

## «La squadra», poliziotti quasi da tg

### Venerdì su Raitre la nuova fiction: molta verità, niente Rambo

BRUNO VECCHI

ROMA Non sono in 11, ma formano una squadra affiatata. Per 26 puntate su Raitre la vedrete in azione al commissariato Sant'Andrea di Napoli. Periferia degradata, paradigma del degrado di tutte le periferie del mondo. Ma *La squadra*, nuova fiction che debutta venerdì in prima serata, è soprattutto per il direttore Francesco Pinto «un modello produttivo che consente di andare avanti all'infinito, figlio di *Chi l'ha visto?* e osservatorio della realtà».

Il format è inglese. Le vicende

nelle quali saranno coinvolti l'ispettore capo Pietro Guerra e i suoi agenti, invece, sono specchio della quotidianità italiana. «Non ci saranno scene alla Rambo, anche se non mancherà l'azione. Il nostro intento è essere il più possibile credibili e rendere un'immagine degli avvenimenti simile a quella che si potrebbe vedere se la telecamera di un tg arrivasse sul luogo di un fatto criminoso prima di chiunque altro», dice Massimo Bonetti, che nella fiction veste i panni dell'ispettore Guerra. La particolarità de *La squadra*, però, è nello sguardo che la fiction riserva al privato dei po-

liziotti: una vita faticosa, con uno stipendio sempre troppo piccolo per soddisfare le esigenze familiari e con un lavoro che condiziona il privato. «È proprio questo aspetto intimo che mi ha colpito nella sceneggiatura».

Niente retorica, insomma, in questo ritratto di poliziotti alle prese con le cose della vita, loro e del mondo che gira attorno dalla parte sbagliata. Un concetto che sottolinea anche Cecilia Dazzi: «Il mio personaggio, l'ispettrice Elena Baroni, è una laureata che doveva fare il giudice e ha finito per fare una scelta diversa. Non senza dover affrontare dei proble-

mi, lei donna in un universo di uomini e in una realtà come quella del Sud. Ma sono proprio queste difficoltà che mi permettono, come attrice, di far crescere il personaggio di storia in storia». A partire dalla prima, nella quale l'ispettrice Baroni arriva al Commissariato Sant'Andrea a dare il suo aiuto in un'inchiesta su una serie di rapine avvenute nei supermercati della città. Ma non sempre le vicende si svolgeranno nell'ambito della cronaca bianca, perché non sempre, purtroppo, la vita è immune dalla violenza. «Valuteremo ad ogni singolo episodio se avvertire gli spettatori



Qui accanto, foto di gruppo per i poliziotti di «La squadra» nuova fiction Rai

della crudeltà di certe immagini», sottolinea Pinto. «Raitre ha sempre rispettato ogni tipo di pubblico. Ma la tivù non è sempre quella dei buoni sentimenti». Girato in un centro polifunzionale in disuso di Piscinola, costruito con i fondi stanziati dopo

il terremoto del 1980 e abbandonato a se stesso, riconvertito in un set di 4 mila metri quadri. *La squadra* (costo di ogni singola puntata circa 800 milioni) si avvale di 9 sceneggiatori, supportati dalla consulenza di dell'ex questore di Napoli Bruno Rinaldi e di

un ex detenuto, e 6 registi, impegnati a scrivere e dirigere una puntata in due settimane. «Lavoriamo ad un ritmo terribile, come se fossimo una soap-opera. Una fiction, però, è un'altra cosa», ricorda Bonetti. «Diciamo che stiamo facendo tutti dei piccoli miracoli». Piccoli miracoli premiati dal direttore generale della Rai Pier Luigi Celli: «Raitre è la rete che in questi anni è cresciuta più delle altre»; e dall'addetto stampa della Polizia, De Angelis: «*La squadra* è molto vicina alla nostra realtà, anche se è un po' enfatizzata. Ma è anche vero che è pur sempre una fiction».

