

LA VERITÀ SULL'ASSASSINIO DI ERNESTO CHE GUEVARA

Scritto e diretto da Romano Scavolini
LE ULTIME ORE DEL "CHE"

In edicola il dvd con l'Unità a € 9,90 in più

18

giovedì 19 giugno 2008

10 IN SCENA

LA VERITÀ SULL'ASSASSINIO DI ERNESTO CHE GUEVARA

Scritto e diretto da Romano Scavolini
LE ULTIME ORE DEL "CHE"

In edicola il dvd con l'Unità a € 9,90 in più

Film

RIDLEY SCOTT GIRA UN ALTRO ROBIN HOOD MA STAVOLTA TIFIAMO PER LO SCERIFFO

Lo sapete, ci hanno tolto anche Robin Hood. Era così bello, fino a poco fa, immersi nel grigio marginale, pensare a quel tipo spiccio di redistribuzione delle ricchezze introdotto dall'arciere a dispetto del perfido Re Giovanni. Un metodo politicamente scorretto e tuttavia (siccome Robin vestiva di verde e non di rosso e non aveva mai letto Marx), accettato dalle platee anche di destra. La destra italiana in particolare è disposta ad accettare il furto piuttosto che una cultura socialista. Ecco perché Tremonti non si è fatto scrupolo a nominare un suo provvedimento economico con il marchio dell'arciere. Fuffa per fuffa, tanto chi se ne frega: hanno capito che questi maliziosissimi italiani



vanno in pappa se uno gli fa vedere delle banali ombre cinesi. Più uno vive da scafato, più nasconde mostruose ingenuità: eccoci, siamo noi. In realtà dovevamo offrirvi la notizia che Ridley Scott, uno dei nostri registi preferiti, sta per girare l'ennesima versione della vicenda, sempre a lieto fine, di Robin Hood. Con Sienna Miller nei panni di Lady Marian e Russell Crowe in quelli del solito bastardo, lo sceriffo di Nottingham. L'agenzia non dice chi sarà Robin: suggeriamo a Scott di assumere Jules Threemountains, fisico da Gabin, voce così così ma poi si doppia. Ci ha rubato la memoria di Robin? E noi si tifa, con piacere, per quel bistrattato sceriffo di Nottingham: vogliamo e votiamo sicurezza e soldati per le strade. Poi i re, si chiamano Riccardo o Giovanni, non ci sono mai piaciuti.

