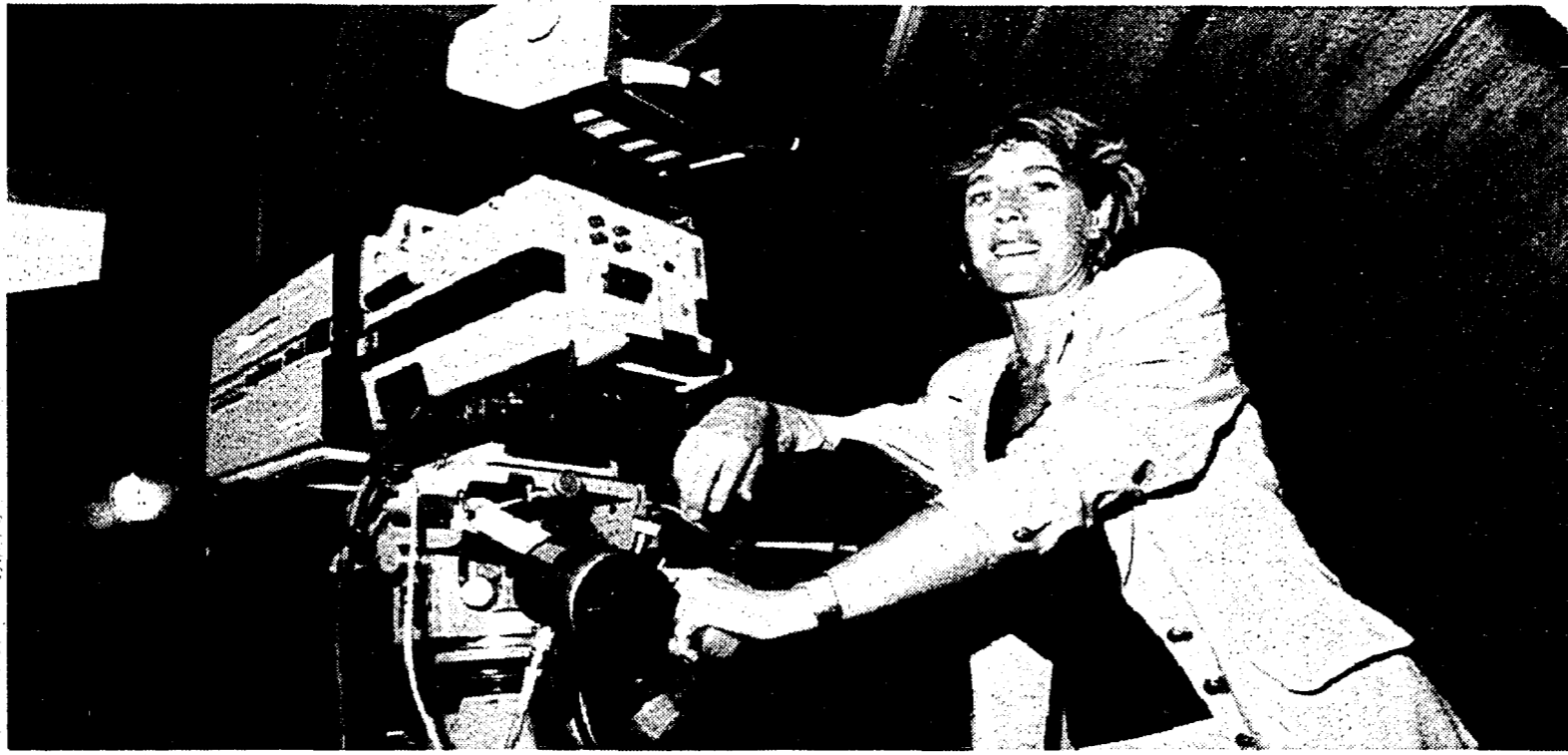


Spettacoli

IL GIALLO. Ma Marcucci smentisce: «Non c'è nessun accordo, non siamo in vendita»

