

Spettacoli

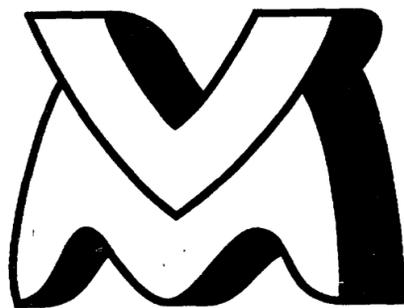
GIOVANI & TV. Cambiano le reti musicali: non solo clip, ma costume e informazione



Red Ronnie, conduttore di «Roxy bar». Sotto, il «lago» di Videomusic

G. Morandi/Agf

Videomusic «Noi, unica tv libera»



Mtv cresce e diventa mamma rock

GABRIELLA GALLOZZI

ROMA. Ferrara, Ambra, Magalli, Fede. «Spegliamo la tv, accendiamo Videomusic». Nel disastroso panorama televisivo dell'era Berlusconi, l'emittente musicale del gruppo Maruccci sceglie il suo slogan «di battaglia» per rilanciarsi come televisione «diversa», attenta al pubblico giovanile e soprattutto «alla qualità della vita». Decisa addirittura a bandire dai suoi programmi gli sponsor di prodotti «nocivi alla salute della gente» per privilegiare, invece, solo quelli garantiti dai test.

A ribadire l'impegno di questa linea di «rigore» si è presentato ieri alla stampa tutto lo stato maggiore di Videomusic, dalla presidente Mariolina Maruccci, al direttore generale Francesco Bizzardi, fino al direttore dei programmi Alberto Tosti. Unico assente il direttore del telegiornale, non ancora nominato dopo l'abbandono di Daniela Brancati, volata al timone del Tg3. «È ancora presto per sapere chi sostituirà la Brancati», dice Mariolina Maruccci, «lo annunceremo tra quindici giorni. La scelta è difficile, visto che ci sono arrivate un mare di candidature. Ora però ho bene in mente di chi si tratterà». E si che anche in questo caso la girandola del totonomine è stata di fuoco: Enrico Deaglio, Alan Friedman della Cnn e Gianni Minà, la cui candidatura, non ancora confermata, sembra aver lasciato il posto ad una giornalista televisiva. Intanto, però, la redazione del Tg di Videomusic è preoccupata. È quasi un mese che aspettano la nuova nomina e le difficoltà di lavoro aumentano.

Obiettivo informazione

Ma a sentire la Maruccci l'informazione è uno dei temi di punta di Videomusic. «Il nostro continuerà ad essere un telegiornale diretto ai giovani ed aggressivo», conferma. «È l'impegno per la battaglia dell'informazione: resterà costante. Anzi, punteremo anche su un nuovo notiziario verde: non solo attenzione all'ecologia, ma anche alla qualità della vita, alla solidarietà, all'impegno sociale e alla cultura». E sul versante dell'informazione «l'impegno» non si ferma qui. Spazio anche a *Job center*, rubrica sul lavoro che in questa nuova edizione, come garantisce la stessa Maruccci, «verificherà l'operato del go-

verno sul terreno del lavoro giovanile». Con l'occhio attento alle problematiche giovanili sarà anche la nuova rubrica col ministro della pubblica istruzione Francesco D'Onofrio. «Il ministro», aggiunge la presidente di Videomusic, «sarà intervistato ogni sabato pomeriggio sui problemi della scuola da un gruppo di ragazzi in un colloquio, potete essere certi, senza alcuna censura».

I nuovi programmi

È il palinsesto? Tra i molti programmi riconfermati una novità prima di tutto: l'arrivo a Videomusic della banda di Paolo Rossi, quella, per intenderci, che opera sulle pagine del settimanale *Dire, fare, baciar*, per cinque minuti di «estremazioni» su temi d'attualità. Dicevamo prima degli spot di fiducia. Ebbene, l'iniziativa è venuta da Red Ronnie, «nemico dell'Auditel», come lui stesso si definisce e volò di *Roxy bar*, nuovamente in onda il sabato alle 20.30. «È da tempo che faccio questa battaglia», spiega il presentatore. «Cominciai tempo fa quando a *Vola la voce* mi rifiutai di pubblicizzare un certo prodotto perché sapevo essere nocivo. Sono convinto, infatti, che i ragazzi che guardano un programma credono anche nel prodotto che viene pubblicizzato. E bisogna stare attenti. Posso dire da subito che da *Roxy bar* saranno banditi i superalcolici e la birra».

