

La figlia di Angelina? Vale milioni

DELIRI MEDIATICI

Quando la figlia di Angelina e Brad è nata le tv Usa hanno interrotto i programmi, la foto della piccola vale 7 milioni di dollari: non si esagera un po'?

di Flaminia Lubin
/ New York

Era un tranquillo sabato sera televisivo, il 27 maggio scorso, quando le televisioni via cavo dalle news 24 ore al giorno hanno cominciato a interrompere la programmazione per una *breaking news*, cioè una notizia molto urgente da annunciare. Era appena nata la figlia di Angelina Jolie e Brad Pitt. Da quel momento se la macchina mediatica Brangelina era già il prodotto di gossip più venduto e pubblicizzato d'America ora gli analisti di marketing hanno sentenziato che in dollari e visibilità questa coppia produce un record di incassi che nemmeno i momenti di gloria dei Kennedy o l'amore di Richard Burton e Liz Taylor hanno mai raggiunto. Gli States e forse anche il resto del mondo sono ossessionati dai due e i due allo stesso modo ossessionano il mondo. Una corsa alla fotografia della bambina appena



A sinistra Brad Pitt e Angelina Jolie in Namibia, sopra «Vanity Fair» italiana con la foto «milionaria»

nata è partita un minuto dopo la nascita. Ma i due attori anche un po' calcolatori avevano orchestrato e previsto tutto. Per questo avevano tempestivamente siglato un accordo di convenienza con il governo della Namibia, dove il parto ha avuto luogo. Tutta la zona era stata blindata. Solo e soltanto loro avrebbero deciso chi poteva e non poteva entrare e chi avrebbe fotografato la piccola per primo (ovviamente è entrato il ginecologo di Los Angeles che ha fatto nascere

la neonata con un parto cesareo, perché la bambina era in una posizione difficile). In cambio della protezione ricevuta Jolie-Pitt hanno promesso al governo africano soldi per progetti umanitari e tanta, tanta pubblicità per quella terra. E così è stato. Non c'è rivista, inserto, giornale dedicato ai viaggi che in queste ultime edizioni, in America, non abbia raccontato la Namibia in lungo e largo e ora per il paese africano dagli States è tutto sold out.

Ma torniamo alla foto e a chi si è guadagnato questo «scoop». Bene, la prima vendita era stata data per tre milioni di dollari, ma era solo l'inizio. L'asta si è chiusa a sette milioni di dollari. Si sono assicurati gli scatti sui primi giorni di vita di Shiloh per il Nord America *People Magazine*, per l'Europa e il Medio Oriente la rivista inglese *Hello Magazine* (in Italia l'edizione nostrana di *Vanity Fair* da oggi in edicola, pare per 200mila dollari). Ma in questo mondo della comunicazione senza barriere ci sono anche le sorprese. Nonostante un embargo senza precedenti le fotografie più blindate del mondo sono state pubblicate da due siti web. Immediata la risposta di *Hello Magazine* che ha intrapreso una causa senza precedenti ai due siti. Ma come diceva la corrispondente della Cnn in Sud Africa, Robyn Curnow, non è facile denunciare internet. Sono cause impossibili e quasi sempre si perdono. *People Magazine* in America non è eccessivamente preoccupato della fuga di immagini e ha già previsto una ristampa per l'edi-

zione che uscirà venerdì. I ricavi dei primi scatti della bambina sono già stati donati dalla coppia in beneficenza a una delle tante fondazioni patrocinate dai due. E così i «Brangelina» escono dalla vicenda ancora una volta come dei benefattori. Perché questa è l'immagine che si sono conquistati e che più di ogni altra cosa li ha resi così popolari. L'Unicef non fa mistero che da quando Angelina è la loro «Good Will Ambassador» è molto, molto più facile raccogliere fondi e promuovere cause umanitarie. E il libro da lei scritto per l'organizzazione umanitaria è tra i più venduti. I giornali fanno notare che ormai fare gli attori e vivere da star non basta più. Si è visto con Tom Cruise e la fidanzata Kathie Holmes. Non ci sono stati tanti parapiglia per la nascita della loro figlia. Nonostante ci abbiano provato in tutti i modi. Occorre dare di più e costruire di più come immagine per diventare una costante copertina e una macchina da soldi. Angelina ci è riuscita. Con i suoi mesi in Cambogia dove ha adottato il primo figlio. Con la nonchalance con cui ha rubato Brad alla collega, senza mai fare un commento o regalare una riga a nessuno sull'argomento. Con il nuovo viaggio in Africa dove ha coinvolto il neo fidanzato e ha adottato il secondo figlio, una bambina somala. Dicono abbia scelto la più bella neonata che c'era nell'orfanotrofio, ma nessuno fa caso a queste chiacchiere. E intanto Brad, il bello del cinema americano, sotto l'influenza della compagnia si è trasformato anche lui in un filantropo e tutti lo amano. Tutti li amano perché, dicono i sociologi, fanno sognare. Anche se tutto ciò che li circonda non è del tutto reale non importa. I sogni spesso sono così.

