

BIMBI DIV/2. La «democratizzazione dell'immagine» secondo Vincenzo Sparagna, direttore di «Casting»



Vincenzo Sparagna e Roberto Trembini, fondatori di «Casting», insieme ad un piccolo divo. In alto: una pagina della rivista

Telefono Azzurro contro l'utilizzo dei bambini in televisione

Basta con i bambini-oggetto in tv a tutte le ore del giorno e della sera solo per la spasmodica ricerca dell'audience e solo perché mancano le idee per fare i programmi. Si arriva all'assurdo di usare i bambini in programmi di varietà serali e senza preoccuparsi del danno e delle violenze che subiscono. L'editore è del presidente e fondatore di Telefono Azzurro il professor Ernesto Caffo. A questa sottile linea come «mai anziché preoccuparsi di fare una televisione per l'infanzia, tranne rare eccezioni, non si trova di meglio da fare che usare i bambini, i neonati scelti per l'importanza dell'estero costosi format oppure ricorrendo ai bambini per trasmissioni pseudo mediche in cui i neonati vengono manipolati, mostrati, esibiti prima di tutto dai genitori i quali hanno scoperto che attraverso l'esibizione di questi bambini dimostrano di esistere e poi evidentemente gli autori dei programmi a corto di idee hanno scoperto che neonati e bambini in tutte le salse che giocano che cantano fanno ascoltare. E non ci si preoccupa di altro. Credo che il servizio pubblico prima di tutto ed anche i network privati che tanto parlano di par condicio debbano fare un esame di coscienza».

Al «postal-market» dei piccoli

Foto di copertina, nell'ultimo numero per la giovane attrice Valeria Bruni Tedeschi, in quello precedente, per il nuovo idolo del cinema, lo statunitense Tom Hanks. Per una rivista che parla del mondo dello spettacolo la scelta è più che tradizionale. Poi le interviste i reportage dai vari festival, recensioni e curiosità dai set cinematografici o dalle quinte dei palcoscenici teatrali e televisivi. Ma dopo le prime sessanta pagine, monopolizzate dai big dello spettacolo, dal mensile Casting si affacciano i volti di pupi, ragazze e giovanelli sconosciuti. C'è chi sorride, chi guarda perplesso, chi ha l'aria seriosa. A colori con nome e cognome breve didascalia con i dati anagrafici, improbabili descrizioni del carattere, e soprattutto le indicazioni «Va bene per cinema e tv», «telegenerico», «ottimo per pubblicità di ogni genere», «buona per spot e mini moda», «perfetta per cartolina e spot tv», «indicato per pubblicità di ogni genere». Circa 100 pagine di faccette di baby di ogni parte d'Italia sulla rivista che, come recita appunto il sottotitolo di copertina, è «il mensile di spot/tacolo».

ché ormai, soprattutto negli spot, senza il bimbo non si va avanti. Prima, servivano a vendere i prodotti che si rivolgevano a loro pannolini, bibite, dolciumi e giocattoli. Ora, invece, nell'Italia del mummismo, è un ragazzino che spinge all'acquisto sia del detergente che dell'autovettura di lusso Reclamizano pure l'acquisto di profumi per adulti e la benzina. Ricordate? La procace Dellera invitava i possessori di patente soprattutto di sesso maschile, a fermarsi al distributore la Marni, invece, fa letteralmente cadere ai suoi piedi due adolescenti imbambolati da tanta abbondanza. Pupi e ragazzini sono oggi i nuovi testimonial dei «consigli all'acquisto» contengono lo scettro ai volti e corpi femminili che prima non avevano mai. Sono loro la nuova arma di seduzione. E Casting ogni mese te ne offre a valanga.

Decine di volti di bimbi, ragazzine e giovinetti. E poi i commenti «va bene per cinema e tv», «ottimo per pubblicità di ogni genere», «buona per spot e mini moda». Pagine e pagine da comprare in edicola. Il successo del mensile Casting accanto ai volti noti del mondo dello spettacolo tanti volti dell'infanzia «Apparire» costa un milione e 900 mila, meno di quanto chiede una qualsiasi agenzia per un servizio fotografico senza sbocchi, assicurano gli ideatori. Un «postal-market» del pupo o un tentativo per «democratizzare l'immagine» come giura Vincenzo Sparagna, ideatore, editore e direttore della rivista?

«Apparire» costa un milione e 900 mila, meno di quanto chiede una qualsiasi agenzia per un servizio fotografico senza sbocchi, assicurano gli ideatori. Un «postal-market» del pupo o un tentativo per «democratizzare l'immagine» come giura Vincenzo Sparagna, ideatore, editore e direttore della rivista?

che c'è l'attesa delle famiglie. Che noi però rifrediamo. Spiegando che loro già partecipano allo spettacolo. In che modo? Si ritrovano la foto sulla rivista. Noi abbiamo il privilegio del «compagno». Naturalmente ci muoviamo dentro la cultura basata sull'immagine. E come Frigidare dà la parola a chi ne tratta, così Casting pubblica il volto di chi non è nessuno, ma vuole essere. Noi siamo una sorta di tv stampata che facciamo esistere chi vuole essere cinema televisivo spettacolo.