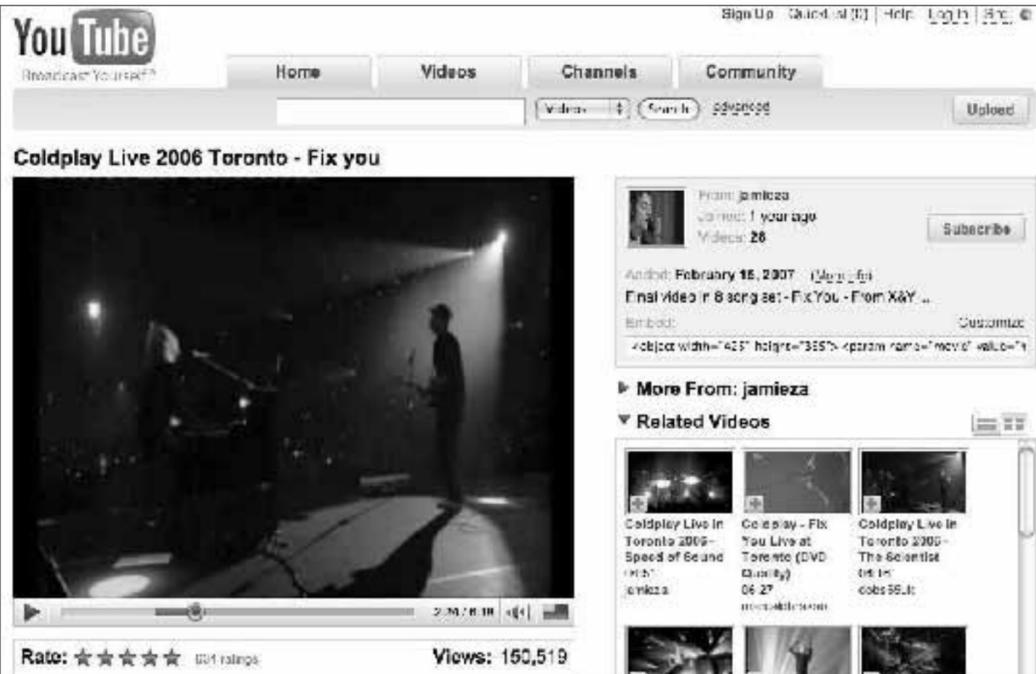
Toni Jop

TV Dal 14 luglio decolla sul digitale terrestre Rai4: un canale televisivo che Carlo Freccero guiderà e indirizzato alla popolazione tra i 15 e i 35 anni con programmi musicali, cartoon, film, trasmissioni Usa, video satirici prodotti sul web

di Roberto Brunelli inviato a St. Moritz / Segue dalla prima

E

d è insieme a questo pubblico che lui intende costruire sul digitale terrestre la nuova realtà televisiva. Una realtà, lui lo dice chiaramente, in aperto conflitto con la vecchia tv generalista. Due giorni fa aveva colto al balzo l'occasione della presentazione dei palinsesti Rai per l'autunno, a Sankt Moritz, il Freccero, per accennare al nuovo canale. Qui, a l'Unità, chiarisce i contorni del suo progetto, definito «prioritario» dagli stessi vertici di Viale Mazzini. Target: questa strana e caotica catego-



Una pagina web di Youtube. Sotto Carlo Freccero

TV Proclamati 10 giorni di stop a luglio La7 «smantella» I giornalisti scioperano

Non c'è allegria negli studi di La7. Uno dei principali temi di conversazione tra chi si occupa di questioni televisive è l'opera di drastico ridimensionamento (qualcuno, sibilando, dice «kill-raggio») dell'emittente a opera del nuovo amministratore delegato Giovanni Stella (sì, quello che avrebbe detto «basta con questa tv di fighetti»), tanto da far partire un'impressionante emorragia di «star» (per ora Chiambretti, Ferrara, forse Bignardi... poi si vedrà). E ieri l'assemblea dei giornalisti di La7 ha deciso di battere un (forte) colpo: in presenza dei vertici della Fnsi e delle associazioni sindacali regionali di Roma e Milano, ha votato lo stato di agitazione, affidando al Cdr un pacchetto di ben 10 giorni di sciopero. «Una mobilitazione proclamata contro l'assenza di una chiara strategia editoriale per il rilancio dell'emittente e i tagli all'informazione annunciati pubblicamente, con toni ed espressioni inaccettabili, dall'amministratore delegato di Tl Media Giovanni Stella», si afferma nella nota. Non solo: «Al direttore Antonello Piroso l'assemblea rinnova la richiesta di chiarezza e garanzie su risorse e spazi dell'informazione. Le redazioni dell'emittente si asterranno dal lavoro il prossimo 4 luglio in concomitanza con lo sciopero nazionale dei dipendenti del gruppo Telecom, proclamato dai sindacati confederali». Tra La7, nuovo cda Rai e simili bizzarrie, l'estate-tv si preannuncia molto calda.

rbru.

Freccero: ve la do io la tv dei ragazzi

ria chiamata «i giovani», individuati dai 15 ai 35 anni. È vero, saranno trasmesse tv americane «cult», cartoni animati, programmi musicali e poi i film, le «estensioni» di programmi della tv generalista, come i fuoricampo dei reality... Ma è la sperimentazione il totem di Freccero: e non è poca cosa, di fronte ad un palinsesto generalista che quest'anno trova le sue punte di innovazione nel ritorno della Carrà. Quello a cui l'uomo tiene di più è la interattività: «L'obiettivo è quello di trasformare gli spettatori in autori, capaci di interagire e contribuire a creare quello che va in onda». Un pubblico che sceglie, insomma, e che abbia gli strumenti per farlo: ragazzi che sin da piccini piccino maneggiano cellulari, computer, sono nati e pasciuti

«La tecnologia e l'interattività - spiega - creano un pubblico nuovo, giocolieri che lanciano in rete una contro-informazione»

con Internet, che attraverso YouTube, MySpace e il download hanno l'abitudine a scegliersi cosa e come consumare.