News e tanta musica per sette milioni

L'ultimo video del gruppo o del solista alla moda? Su Videomusic. L'ultimo special sul concerto che fa una stagione? Su Videomusic. Così come l'appuntamento «live» più atteso. E ancora su Videomusic, da tre anni a questa parte, le notizie più giovani, più ritmate, più di tendenza. L'emittente curata e coccolata da Marialina Marcucci ha fatto molta strada in dieci anni di vita. Ora conta su sette milioni di affezionati, con punte di ascolto anche di otto milioni e mezzo. «Super Hit», «Hot Line», «Blue Night» e «Roxy Bar» sono le sue trasmissioni più seguite. E Vm-Giornale il suo notiziario «in crescendo», di recente affidato, dopo la partenza verso i lidi Rai di Daniela Brancati, alla direzione altrettanto prestigiosa di Tana De Zulueta, ex corrispondente in Italia dell'«Economist». Videomusic è la «perla» di un gruppo tutto toscano, quello della famiglia Marcucci, che gioca le sue carte soprattutto nel campo farmaceutico (vaccini ed emoderivati) e del turismo. I Marcucci entrano nella rete della media nel 1974 con Elefante Tv, a cui affiancano presto Super Channel, Super Helias e, appunto, Videomusic.



Marialina Marcucci, titolare di Videomusic

Carlo Carino/Contrasto

Cecchi Gori: «Voglio Videomusic»

■ FIRENZE. L'acquirente intona: «Ho comprato». Il venditore replica: «Non ho venduto». Potrebbe essere uno spunto intrigante per i «creativi» di Videomusic. Se non fosse per il fatto che proprio l'emittente del gruppo Marcucci (prima in Europa e seconda al mondo nel target della musica per giovani e attiva anche nel campo dell'informazione grazie al suo Vm-Giornale) è la protagonista di questo thrilling finanziario. Il primo a rompere le righe è Vittorio Cecchi Gori, il produttore fiorentino giura di dire la verità: «Come sempre. Il 28 ottobre abbiamo fatto un accordo, preliminare per l'acquisto della maggioranza del pacchetto azionario. Le cifre anticipate dal Messaggero di ieri (fra i 30 e i 40 miliardi ndr) non sono però rispondenti alla realtà. Manca l'accordo generale, con tutte le difficoltà che ci possono essere in un contratto di questo genere. I tempi? Mi hanno detto il prima possibile».

Manalina Marcucci, presidente di Videomusic, infaticabile manager di questa emittente che ha conquistato il cuore di sette milioni di telespettatori, racconta tutta un'altra storia: «Un preliminare di accordo? Se esiste, fatevelo mostrare da Cecchi Gori. Videomusic non è in vendita né ci sono i presupposti perché si possa dire che sarà venduta. Cecchi Gori è stato smentito, non capisco perché abbia detto queste cose, ci ha messi in una posizione difficile. Quello che ha dichiarato non è vero. È vero che con lui ci siamo incontrati, che abbia-

mo fatto un serie di ipotesi di lavoro comune, ma solo ipotesi. Sicuramente è da escludere nel modo più categorico che sia stato raggiunto o tanto meno siglato un accordo per cui Cecchi Gori sia autorizzato a fare questo genere di annunci. Ci ha fatto una offerta, ma le cifre di cui si è parlato sono del tutto sbagliate. Videomusic vale molto di più».

L'interesse di Vittorio Cecchi Gori alla creazione di un network nazionale sulle sponde dell'Arno è esplicito da vecchia data. Fu durante la campagna elettorale del '92, a cui rinunciò per poi candidarsi all'appello successivo sotto il vessillo dei Popolari, che il presidente della Fiorentina annunciò le sue intenzioni: «Una città che non può amplificare la propria immagine attraverso l'etere, per una imposizione di legge o per logiche monopolistiche - disse allora - oggi è

Vittorio Cecchi Gori annuncia: «Ho comprato Videomusic. Ne farò una emittente nazionale che trasmette da Firenze». L'attuale proprietaria, Marialina Marcucci, replica: «Non è vero, Videomusic non è in vendita, Cecchi Gori ci ha fatto solo una offerta». E così nasce il giallo del «terzo polo». Il patron della Fiorentina, senatore dei Popolari, ha già le idee chiare: musica, sport, cinema e informazione, assicura, «la più obbiettiva possibile».