«Vincenzo Sparagna che si definisce un leninista, rivoluzionario moderato parla di «democratizzazione dell'immagine». Ma non sarà un po' esagerato? E soprattutto non c'è il rischio quantomeno di alimentare le aspettative dei genitori, il sogno degli aspiranti «star non famosi»? Personalmente non credo. La tendenza negativa, che certo esiste, riguarda il mondo dello spettacolo, della realtà virtuale. Noi interferiamo, secondo me sdrammatizzando, su un pubblico che esiste. Non puoi far finta che non c'è, solo perché non ti piace».

«Noi eliminiamo il meccanismo negativo della selezione. Dopo tanti no chi si rivolge a noi, si sente dire finalmente di sì. Perché non alimentiamo l'illusione del successo con una pratica di esclusione o facendo fare l'anticamera. Facciamo l'esatto contrario: capovolgiamo l'illusione in gioco. Il desiderio in spettacolo stampato prima ancora che in spettacolo realizzato. I nostri bambini prima ancora di andare in televisione hanno già recitato sulle nostre pagine, con i loro occhi allegri o malinconici. Incontrando Casting, incontrano la scena, imparano a vedersi. E poi davvero è più giusto preoccuparsi dei bambini che non della loro immagine. Ma per il bene che passa davanti al piccolo schermo? E perché mai proprio loro i più ingordi consumatori di televisione non dovrebbero rivedersi e ritrovarsi nello spettacolo? Certo è da discutere su «come» li mostra la realtà virtuale. Ma questo è un altro discorso. Da affrontare, ma facendo i conti con la realtà», conclude Sparagna convinto della pubblica utilità della sua rivista.

Dal pannolino alle Dellera. Un abbecedario di volti dell'infanzia, una specie di catalogo «postal-market» per agenzie, registi, produzioni, alla ricerca di mini divi da far muovere sotto i riflettori. Perché ormai, soprattutto negli spot, senza il bimbo non si va avanti.

«Postalmarket del pupo? Niente affatto. Anzi il nostro scopo è l'opposto: tutt'altro lo spirito che ci ha spinto in questa avventura. Capelli lunghi ricciolati, barba e baffi occhiali, ecco l'ideatore editore direttore di Casting, Vincenzo Sparagna 48 anni. Si propone lui l'ex giornalista de il manifesto - «Ho iniziato però con Avanguardia Operaia - che nel '78 fondò il giornale satirico il Male, nel '90 il mensile di politica, cultura, fumetti e satira Fri golarie, nel 85 Uomo e Frizzer, nell'89 il Lunedì di Repubblica e nel 92 Tempi supplementari. Ed ora

dal giugno del '93 Casting. Un percorso lineare, niente affatto contraddittorio assicura Sparagna.

«Essere e apparire». «Come è nato Casting? Io e Roberto Trembini (sono inseparabili in ogni avventura editoriale, ndr) ci siamo casualmente imbattuti in piccoli giornaletti ad uso e consumo delle famiglie. Invisibili, fuori dai circuiti tradizionali, quelli che ti ritorni nella buca della lettera. Tanto foto di bambini, l'invito a provini mega feste e cose del genere. Dietro, si avvertiva prepotentemente il bisogno della gente di raddoppiarsi, di avere una doppia realtà, una reale l'altra legata allo spettacolo. Il bisogno non solo di essere ma di apparire. Il tutto, spesso, sruolato senza scrupoli servizi fotografici super pagati che restavano nei cassetti e nessun produttore avrebbe mai visto, famiglie pronte ad andare ovunque per proporre i loro figli il giovanetto e la ragazza

che sognano di sfondare nel mondo del cinema. E scopri anche che le agenzie specializzate di solito preferiscono non correre rischi e propongono sempre le stesse facce. La solita ragazzina che reclama ora l'aranciata ora i libri. Noi, con Casting abbiamo voluto eliminare il meccanismo dell'attesa e dell'esclusione».

«Sì, una rivista aperta. Dove mettiamo in parallelo i volti noti e quelli sconosciuti tutti, ingoroscamente sullo stesso piano. Con due forme di partecipazione allo spettacolo. La prima, apparire su una rivista insieme ad attori e personaggi famosi, la seconda, la possibilità di essere scelti da società e registi». Oggi Casting - spiega Sparagna - ha circa 4.500 abbonati. 8 mila copie vendute in edicola. 1.200 spedite ad agenzie pubblicitarie, società di produzione e vari addetti ai lavori. Ed ormai un ragazzino su otto-dieci fra quelli che compaiono sulla rivista, viene chiamato per provini. «I prezzi per le famiglie? Siamo par-

ti dal minimo che di solito chiedono i fotografi per un servizio a colori con grandi stampe che di solito si aggira sui due milioni. Noi chiediamo un milione e novecentomila lire. Che comprende l'abbonamento alla rivista, il servizio fotografico e la pubblicazione della foto più le spese di viaggio e ospitalità per i bambini e i genitori che li accompagnano. Poi, se qualche bambino viene contattato da una agenzia, noi facciamo solo da tramite, non chiediamo nessuna percentuale».