L'idea di Freccero è di fargli fare un passo ulteriore, di offrire uno spazio nel quale gli spettatori possano intervenire su ciò che va o non va in onda, proponendo il proprio materiale. Un po' come avviene sul web: ma il web viene importato in tv, non viceversa. In realtà il capo di RaiSat ha in mente qualcosa che per certi aspetti assomiglia a quello che già accade con certe serie tv in America: dove con i blog gli spettatori hanno esercitato una pressione tale da modificare certi sviluppi narrativi, oppure anticipare o posticipare la fine di alcuni personaggi. Freccero la spiega così: «La tecnologia digitale, la moltiplicazione dei canali e l'interattività stanno producendo accanto a quello passivo della tv generalista un nuovo tipo di pubblico: sono giocolieri, questi utenti televisivi venuti dal web, creano bolle comunicative che lanciano in rete facendo vera contro-informazione: chiunque può accedere, conoscendo e facendosi conoscere, creando la proposta tv invece di subirla, realizzando un racconto alternativo della realtà». Fin qui la teoria. Nella pratica, ecco alcuni frammenti del futuro palinsesto: per esempio, «pro-



grammi di montaggio con le schegge audiovisive generate spontaneamente o rubate dagli altri media, realizzando in questo modo un racconto alternativo a quello della tv generalista». Oppure programmi che «facciano un passo avanti rispetto ai reality» raccontando l'immaginario «di chi ha fatto del guardare e del farsi guardare uno stile di vita». Si entusiasma addirittura, il Freccero, quando parla dei «video satirici prodotti sul web da utenti sia italiani che internazionali», e a maggior ragione quando accenna a trasmissioni di

giornalismo «nato dal basso», ossia con il contributo di videomaker del web. Il discorso si fa piccante: «L'informazione dal basso per sua stessa natura propone contenuti che difficilmente la tv generalista riesce a digerire. In questo contesto, l'annoso problema della censura finisce per essere superato perché con i nuovi media è impossibile praticarla. Questo vuol dire che se questa rete riuscirà ad ancorarsi tra presente e futuro, potrà muoversi con una libertà, una curiosità, che non è più nel Dna della vecchia tv generalista». E il contesto? Eccolo: è vero che sul digitale terrestre la Rai finora ha segnato un notevole ritardo, considerando che il segnale analogico si spengerà entro il 2012 e che il digitale è già attivo, in maniera sperimentale, in Sardegna e in Valle d'Aosta. Finora, da questo maggio, c'è solo RaiSportPù. Ed è vero che anche sul satellite la Rai finora ha conquistato spazi un po' angusti, a tutto vantaggio di Sky e Fox, che con una politica editoriale molto aggressiva si sono aggiudicati gran parte del mercato: una torta che attualmente non arriva ai dieci milioni di ascoltatori al giorno. La partita sul digitale è ancora tutta da giocare e promette di essere il futuro della tv. Ma se di mezzo c'è una (piccola, grande... quello si vedrà) rivoluzione, vorrà dire che meriterà di essere giocata.

L'INCIDENTE

Quanto ci costano i fischi per Bocelli

Una gragnuola di fischi e buate ha accolto martedì sera la romanza del fiore interpretata da Andrea Bocelli che debuttava in teatro il ruolo di Don José nella Carmen all'Opera di Roma. È difficile dar torto agli spettatori: timbro piccolo e, cosa rara per chi ha il timbro piccolo, anche disomogeneo e pericolante nell'intonazione il cantante ha mostrato un temperamento notevolmente antimusicale vacillando vistosamente sul ritmo. È l'ennesima serata non felicissima per il teatro capitolino: dell'intera compagine si è salvata solo Iláiko Komlosi nel ruolo titolare mentre la regia di Pier Allì, la direzione di Alain Lombard, e gli altri interpreti sono apparsi modesti e al di sotto delle aspettative del teatro di una capitale. Milioni di copie di dischi venduti, concerti con folle oceaniche e per illustri politici - tra cui una volta per Berlusconi e Bush - Bocelli è un personaggio, una