DALLA NOSTRA REDAZIONE
SUSANNA CRESSATI

una città decapitata. Perché Milano ha sei reti private e Firenze neanche una? Un network nazionale con base a Firenze: questa l'idea del 1992 che Vittorio Cecchi Gori sta cercando di concretizzare adesso, dopo aver raggiunto la carica di senatore della Repubblica e dopo aver interrotto il burrascoso matrimonio con Berlusconi.

Sarà il terzo polo televisivo gestito da un Berlusconi made in Firenze e con l'obiettivo di fare concorrenza al Cavaliere? Cecchi Gori fa il modesto: «No, non faccio nessun polo. Non amplificherei troppo le notizie, non fatemi diventare quello che non voglio e che non ho le basi per diventare». E allora, le voci di un suo interessamento

sioni, che rispetti la trazione originale di Videomusic ma ne aumenti l'audience, che abbia una sua redditività. Che sia una impresa sana, mai il passo più lungo della gamba. E che sia ovviamente una televisione il più possibile obbiettiva». Un messaggio riferito direttamente all'attività di informazione di Videomusic, proprio recentemente rinnovata e potenziata dalla proprietà Marcucci con l'acquisto di una firma prestigiosa, quella di Tana De Zulueta. L'operazione taglierà fuori definitivamente i Marcucci? «Hanno fatto un lavoro splendido, ma sono loro - dice Cecchi Gori - che mi sembrava non avessero intenzione di rimanere. Nell'accordo non è previsto. Se poi vogliono rimanere sono ben contento, conosco bene l'emittente, nella fase di trapasso sarebbero utili. So che Marialina Marcucci ci tiene in modo particolare, è una donna intelligente».

Cecchi Gori possiede a Firenze una emittente locale, Canale 10. Molti si interrogano già per sapere che fine farà con l'acquisto di Videomusic. «Rispetterò scrupolosamente la legge - dice il patron della Fiorentina - nel giorno in cui entrerà materialmente in Videomusic manterrò il 10% di Canale 10. Aver realizzato questa emittente è stato importante per Firenze e per la Toscana. Oggi è diventata grande, può camminare con le sue gambe. Non mancherà chi saprà valorizzarla».



Vittorio Cecchi Gori

anche per un canale Fininvest? «No - continua Cecchi Gori sullo stesso tono - quelli sono mondi grandi, troppo grandi per me». Se l'affare Videomusic resta un giallo da chiarire, Vittorio Cecchi Gori ostenta sicurezza: «Penso a un canale televisivo che faccia tesoro di tutte le esperienze per non cadere nelle difficoltà delle altre televi-

TV. Arriva un nuovo sistema di rilevazione. Il Censis: aumenta la concorrenza

Meter addio, agli ascolti ci pensa «Duc»

■ MILANO. Domenica 7 dicembre 1986: data storica. I primi dati Auditel apparivano sui terminali degli utenti, rivoluzionando indirettamente anche il nostro modo di vedere la tv. Il campione era composto da 600 famiglie segrete, tutte collegate e «spiate» attraverso un apparecchio elettronico chiamato meter, capace di rilevare momento per momento i consumi televisivi.

Oggi il meter Auditel «abita» in 2420 famiglie (circa 7000 persone) e fornisce, non senza creare

scandalo, polemiche e contestazioni, un quadro abbastanza ravvicinato del nostro modo di vedere la televisione. Orari, tendenze, preferenze e incompatibilità eteree. E tutto allo scopo interessato di stabilire il prezzo degli spazi pubblicitari calcolato sul numero degli spettatori. Un tot a testa, come al mercato del bestiame, che siamo noi. Ma non fa scandalo. Fa scandalo solo il dubbio che qualcuno rubi «capi» a qualcun altro. Sarebbe infatti abigeato, reato che nel selvaggio West era punito con l'impiccagione.