IDOLI VIRTUALI

Bionda, polacca con una vita piena di scandali e un affollato sito Internet. Ma la cantante country del momento non esiste. È un'invenzione dei pubblicitari

DIEGO PERUGINI

MILANO Sffuggire è pressoché impossibile. La trovate nei pagnoni di quotidiani e riviste, affissa sui muri della metropolitana, nei «banner» (finestre pubblicitarie) dei portali Internet, al cinema, alla radio, in tv. Un bombardamento a tappeto per il lancio di una nuova pop-star: Joanna Zycho-wicz, 22 anni, bionda sexy di origine polacca, temperamento trasgressivo, soprannome «dirty country girl». Un personaggio venuto fuori dal nulla, dal passato incerto e dalle vaghe note biografiche, che i redazionali spacciati in giro per il paese ammantano di mistero. Sarà capitato anche a voi di trovarvi pigiati sull'autobus o immersi nella lettura del giornale, e venir incuriositi e turbati dall'immagine di questa burinotta finto-country. Bella e «tamarra» al punto giusto. Beh, vi sveliamo l'arcano, così i vostri sonni riprenderanno tranquilli: Joanna non esiste. È un escamotage pubblicitario. È una creatura virtuale strategicamente studiata per lanciare un nuovo catalogo d'abbigliamento.

L'idea, geniale e perversa al tempo stesso, è venuta alle teste pensanti della Diesel. In un momento in cui le aziende fanno a gara per accaparrarsi i divi musicali più popolari come «testimoni» (in passato Michael Jackson e Spice Girls, oggi Madonna, Pavarotti e, per l'Italia, Irene Grandi), quelli della ditta vicentina la loro star se la sono fatta in casa. Si sono inventati Joanna, le hanno messo volto e corpo di modelle intercambiabili, e hanno cominciato a «pomparla» come se fosse vera. Montando, quindi, una



Qui sopra e accanto, Joanna Zycho-wicz la cantante country inventata da una marca di jeans. Nella foto piccola Michael Jackson

# Joanna Project

## Bella e «tamarra» ecco la rockstar che viene dal nulla

campagna promozionale in piena regola, con tanto di annuncio di tour, finte interviste, la creazione di un sito Internet, vagonate di pubblicità e la presenza stessa dell'«artista» (cioè della modella del momento) a varie manifestazioni in giro per il mondo.

Fin qui la parte «misteriosa». Adesso, però, la Diesel mette le carte in tavola, svela i retroscena e annuncia l'imminente seguito. Cioè una vera e propria «fiction» che avrà come protagonista l'ascesa e la caduta della diva Joanna, bersagliata dai paparazzi e messa alla berlina dai giornali scandalistici: il tutto sotto forma di spot televisivi, concitati e divertenti, e di una finta rivista di pettegolezzi dall'emblematico nome *It's Real* (distribuita in quattro milioni di esemplari in tutti i negozi del marchio), dove le disavventure della star saranno il pretesto per illustrare il nuovo catalogo di jeans e denim. La produzione, costata circa due milioni di dollari (ma una cinquantina di miliardi di lire verranno investiti per la promozione futura), al di là del suo fine meramente commerciale, ha comunque degli aspetti interessanti. È ironica ed eccessiva, ma con un fondo realistico. È costruita secondo i canoni che regolano il mondo del pop più consumisti-

co, ad esempio quello degli idoli per teenager (ma non solo), dove capita spesso, specialmente negli States e in Gran Bretagna, di veder incensati e sponsorizzati «artisti» che non hanno ancora nemmeno un disco in circolazione. E che, alla loro uscita, si trovano già pronti il terreno per il successo immediato, fosse anche solo per una stagione.

A proposito di musica: pure Joanna ha la sua canzone. S'intitola *Dirty Country Girl* ed è un in-

crocio fra disco-music e country-pop: a cantare è una corista ignota, come si usava un tempo nelle produzioni dance anni Settanta/Ottanta. Insomma: la voce è di re: il trucco c'è, e l'inganno pure. Ma entrambi rivelati. Il singolo, intanto, è già nei negozi e sulle radio: ve lo diciamo chiaro e tondo, è una vera fetenza. Però potrebbe sfondare: perché dietro c'è la mano di uno dei disc jockey italiani più famosi nel mondo,

Claudio Cocoluto, e perché lo trasmetteranno senza soluzione di continuità. Quindi, prepariamoci al tormentone.