Quest'anno, poi, Videomusic ha deciso di rafforzare la fascia di seconda serata, premiata dagli ascoltatori. Il lunedì, dunque, tornerà *Metro-polis* con libri e cultura; il martedì *Moka shock* sulle star del rock; il mercoledì concerti dal vivo e *Acoustic*, con David Byrne, James Taylor, Lucio Dalla e altre esibizioni *unplugged*; il giovedì *Rock revolution* con filmati inediti di concerti; il venerdì il nuovo *Megaphone* per viaggiare nelle notti delle grandi metropoli.

Per il futuro, intanto, è in pentola un rapporto di collaborazione con altre emittenti musicali europee, dalla tedesca Viva alla francese Mcm, alla scandinava Zdv. L'obiettivo, scambio di programmi e coproduzioni di eventi musicali, ma anche, evidentemente, far fronte allo «strapotere» della potente Mtv Europe, figlia del colosso statunitense (di cui parliamo qui accanto).

Ma senza cavo e satellite l'«esplosione» è rimandata...

L'Italia è una delle poche nazioni non investite dall'onda alta della «generazione-Mtv». Ne parla, non senza amarezza, Sebastiano Musini, responsabile del canale per il nostro paese: «L'Italia è difetto un paese senza cavo e senza parabola. Abbiamo parzialmente ovviato a questo problema stringendo rapporti con un pool di emittenti locali e formando un consorzio basato sulla ritrasmissione di 6 ore quotidiane di programmi di Mtv-Europe, il massimo consentito dalla legge Mammì. Non è che un quarto del potenziale che possiamo esprimere, ma alternative per ora non ce ne sono. Siamo sul satellite dal 1987, ma le parabole in Italia ancora non superano le 120.000 unità: un'inezia». L'unica speranza resta dunque il rafforzamento sul territorio nazionale di satellite e cavo. Quest'ultimo però rappresenta ormai un vero e proprio controsenso economico: sarebbero infatti necessari 10/15 anni per cabiare il paese e i costi risulterebbero proibitivi. E «l'apertura del mercato satellitare darebbe molto fastidio a chi attualmente agisce in regime di monopolio», riprende Musini. «Di punto in bianco si troverebbe ad affrontare un pacchetto di concorrenti agguerritissimi. Nel resto d'Europa, all'avvento del satellite i canali generalisti hanno perso fino a metà del loro share».

Mtv in Italia sembra dunque per ora condannata ad una presenza marginale, incapace di incidere sul vissuto giovanile con gli effetti straordinari riscontrabili in Gran Bretagna, Germania o Benelux. «Nelle nostre 6 ore tentiamo di emulare le 24 della vera Mtv. Per fortuna sono ore di buona programmazione, ci sono informazioni, cinema, moda, cartoni e i migliori video-show...», conclude Musini. Ma i modesti risultati di ascolto, diffusione e raccolta pubblicitaria sono lo specchio di una situazione di scontento generale. A cominciare dai teenager, destinati ad arrangiarsi per non restare del tutto sganciati dall'unico vero media generazionale grande quanto il mondo. □ S.P.

STEFANO PISTOLINI

Un minuto dopo la mezzanotte del 1 agosto 1982 una sconosciuta creatura televisiva irrompe nell'etere. Un canale interamente dedicato ai video musicali, minimalisticamente battezzato Mtv (Music Television, appunto), che inaugura la programmazione sulle note di *Video killed the radio stars*, la profetica canzone/clip dei Buggles. I primi presupposti progettuali prevedono imprevista e scelte anticonvenzionali ma palesano un'ingenuità che assume ora connotati quasi preistorici.

Oggi, mentre la rete è diventata l'arma più appuntata del colosso Viacom, i sociologi parlano senza timore di «generazione Mtv» su base planetaria. La tesi è suggestiva: Mtv è talmente organica alla crescita dei teenager da suggerire lo scenario di milioni di ragazzi che, piuttosto che crescere davanti alla televisione come i fratelli maggiori, vengono letteralmente cresciuti da questa televisione.

Tutto comincia con un presidente 26enne, Robert Pittman, cinque presentatori sconosciuti, 30 milioni di dollari per il lancio e un plafond di 2,5 milioni di abbonati. Già nell'83 la cifra sale a 13 milioni e fa di Mtv la tv via cavo più seguita degli States. Nell'84 la rete apre le proprie rotazioni ai clips di artisti neri. Ma decisiva è la strategia che modifica l'atteggiamento nei confronti dell'industria discografica: invece di accettare il ruolo subalterno di strumento promozionale, Mtv opta vantaggiosamente per una facciata d'indipendenza e di complicità con lo spettatore, quel minore americano in cerca di alleati nella landa ostile compresa tra le mura domestiche.