Chiaro che nessuna statistica

Auditel, ancora Auditel. Mentre di tv si scrive e si discute sempre di più, i dati sugli ascolti sono al centro di analisi e conteggi sempre più sofisticati. Se il Censis rivela che la rivalità tra emittenza pubblica ed emittenza privata è sempre più accesa, un'altra ricerca (dello Studio Frasi-Mcs) scopre che per la prima volta, nel '94 diminuiscono i telespettatori. E un nuovo sistema di rilevazioni si appresta a sostituire il vecchio meter dell'Auditel.

MARIA NOVELLA OPPO

può essere del tutto esatta, ma tra le «presunzioni» numeriche quella del meter è comunque tra le più approssimate, non essendo basata sulla testimonianza verbale e mnemonica, ma su una rilevazione istantanea supposta neutrale. Cosicché, per contestare seriamente Auditel, bisognerebbe avere almeno la stessa potenza tecnologica. Senza intenzioni dichiaratamente sovvertitorie scende ora in campo (metafora comunque minacciosa) un nuovo meter più capillare e specializzato, adatto a rilevare gli ascolti delle tv locali. Al posto di Auditel (società composta da utenti pubblicitari, agenzie, Rai, Fininvest e Fieg) stavolta ci sono tre soci: Datamedia, Cirm e Urmet. Cioè, nell'ordine, due note società di ricerca e una fabbrica italiana di meter. Quelli Auditel erano infatti

inglesi (società AGB). Il capo del progetto, Roberto Castiglia, spiega pacatamente che il nuovo meter non nasce solo per rilevare l'ascolto televisivo. «Nasce, in prospettiva, per essere interattivo, per colloquiare con le famiglie su diversi argomenti». Per intanto verrà collegato (partenza prevista a fine '95) con 5000 case. «Auditel non ci interessa - sostiene ancora Castiglia - Auditel fa bene il suo lavoro, che resterà diverso dal nostro. Noi rileveremo meglio le antenne locali. Ma vale la pena, in un sistema televisivo già così dispendioso come il nostro, di fare un ulteriore costoso investimento? Castiglia risponde: «Il nostro investimento non sarà poi così alto. Siamo abbondantemente sotto i dieci miliardi Auditel». E chi paga? Se il peso economico di Audi-



Il professor Nicola Ptepoll del Cirm

tel è stato, ed è, sostenuto dai «mezzi», cioè dalla tv, il DUC (questa la nuova sigla) è sostenuto dagli stessi soci, i quali contano di rientrare dei soldi spesi attraverso la vendita dei dati a contratto annuale. I committenti potranno essere almeno i 400 che acquisiscono attualmente la ricerca «Tv Bank» sulle tv minori, prodotta da Datamedia. Ricerca condotta attraverso un gigantesco monitoraggio telefonico. Il Cirm poi non ha più bisogno di presentazioni, dopo che il professor Ptepoll è diventato tra i più famosi e ambiti intrattenitori televisivi, collaboratore fisso di Piero Chiambretti ne *Il laureato*. Ora, per il DUC, si è appena conclusa la complicata fase del cosiddetto «piano campionario». E' in corso il «reclutamento» delle famiglie. Tra queste, calcola Castiglia, 9 su 10 ri-

fiuteranno di prendersi in carico l'aggiogio elettronico e quel poco o tanto di disturbo che esso arreca. Un altro 20% rifiuterà alla consegna. Si arriverà comunque in marzo a piazzare i primi 2.500 meter. Naturalmente segretissimi, come quelli Auditel. Anche se, nel paese di Pulcinella, ogni segreto è segreto per poco. Da ciò la necessità di ricambio del campione per sopperire alle inevitabili spifferate. Insomma, da nostro punto di vista, ne avevamo già abbastanza di Auditel e in futuro avremo anche un altro tribunale dell'audience da tenere d'occhio. Ma dal punto di vista di Datamedia e Cirm è evidente il vantaggio di dotarsi di un'installazione permanente per ogni sondaggio da realizzare praticamente in tempo reale.