E qui si riapre il discorso sul rapporto fra musica e pubblicità. La pubblicità aiuta a vendere dischi e viceversa, ed è ormai una prassi abbinare prodotti invitanti a canzoni da spingere. In tempi neanche poi lontani c'è stato chi, come il Midge Ure di *Breathless*, dallo spot di un orologio ha trovato insperata fortuna. Oggi le compilation in tema hanno meno riscontro, ma i pubblicitari non mollano il colpo, spaziando fra i generi più diversi. C'è chi, ad esempio, per una marca sportiva ha usato i cattivissimi Korn. E chi, invece, per un'auto francese ha riesumato la bellissima *Crimson and Clover* dei dimenticati Tommy James and the Shondells. Vedremo cosa saprà fare Joanna. O chi per lei...



ANTONIO CARONIA

## «È un'operazione multimediale proprio come la strega di Blair»

ANTONELLA MARRONE

ROMA Dice un saggio che di cose tecnologiche si intende, che le tecnologie oggi sono così avanzate e versatili da darci il potere di ri-proiettare la «realtà». La nota marca di jeans «bypassa» il tecnologico (se si esclude il sito Internet che oggi aprono po' tutti quelli che hanno qualcosa da vendere e che, prima, aprivano più che altro quelli che avevano qualcosa da dire) e, per fare ciò che vuole, ri-progetta un corpo. Nella sostanza la «Diesel» percorre la strada maestra di tutte le pubblicità: mostrare il falso (obiettivo divinamente stigmatizzato dal Cacao Meraviglioso, in tempi non sospetti come ricorderete). L'era che stiamo vivendo, semplicisticamente definita «di Internet» (ma è anche l'era dei Luther Blissett e dei Jack Folla, delle identità multiple e decisamente virtuali), pone, come tutte le entità indefinibili, molte domande, sul dove si va, quando si torna e soprattutto chissà chi troveremo in casa. Come i sette nani potremmo infatti incontrare Biancaneve o Joanna, ma anche Marilyn o Greta Garbo. Il punto è che la contraffazione nelle sue forme più moderne, spaventa anche quando sappiamo di esserci ormai abituati. Volendo seguire l'esile traccia della «sovrapposizione» vocale, della cantante country che canta con la voce di chissà chi, viene in mente la consociata pratica del doppiaggio cinematografico, ad esempio, che appiccica ai divi del mondo voci di bravissimi doppiatori, dando a quei corpi di celluloidi altre sfumature, altri timbri vocali. Ancora, corpi virtuali: ieri l'annuncio che è saltato il concerto, a Parigi, del grande Elvis. Delusi, i 7000 fans se lo vedranno, comunque, il 23 marzo al Palazzo dello Sport di Bercy. Elvis se ne va in giro da due anni come un mega fantasma accompagnato dal vivo dalla sua band. Eppoi, a proposito di corpi e merce da vendere (ahinoi), la tecnologia continua a fare passi da gigante: guardatevi, se vi va, sul sito [www.readoll.com](http://www.readoll.com), le nuovissime bambole gonfiabili in silicone che stanno spopolando (nonostante il prezzo si aggiri sui 12 milioni) tra gli appassionati del genere e che si acquistano esclusivamente via web: un vero progresso tecnologico, questo sì un vero «scoop» nel campo del «corpo e del suo doppio».

Antonio Caronia, lei da anni studia l'immaginario tecnologico. Che cosa pensa di questa nuova operazione multimediale-pubblicitaria?

«È appunto un'operazione multimediale, come lo è il film *The Blair Witch Project*, più o meno costruita a tavolino e che vedremo come riuscirà. Il fatto culturale importante da sottolineare mi sembra quello per cui con il moltiplicarsi di realtà, vere o presunte, non esiste più una fonte credibile che goda del prestigio necessario per dire questo è vero o questo non è vero».

Già oggi esistono corpi che sono un flusso di bit, mossi da sofisticate tecniche di «teletrasporto» tra corpi veri e computer. Quale sarà il prossimo passo?