macchina da soldi. All'estero è adorato, ma nessun teatro finanziato con danaro pubblico lo porta in scena per un'opera, semmai gli concede qualche recital al puro scopo di rimpinguare le proprie casse. In Italia invece lo chiamano per rappresentazioni - già precedentemente a Cagliari, Bologna e Torre del Lago - che per loro natura scenica non porteranno mai dei guadagni: accade non a caso in istituzioni che attraversano una notevole crisi progettuale e che lo scritturano per attrarre pubblico. Così Bocelli ha avuto l'onore di essere fischiato da un folto pubblico, come non si vedeva da tempo all'Opera di Roma. Lascia qualche perplessità però il fatto che tutto questo avvenga con un esborso, notevole, di danaro pubblico, erogato per legge allo scopo di diffondere la cultura musicale: ma Bocelli che canta Carmen quale cultura musicale propone?

Luca Del Fra

MESSAGGI Uno spot con l'attore, da sempre vicino al Dalai Lama, reclamizza un'auto: l'uso di una tragedia per vendere prodotti

Quando la pubblicità sfrutta il Tibet. Con Richard Gere testimonial

di Roberto Gorla

Di icona i maligni che l'ultima spiaggia della creatività pubblicitaria sia il testimone. Be' i maligni sono invitati a rivedere le loro posizioni giacché in fatto di depauperazione delle virtù di un mestiere, che seppur volto alla persuasione al consumo, quando si nutre di creatività conserva una sua incontestabile dignità, si può anche fare di peggio: al testimone si può aggiungere una tragedia e fare così una bella miscela di sicuro effetto. In uno spot che descrive un viaggio in auto che parte dagli States e finisce in Asia, sembra non esserci un gran ché di particolare. Non siamo più all'inizio del '900 e viaggi del genere non sono più un'avventura e ancorché messi in scena per veicolare affidabilità, robustezza e comodità di un'auto, nella pubblicità si sono visti e stravisti. Eppure uno spot siffatto esiste e invece



Lo spot con Richard Gere

che passare inosservato è balzato dai teleschermi come raramente accade. Vuoi vedere che contiene una bella idea creativa? Be' in questo spot Lancia di questi giorni di idee, ce ne sono ben due: una si chiama Richard Gere e l'altra Tibet. Ma sono tutt'altro che idee creative. Avreste potuto averle anche voi? Certamente, la prima sfogliando qualche rivista glamour, la seconda dopo che sullo stomaco vi fosse cresciuto un po' di pelo. Giacché qui si narra del buon Richard che, partito da Hollywood con la sua nuova fiammante Lancia Delta, sbarca in Tibet e al contrario di quello che ci hanno mostrato le recenti cronache lo trova pacifico, sereno, senza l'ombra di un gendarme cinese e pieno di bambini pronti a giocare con Richard a fare nella neve le impronte di mani come le fanno a Hollywood. La pubblicità è un mestiere difficile, a farlo come si deve: oltre a creatività prevede una adeguata dose di etica. Sfrutta-

re la notorietà della tragedia di un popolo oppresso a fini commerciali non pare molto rispettoso, né della sensibilità di chi guarda, né della verità. Lo spot per certi versi ricorda le campagne pubblicitarie di Toscani, ma, senza il coraggio della loro crudezza, nella sua zuccherosa ipocrisia è persino più fastidioso. Su Youtube, già se ne parla e a parte certi plaudenti commenti che odorano di claque, il risultato del farsi notare pare conseguito. Ma fra gli altri è significativo il commento di chi si firma lorethebest85: «1 segno vomitevole di come l'ipocrisia abbia raggiunto livelli davvero allucinanti...va bene svuotarci il cervello con delle cagate cosmiche giorno e notte per riempirci di indifferenza e vuoto mentale, ma strumentalizzare la sofferenza di un popolo a cui nessuno vuole dare voce, è veramente troppo. Ragazzi, invece di correre come pecoroni a comprarvi la nuova delata andate a vedere cosa succede in Tibet!»