure lo è solo per una piccola fetta dell'inchiesta, poche righe, laddove si parla di "tweens", ragazzini che imitano gli adulti o di bambine mimetiche di madri eternamente ragazzine, come scrive "L'Espresso. Troppo

poco, per richiedere una foto del genere. Ma di che giochi si tratta? Quale è il "punto" centrale della foto, dove cade l'attenzione di chi guarda? Certamente sugli occhi, tristi ma bistrati. E poi? Forse sulla gamba! No, sul pelouche. O, peggio, sul body di seta, strano per una bimba. Dopo aver colto tutti questi dettagli, si può ancora pensare di avere davanti una bambina delle tante che consumano "normali" giochi e videogiochi? No, perché non è una ragazzina, come dice il titolo, ma non è neppure una bimba. Forse, invece, è una Lolita.

AMBIGUITA' DEL LINGUAGGIO. La parola in risalto sulla copertina è "Baby Shopping" e questa parola dà l'ultima pennellata di ambiguità, che viene definitivamente circoscritta nel significato cui allude la foto. La parola "Baby" nella sua accezione originaria, in inglese, significa bebè. La parola "Baby shopping" significa, in realtà, in prima battuta ben altre cose: adozione di un bambino, acquisto oggetti per la nascita di un figlio (baby appunto), andare a cercare una fidanzata (ma, va precisato, non necessariamente bambina). Anche se in Italia l'uso della parola "baby" tocca un'area di età più vasta, si dice spesso "baby" per alludere anche ai ragazzini oltre che ai bambini, ma anche maliziosamente agli adulti, l'uso che viene fatto è e rimane fondamentalmente ambiguo. Entrambe, dunque, foto e prima parte del titolo confermano una volontà di allusione. Il ragionamento del lettore è spinto altrove, rispetto al tema dell'inchiesta vero e proprio: ecco una Lolita oppure stiamo parlando di pedofili. Non di giochi, anche se elettronici. Parafrasando K. Popper, che parlava di televisione, ma il suo discorso sembra calzare a pennello anche per le immagini, l'ambiguità di molti servizi fotografici di oggi fa pensare sempre più autentica questa frase: «... spezie più forti sul cibo preparato, perché il cibo è cattivo e con più sale e più pepe si cerca di passar sopra anche a un sapore disgustoso». Per vendere cattivi giornali, o giornali che non trattano più le notizie come materia principale, ma piuttosto la pubblicità più o meno dichiarata, assistiamo all'uso del corpo femminile nel modo più volgare. Ma in questo "abuso" sono entrati anche i bambini. Le notizie servono per coprire la pubblicità e/o per choccare e distinguersi nella folla delle pubblicazioni.

IL PESO DELLE IMMAGINI. La tirannia delle immagini oggi è sotto gli occhi di tutti. Non occorre, dunque, sottolineare che l'invasione delle immagini nella vita della società contemporanea assomiglia più ad una assedio mediatico, alle volte gradevole come un girotondo, alle volte pesante e solo sottilmente diseducativo. Basterebbe sottolineare che molte delle immagini di oggi, legate a marchi/brand noti in tutto il mondo, sono le stesse appunto in tutto il mondo, cioè globali. Siamo "educati" da una sorta di grande fratello delle immagini per ciò che utilizziamo come abbigliamento, alimentazione, tempo libero, cultura e altro. Il peso che la televisione ha nelle nostre vite di cittadini è frutto di saggi e riflessioni, ovunque, nel mondo. Ma se alle immagini dei tg e della televisione che celebrano la giornata dell'uomo contemporaneo, così come faceva il giornale un tempo, aggiungiamo quelle del resto del mondo della comunicazione, cioè quelle della cronaca spettacolo dei giornali, delle pagine pubblicitarie nei giornali, dei megacartelloni pubblicitari sparsi per strada, la situazione delle letture delle notizie e anche della realtà assume toni ben più complessi. Si può sostenere che in Italia la tirannia della comunicazione, termine coniato da Ignatio Ramonet, direttore di "Le Monde Diplomatique", è oggi sostenuta da una tirannia delle immagini. Dalla tv ai giornali, in un circolo vizioso che si alimenta a vicenda e che alla fine manda in onda sostanzialmente dei messaggi pubblicitari.

È il trionfo del mercato, sostenuto da finte notizie. E verrebbe da dire che forse, come sosteneva Karl R. Popper, non sarebbe del tutto sbagliato immaginare di poter dare, in un futuro vicinissimo (anzi

siamo già in ritardo), una vera patente a chi si occupa di immagini, oltre a quelli che fanno la tv. Giornalisti, grafici, fotografi e pitcure editor hanno sulle spalle un peso enorme. Hanno sulle spalle la responsabilità di una lettura della realtà manipolata e diseducativa.

Rubando pensieri ancora a K. Popper, che parlava di televisione, ma il suo discorso sembra calzare a pennello anche sulle immagini, l'ambiguità di molti servizi fotografici di oggi fa pensare sempre più autentica la frase : «... Spezie più forti sul cibo preparato, perché il cibo è cattivo e con più sale e più pepe si cerca di passar sopra anche a un sapore disgustoso".

Per vendere cattivi giornali, o giornali che non trattano più le notizie ma piuttosto pubblicità più o meno dichiarata, assistiamo all'uso del corpo femminile nel modo più volgare, insistente e sconclusionato possibile. Ma in questo "uso/ abuso" sono entrati anche i bambini.

Le immagini non sono candide, perché comunicano solo una parte della realtà e sempre contengono un giudizio. Raramente questo giudizio è capace di incidere moralmente sulla lettura dei fatti. Educiamo, dunque, i cittadini a leggere anche le immagini e ad essere consapevoli che oggi i media informano e disinformano forse altrettanto con le immagini, che con le parole. Questa foto dell'Espresso spinge le riflessioni in questa direzione e non è l'unico giornale, nè l'unico media

[Altri enti di categoria \(Inpgi, Casagit, Sindacato...\)](#)

---

Sito web (senza periodicità) diretto da Letizia Gonzales (presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, ente editore-proprietario del sito).

[Note Legali](#) | [Accessibilità](#)

Copyright © 2008