«Oggi vedo realizzate idee e macchine che solo 20 anni fa avrei definito di pura fantascienza. La tecnologia sta entrando nel corpo: c'è un medico inglese che sta già sperimentando su di sé dei chip inseriti nella pelle attraverso cui aprire un cancello con la forza del pensiero o muovendo un muscolo. Il tanto temuto cyber-essere. C'è già, è solo una questione di potenza di calcolo, ma ci si arriverà tranquillamente. A quel punto i rapporti saranno possibili anche tra due oceani (sempre che costino meno di un volo andata e ritorno, se no, meglio il corpo, chiaro). E saranno possibili anche con identità fittizie, perché no. La possibilità di moltiplicare i parametri di scelta, ad esempio, eliminare gli stereotipi di massa sulla bellezza. Tutto è plausibile».

## Truffaut & Kubrick: da sentire

### A «Suoni e Visioni» omaggi in musica ai due grandi registi

MILANO In dieci anni, ne ha scoperti tanti. Ad esempio Goran Bregovic, che quando si è presentato, nel 1998, sul palcoscenico di *Suoni & Visioni*, la manifestazione organizzata dalla provincia di Milano, era conosciuto da Emir Kusturica e dal popolo dei cinefili più accaniti. Oppure come gli Avion Travel, che nel 1993 nemmeno immaginavano i futuri dai fasti sanremesi. Un album dei ricordi prestigioso, al quale si aggiungeranno le «istantanee» di questa decima edizione, che apre i battenti il prossimo martedì 7 marzo (ore 21, teatro Orfeo, biglietti a 32 mila e 25 mila lire) con *As Time Goes*

By di Bryan Ferry. Per l'occasione l'ex dandy dei *Roxy Music* si presenterà sul palco con una formazione di 14 elementi e una scacchiera di brani che spaziano nel repertorio del passato e nella rivisitazione di alcuni classici degli anni Trenta. Molto atteso è anche il ritorno in Italia, dopo sei anni di assenza, di Youssou N'Dour (18 aprile al Rolling Stones), del quale è appena uscito il nuovo *Joko: from Village to Town*, anticipato a Sanremo dal singolo *My Hope is You*.

La sezione di *Suoni & Visioni* più strettamente legata alle immagini, ruoterà attorno all'omaggio

multimediale di Rita Marcotulli a François Truffaut (10 aprile) e alla doppia serata Stanley Kubrick. Nella prima (4 maggio), Emilio Galante e Giovanni Sollima suoneranno sulle immagini di *Day of the Fight*, primo cortometraggio di Kubrick girato nel 1949 e poco visto. Nell'altra (8 maggio), Jocelyn Pook, con il suo Ensemble, proporrà i temi musicali composti per *Eyes Wide Shut*. A cavallo dei due avvenimenti, la Cineteca Italiana presenterà una giornata non stop di film del grande maestro allo Spazio Oberdan.

Chiudono il cartellone della manifestazione, della quale sono

anche raccolte le performances migliori delle scorse edizioni in cd antologico, *Suoni & Visioni collection* (distribuito da Polygram), l'esibizione dell'Orchestra Nazionale di Barbès (27 marzo); e lo spettacolo multimediale di Marc Ribot, chitarrista che ha collaborato con Tom Waits, Elvis Costello e il nostro Vinicio Capossela, in collaborazione con Los Cuban Postizos, traduzione letterale; i cubani postizi (25 maggio). Prezzo dei biglietti variabile, ma sempre a buon mercato: da un minimo di 20 mila ad una massimo di 28 mila lire per il concerto di Youssou N'Dour. B. VE.

**La Rassegna Stampa su misura**  
ogni mattina sul vostro PC.

Ecostampa on Line, con un semplice collegamento via modem (anche su linea ISDN), può integrare la lettura dei giornali effettuata dal vostro Ufficio Stampa con nuove e interessanti opportunità:

- Trovare la rassegna già stampata in automatico, sulla vostra stampante laser, all'arrivo in ufficio.
- Eliminare le fasi di montaggio, gestione e archiviazione della rassegna cartacea.
- Disporre sul vostro PC di una vera e propria banca dati facilmente consultabile.
- Integrare, con un semplice scanner da tavolo, la vostra rassegna stampa con qualsiasi altra documentazione (circolari, comunicati stampa, ecc.).

La Rassegna Stampa sul vostro PC.

TEL. 02. 748113.1 r.a. - FAX 02. 76110346 - [www.ecostampa.it](http://www.ecostampa.it)

L'ECO DELLA STAMPA VIA G. COMPAGNONI 28 - 20129 MILANO