250 milioni di famiglie

Nel 1994 Mtv raggiunge 250 milioni di famiglie in 58 paesi e il suo ombrello sul mondo continua ad allargarsi a dismisura attraverso le affiliate (Mtv-Europe, Australia, Japan, Brasil, Asia). «Pensa globale, agisci locale» è il motto: aderire allo stile generale approvvigionandosi al formidabile laboratorio americano di creatività visuale, promuovendo al tempo stesso interessi culturali e talenti della zona d'irradiazione. E proprio sulla definizione del termine «locale» che si discute oggi negli uffici direttivi di Mtv. Il caso di Mtv-Europe è lampante: quando è nata sembrava

destinata a coronare i nascenti Stati Uniti d'Europa, sulla base di un ottimismo presto dimostrarosi del tutto illogico. Non a caso, il 30 settembre, contraddicendo il proposito di parenza, Mtv ha lanciato una nuova stazione-tv indirizzata al consumo della sola Gran Bretagna. Si chiama VH-1, gemella di un'omonima music tv già attiva negli Usa e indirizzata ad un target d'età più elevato di quello di Mtv. «Pensavamo alla nascita di un mercato unico che non ha mai visto la luce. Gli unici a credere ancora in un'Europa unita sono solo gli americani. Le agenzie pubblicitarie la vedono in tutt'altro modo», ha spiegato Bill Roedy, capo di Mtv Europe, presentando VH-1. I gusti sono diversi, ciascuna gioventù è animata da un proprio gergo, i nazionalismi prosperano anche tra i teenager, i prodotti commerciali pilotabili con criteri comuni su tutto il continente sono pochissimi. Ma se profonde sembrano essere le novità destinate alle filiali di Mtv, ancora più brusca è la svolta che sta scuotendo alle fondamenta la casa-madre americana. L'idea è semplice: tenendo ben saldo il principio «specialistico», trasformare quella che finora è stata una tv sostanzialmente musicale in una televisione generazionale, nel nome di una completa adesione alle esigenze del pubblico compreso tra i 16 e i 25 anni.

Così nascono nuovi programmi che, conservando il tono dell'intrattenimento, più che di musica si occupano di società e consumi giovanili. È il caso di *The Pulse*, settimanale focalizzato sul mondo della moda e del design, o di *Yo! Mtv Raps*, un misto tra talk show, notiziario e happening (spesso in diretta dalle strade di una metropoli) a cui viene affidata l'aggiornamento sulle ultime tendenze della cultura nera. Nel frattempo continua la trionfale programmazione di *Beavis & Butthead*, il cartone animato trasformatosi in fenomeno da psicologia di massa. Ai due sfrontati protagonisti gli autori affidano un commento soversivo non solo del costume americano e delle sue icone (famiglia, ricchezza, suburbanizzazione) ma anche della stessa programmazione video di Mtv (niente è più temuto della battuta di Butthead: «This video sucks», questo video è una schifezza). Poi c'è *Real World*, dove davvero si viaggia alla frontiera

della tv, rivoluzionando il concetto di interazione tra tv e pubblico. Un gruppo di giovani tra i 18 e i 25 anni vengono invitati a vivere in un grande appartamento (nella prima serie a New York, nella seconda a Venice, quest'anno a San Francisco). A ciascuno di loro viene chiesto di continuare la propria normale esistenza, con la sola differenza che, disseminate ad osservarlo per la casa, 24 ore al giorno, ci sono le telecamere di Mtv. Ogni settimana il montaggio di 30 minuti delle centinaia di ore di materiale girato, offre a chi guarda un fulminante condensato di comportamenti emblematici di un certo vivere generazionale. L'effetto è esplosivo.

Il vero programma-faro

Con l'avvento dell'alta stagione la stazione ha intanto inaugurato i programmi nuovi di zecca: *The State*, una soap opera giovanilistica, *Rock's Modern Life*, un altro cartone animato di umorismo surreale sugli orrori della America contemporanea, e *Dead at 21* («Morto a 21 anni»), un serial che rivisita il genere d'azione secondo i canoni Mtv. Il protagonista, il ventenne Ed Bellamy, è stato usato come cavia per un esperimento scientifico. Ha un chip nel cervello che lo spingerà all'autodistruzione in coincidenza con il ventesimo compleanno. Solenni basi rap e atmosfere dark: Ed e la sua ragazza corrono contro il tempo...