GUERRA Nei cinema e in tv «The War Tapes» L'incubo iracheno girato da tre soldati conquista New York

di Roberto Rezzo / New York

È stata una guerra preparata in segreto e fatta raccontare all'opinione pubblica dai giornalisti «embedded» a rilanciare in America la grande tradizione dei reportage. Documentari shock, brutte realtà in presa diretta, storie quotidiane dell'occupazione militare in Iraq arrivano sugli schermi accolti con successo di critica e d'incassi. *The War Tapes* - vincitore dell'ultimo Tribeca Film Festival - a New York ha una programmazione da film di Hollywood, proiettato in cinque sale. Record di ascolti sul canale a pagamento HBO per *Bagdad ER*, interamente girato nel reparto di pronto soccorso dell'ospedale militare appartenente all'86ma divisione nella capitale irachena. Dove arrivano i feriti più gravi, soldati straziati dalle mine, crivellati dai proiettili, sfigurati dalle ustioni. «È dai tempi di Omero che i narratori si confrontano con un dilemma: come descrivere l'esperienza della guerra. *The War Tapes* suggerisce che il miglior narratore non è quello che sta a guardare a debita distanza, è chi sta in mezzo al campo di battaglia», ha scritto la critica. Lo hanno girato tre riservisti della Guardia Nazionale mentre combattevano in Iraq: il sergente Zack Bazzi, il sergente Steven Pink e il soldato scelto Mike Moriarty. Una telecamera digitale portata da casa, tenuta sempre accesa, assicurata al cruscotto del fuoristrada durante gli spostamenti. Decine di cassette che la regista Deborah Scranton ha assemblato in un montaggio veloce e crudo di 97 minuti. Il lavoro delle forze di occupazione come il Pentagono

non s'è mai sognato di mostrare. Da cui emerge un altro desolante aspetto della guerra: l'abisso che separa chi sta in guerra e chi sta a casa. Alcune delle scene più dolorose sono quelle che mostrano le difficoltà dei soldati nel reintegrarsi nella vita normale. «Nessuno ha davvero voglia di stare a sentire le mie storie», spiega il soldato scelto Moriarty - Neanche chi per educazione manifesta qualche interesse». Il sergente Pink ammette che c'è soltanto una frase che gli fa piacere sentirsi dire: «Sono contento che tu sia tornato». Il resto delle conversazioni sono frasi smozzicate nell'imbarazzo: «È impossibile comunicare con chi non c'è stato in mezzo». Le riprese di *Baghdad ER* sono state girate lo scorso anno durante un periodo di oltre due mesi. Non c'è traccia dell'ironia che Altman ha messo in *Mash*, con i chirurghi dell'ospedale da campo che cuciono «una bella cicatrice sexy». Nel pronto soccorso militare della Zona Verde di Baghdad è un carnaio continuo di amputazioni, di ventri sbudellati, di corpi trafitti di schegge. «Questo non è un film a favore o contro la guerra. È un film sulla guerra che tutti dovrebbero vedere», è lo slogan con cui HBO lo ha lanciato. I generali del Pentagono che avrebbero dovuto assistere alla proiezione in anteprima hanno dato forfait all'ultimo minuto. Lo hanno bollato come «un film inopportuno». La prossima novità è *Iraq in Fragments*, in programma al Human Right Watch Film Festival, girato in due anni dall'indipendente James Longley.



CERCHIAMO
DONATORI
DI REDDITO.

DEVOLVI IL 5 PER MILLE ALL'AIL PER AIUTARE CHI NE HA BISOGNO.

Oltre all'8 per mille, oggi puoi devolvere anche il **5 per mille** dell'imposta sul tuo reddito per aiutare chi da sempre è impegnato nella lotta contro le leucemie, i linfomi e il mieloma. È una buona azione che non ti costa nulla. Perché il tuo contributo sia efficace non devi dimenticare di apporre la tua firma nell'apposito spazio sul tuo modulo della denuncia dei redditi. E, soprattutto, devi trascrivere sullo stesso modulo anche il **codice fiscale** della nostra associazione. Il numero è **80102390582**. Per informazioni visita il sito www.ail.it

Puoi effettuare la donazione con: CUD 2006, 730-1 redditi 2005, Modello Unico Persone Fisiche 2006.

AIL
ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LE LEUCEMIE-LINFOMI E MIELOMA
ONLUS
Sede Nazionale
Via Ravenna, 34 - 00161 Roma