LA TV
DI ENRICO VAIME

La doganiera, l'assorbente e il panettone

QUANTI GIORNI abbiamo ancora prima di essere assaliti e soffocati dal Natale, che in tv esprime gli stessi ictus di sempre e riempie il video di re leoni, panettoni, bontà d'occasione, comamuse e Pooh? La va a pochi: godiamoci (si fa per dire) quest'ultima settimana di normale volgarità. Poi arriverà la volgarità mirata, monografica e falsamente aggregante, consumistica al massimo: ci prepariamo ad essere tutti «più buoni». Veramente ci stiamo già provando con la formazione dei comitati pro-De Lorenzo, l'ex ministro ladrone che mangiava sulle spalle dei malati, speculava sulla sofferenza dei più deboli e adesso denuncia sintomi d'una normale sindrome da carcere. La stessa (notava Enzo Biagi su «Panorama») di Mach di Palmstein. Che, per un beffardo scambio di parole e di collocazione col suo omologo, è ristretto nella prigione parigina de la Santé (Salute). Restituamo agli scintillanti alberi addobbati in salotto i malfattori della Prima repubblica che ancora si trascina sotto il falso nome di Seconda repubblica: giustizia non è vendetta, certo. Posso anche concordare con l'opinione che, per certi personaggi, forse la carcerazione non è utile per la collettività e non serve al detenuto che si spera di ricopiare quale onesto cittadino. Ma, per espriamle colpe così disgustose come quella di aver speculato sui malati e le loro famiglie, la Società dovrà pur stabilire un metodo di recupero civile, almeno analogo a quelli applicati per altri politici di governo (pur se di parte socialdemocratica: ma, forse, funziona anche coi liberali, hai visto mai?). Tanassi e Longo (Nicolazzi non ricordo), beccati come si dice a Roma «col sorcio in bocca», vennero sottoposti a colloqui con assistenti sociali che per mesi si adoperarono per spiegare loro che rubare è brutto e non sta bene: un lavoro della Madonna.

LO STATO DIMOSTRÒ allora clemenza e ottimismo circa la possibilità di ravvedimento dei colpevoli. De Lorenzo potrebbe essere utilizzato e quindi recuperato forse inserendolo in strutture di soccorso medico come l'assistenza a disabili e malati terminali. Ma di questo mi pare si parli poco (o niente?) nei comitati di supporto. Si accenna solo agli arresti domiciliari, al ritorno nel benessere d'una famiglia che per tradizione (anche il padre Ferruccio è nel ramo) ha saputo accantinare molto pensando al futuro. C'è un'aria di indulgenza che non ci sembra facilmente condivisibile, pur convenendo che le sofferenze dei colpevoli non servono a lenire le sofferenze che gli innocenti hanno subito. Non è esigenza di spietatezza la nostra: non abbiamo il temperamento da giustizieri (come peraltro credo sia per quel 53% che nel sondaggio Consulting Unit s'è detta contraria in questo caso a condoni e grazie). Forse sono piccoli attacchi di moralismo (?) che arrivano in dicembre in concomitanza con la suggestione retorica delle Sante Feste che spingono i più a spensierate, ingiuste assoluzioni (la bocca piena di pandoro Bauli, il preferito dai bambini con gli occhi azzurri della pubblicità). Per me chi ruba è un ladro. Deve restituire e rimediare ai danni provocati dai suoi furti prima di correre a casa a godersi la refurtiva rimasta. Che De Lorenzo soffra di claustrofobia e depressione non mi fa certo piacere. Me ne dispiace come per gli analoghi disturbi di tutti gli altri carcerati molti dei quali mi sono assai più simpatici, diciamo così.

Certe volte mi sorprendo drasticamente nelle reazioni (e voi?): nello spot televisivo della Nuvenia, una doganiera grassa genericamente sudamericana, dopo un'ispezione con destrezza di un assorbente igienico. Capisco che il fascino di un Nuvenia con le ali, nei periodi di flusso nel caldo dei tropici con addosso una divisa magari ruvida e imprecisa, è invincibile. Ma quella doganiera io la disprezzo. Secondo me dovrebbe cacciarsi dal Corpo e anche dalla campagna pubblicitaria. Ma arriva Natale: ci saranno il re Leone, il panettone, le comamuse, i Pooh...