Ma il vero programma-faro della nuova Mtv continua comunque ad essere il notiziario, *Mtv News* coordinato da Kurt Loder con il suo tipico atteggiamento indolente. Loder, proveniente dalla redazione di *Rolling Stone*, abina alle notizie musicali i grandi temi della cultura giovanile. Se Kurt Cobain si suicida, se Woodstock 2 s'inaugura, se River Phoenix muore d'improvviso, i grandi network si limitano a laconici servizi. Mtv invece si proietta su questi eventi, li amplifica e li disseziona con collegamenti, testimonianze, special. E se sull'integrità delle intenzioni di Mtv non si può giurare, è altrettanto inevitabile accettare un dato di fatto: nell'America che si rimprovera di non saper più crescere i propri figli, tanti ragazzi hanno più intimità con una stazione-tv che con i propri familiari. Per molti di loro oggi Mtv è il luogo comune del relax e dell'informazione, della passione e dell'apprendistato.

LA TV
DI ENRICO VAIME

I nuovi tg? Sembrano i 3 porcellini

C'È STATO CHI ha detto che dopo le sostituzioni dei direttori dei telegiornali Rai il prodotto non sarebbe sostanzialmente cambiato. Come no. In fondo l'esperienza e la decenza suggerivano anche alle meno mammore la convinzione che i notiziari televisivi non sarebbero potuti cambiare così, da un giorno all'altro. Errore. Sono cambiati omologandosi uno all'altro fino a fornire l'identico panorama che si gode (si fa per dire) da Arcore.

Prendiamo una sera a caso: quella di domenica, giornata d'una moscerina sconfinata anche per la mancanza del calcio maggiore (sarà?). Prima della raffica di vecchi film è stato facile saltare da un canale all'altro per operare la verifica che c'eravamo proposti: che ne era dei tg? L'operazione è stata facilitata dagli orari delle news (19.45 Tg2, 19.58 Tg5, 20.00 Tg1) e dal fatto che il telegiornale principale del bisoncino non rispetta l'orario previsto e comincia ormai da tempo qualche minuto prima del promesso: una classica falsa partenza per bruciare un po' scortemente i concorrenti. Identità di somman quasi totale. Domenica s'è parlato di Pacciani, della crisi istituzionale (caso Borrelli e dintorni), la strage svizzera, l'Irak, Lady Diana, i funerali di Nicholas, la morte della piccola Giulia. Erano le notizie più rilevanti, sì. Ma non le uniche. Eppure tutti le hanno trattate, cosa singolare, alla stessa identica maniera. Era praticamente lo stesso discorso. Cambiavano - e si poteva a questo punto evitare - gli speakers. Stessi discorsi, stessi rilievi, stessi particolari: i filmati di Lady Diana che fonda col militare nel giardino della casa di campagna del ganzo girati dal controspionaggio inglese (quando li mostreranno tutti insieme e tutti «in esclusiva?»).

UN'UNICA, IRRESISTIBILE diversità: la giornalista del Tg2 chiama la residenza dei reali britannici Buckingham *Peles* (così la pronuncia). Cosa non si fa per distinguersi in qualche modo? Tutti e tre i notiziari presi in considerazione hanno poi dato conto dei due ultimi eventi che riguardavano i bambini (Nicholas e Giulia) accostandoli e usando lo stesso tono, le stesse parole. Identico lancio della ripresa del processo Pacciani: un «promo» analogo. Medesime immagini per i movimenti di truppe al confine iracheno e stesso commento per lo stragi del canton Friburgo e Vallese (fanatismo, traffico d'armi, riciclaggio: eccidio più che suicidio di massa).

Fin qui è stata quasi comprensibile l'omologazione. In fondo le notizie più facilmente evidenziate quelle erano. Averle impaginate quasi alla stessa maniera è un piccolo incidente, come quando i quotidiani escono con lo stesso titolo.

Ma dove nasce la preoccupazione è quando i commenti politici coincidono: allora è obbligatorio pensare che il cambio di direzione dei telegiornali della Rai citati ha operato l'allineamento. S'è parlato (Tg1, Tg2, Tg5) dei tre saggi dell'antitrust (a guardare bene è stato come affidare a sette nani la pianificazione del futuro di Biancaneve: si sapeva che Cucciolo, Brontolo, Pisolo e C. stravedevano, nel loro piccolo, per la ragazza) e del «caso Telepiù» (uno scandaloso episodio di contorta, ma rilevabile corruzione mixata fatalmente con la persecuzione del magistrato Borrelli capo del pool Mani pulite). I tre notiziari, in sincrono come i tre porcellini (per rimanere a Disney), hanno anche qui detto le stesse cose con lo stesso tono. Naturalmente intervistando tutti, seppur in momenti diversi, lo stesso rappresentante del Csm (Consiglio superiore della magistratura) in quota forzatamente Viviani (già socialista, già radicale, già). Che ovviamente ha sottolineato (suggerito?) la possibile incompatibilità ambientale, scappatavia per spostare Borrelli da dov'è. Un coro ormai affiatato e assai sensibile al «la-governativo». Era quello che si voleva, no?