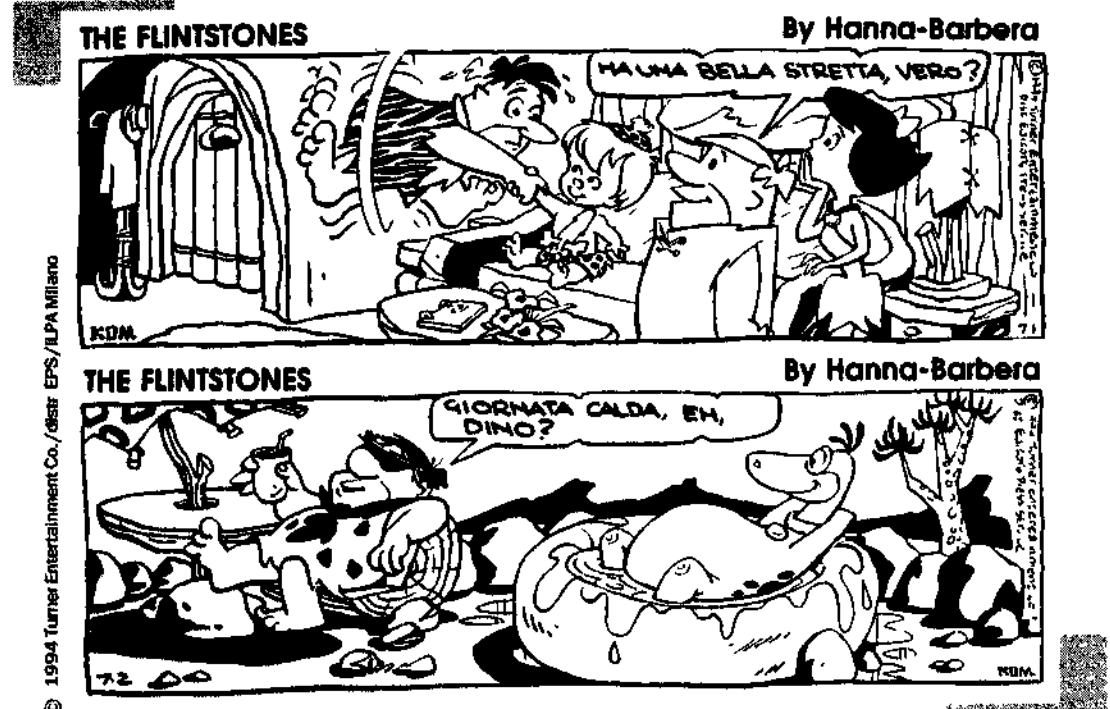
In venti anni è andata all'altare più di una star. «Ora sto bene»

Dieci mariti, per incertezza

Malata d'insicurezza sola in fondo all'animo alla disperata e costante ricerca d'amore, lei ci sono voluti ben dieci mariti per trovare un po' di pace e di fiducia in sé stessa. «Ora sto molto bene ma prima era un inferno», dichiara Pat Hinton. Quarantacinque anni, né bella né ricca né affascinante. Pat è riuscita nell'incredibile impresa di ammalare e portare all'altare più uomini di qualsiasi altra. Uno dopo l'altro, in una disperata grandola il cui obiettivo era sempre e solo la corsa verso un punto fermo e un po' d'affetto per riscaldare una vita senza radici e senza scopi. Pat ha sposato Michael, Melbourne; Tom, Ronald, Malcolm; Derek, Andy, Kenneth, Raymond e un altro Malcolm.

Più di Elizabeth Taylor, di Zsa Zsa Gabor più delle grandi conquistatrici della scena, la grassottella di periferia ha sedotto e amato ma mai gozosamente, sempre, in un nodo in gola per vent'anni. Spesso non aspettava nemmeno che il divorzio dal marito precedente fosse pronunciato prima di legarsi a quello successivo, ed è finita anche in galera. «Con l'esperienza accumulata ora so capire al volo quale è l'uomo giusto, e infatti il matrimonio con Malcolm dura da sette anni. Gli altri uomini non appena avevano il certificato matrimoniale in mano mi trattavano come se fossi di loro proprietà».

L'infanzia di Pat è stata segnata da gravi choc: per sedici anni ha confuso la madre con la nonna e ha creduto che la mamma fosse sua sorella. Quando se ne accorse non ebbe il tempo di disperarsi troppo perché entrambe morirono e lei rimase sola senza neanche una casa. Cominciò così la collezione di mariti quasi tutti incontrati per caso al «pub» di una cittadina a nord di Londra in un panorama di squallori suburbani disoccupati.



© 1994 Turner Entertainment Co. / dist. EPS / LPA Milano