

# Spettacoli



Patricia Millardet in una scena de «La Piovra 7»

**RECORD TV.** In dieci milioni per la 1ª puntata

## Piovra schiacciasassi Domenica tutta Rai

ROMA Per la settima volta in undici anni *La Piovra* è di nuovo un grande successo della tv. Dieci milioni e 96mila telespettatori - secondo l'Auditel - ovvero il 37,16% delintera platea televisiva hanno seguito domenica sera la prima puntata di «Indagine sulla morte del commissario Cattani» è un ascolto superiore persino a quello delle prime puntate delle altre serie (la *Piovra 6* del '92 per esempio richiamò 8 milioni 640mila telespettatori, il 29,65 di share). Per Raiuno e un tempo secco.

Il direttore dell'ammiraglia Rai Brando Giordani lo aveva detto a chiare lettere che la rete doveva darsi uno scivolone «non qui stare la funzione di leader «uscire dall'emergenza». A raffica la rete ha fatto centro con *Sanremo e Papaveri e papere* puntando sulle «vecchie colonne» dell'azienda. Ora con *La Piovra* Raiuno è riuscita a riconquistare anche la domenica terra di conquista per Canale 5. Fino a poche settimane fa infatti *Stranamore* di Alberto Castagna dominava incontrastato con dieci milioni di ascolto. E sulla prima rete Rai persino uno sceneggiato apprezzato come *Famiglia Ricordi* non era

riuscito a superare la barriera dei 5 milioni di ascolto. Enrico Montesano aveva già iniziato a risalire la china nelle scorse settimane attestandosi con *Pazza famiglia* sui 7 milioni di telespettatori considerato un buon successo. La prova del fuoco per Raiuno è ora quella del lunedì: *La Piovra* infatti verrà d'ora in poi gettata allo sbaraglio contro i «top film» della Fininvest.

Ma il successo di pubblico è visto anche come una risposta ai continui tentativi di censura contro lo sceneggiato che parla di mafia se nella prima Repubblica era la Dc a chiedere la testa prima di Cattani poi di La Cava ora è da Forza Italia e da Alleanza nazionale che arriva l'attacco più duro contro *La Piovra*, persino con interrogazioni parlamentari. «Sono orgoglioso di aver realizzato questa settima edizione di uno sceneggiato che mi pare come non mai in sintonia con i tempi che stiamo vivendo - ha dichiarato il regista Luigi Perelli - Mi auguro che *La Piovra 7* senza voler enfatizzare il film che resta sempre un'opera di fiction contribuisca a sensibilizzare l'opinione pubblica».

[Silvia Garabombi]

LA TV  
DI ENRICO VAIME

## «Giustizieri» dell'etere non vi amo

RAIUNO (o Pippo Baudo?) ha battuto Canale 5 sabato scorso riprendendosi quel primato del weekend che la tradizione le aveva sempre assegnato. Pippo Baudo (o Raiuno?) è bevuto lo Champagne combattendo sul medesimo campo dell'avversario attirando non un pubblico nuovo o diverso ma quello stesso già irresistibilmente (pareva) sedotto dall'intrattenimento nazional popolare del Bagaglio. La Fininvest aveva anche tentato all'ultimo momento la carta di *C'era una volta il festival* replicato quasi senza preavviso in sostituzione di un film giallo su Rete 4 difesa in sufficiente a bloccare la macchina tedesca. Questo era solo l'inizio di un'offensiva che si è conclusa con lo sfracello domenicale (oltre 10 milioni) di *La Piovra* contro la quale Canale 5 ha sparato *Manina ha perso l'aereo* e Zeffirelli senatore forzato eletto a Catania aveva fatto la sua parte con una sortita censoria di sconcertante intento elettorale.

Rimandiamo il discorso sulla qualità dei due programmi. Anche perché non è nostra abitudine occuparci delle puntate d'esordio dei seriali: continua a non sembrarci corretto. Quindi per quel che riguarda le note vi rimandiamo alla prossima settimana via per *Papaveri e papere* che per *La Piovra*. Sulla quale sarà molto difficile dire qualcosa di più incisivo di quanto non abbia scritto sulla Repubblica di ieri Tommaso Buscetta. «Un uomo come me» ha detto «non guarda con piacere i film sulla mafia». Ecco un bel colpo a favore dello sceneggiato ed una inaspettata alle sortite di chi ha tentato di fermare la programmazione. «Io davvero non posso credere che si dicano ancora queste sciocchezze» ha aggiunto sulla sortita zeffirelliana Buscetta.

INSOMMA, prima di parlare più diffusamente (anche senza la forza partecipativa di Buscetta) registriamo questo doppio colpo dell'emittenza di Stato. Ci saranno conseguenze? Raiuno ha vinto imprevistamente la concorrenza. Ma chissà adesso cosa farà in quest'atmosfera senza esclusioni di colpi. Perché questa è ormai la stanza che tira. Ci si affida ormai a quei seriali ingaggiati per questi corsi abissanti e senza scrupoli pronti ad insinuare sui rivoli i conti sospetti anche pesanti con la tecnica del chi colpisce duro per primo ha già vinto.

Toccherà ai soliti gorilla sparca-re un po' di gambe avversarie con la scusa di qualche alta causa? Fanno come certi difensori cattolici si dedicano di questi tempi prevalentemente ai personaggi televisivi della concorrenza per evidenziarne la possibile disonestà. Per fare un esempio mentre dilagava l'inchiesta giudiziaria sulle irregolarità del quiz di Bongiorno ecco che i giustizieri del Bisceone andavano a scoprire un sorteggio sospetto in un gioco natalizio di Baudo (e peraltro senza risvolti di denaro). Certo i due diventati beccare la tv di Stato quando si comporta come i volti fanno i network strapopolitici di mezzogiorno come gli impicci di *Stranamore*. *C'eravamo tanto amici* *Foram* *La ruota della fortuna* non sono stati rilevati da quei vigilantes che si propongono di fare il lavoro di propaganda elettorale (dal '78) per i socialisti. Forse pensano che aver avuto la tessera del Pci (e la tessera di quei Robur Hool non meno) come aver avuto quella numero 1816 della P2. O magari gli altri più realisti che lavorano su per *Beatus in me* si propongono di difendere il partito socialista con i loro argomenti contro i quali i liberali non sanno.

Per finire una l'eccezione si è avuta il 17 marzo scorso. 5 mila tele telespettatori in due. E anche se si dice che anche i politici hanno il loro modo di pensare (e di non pensarci) non è un fatto che il pubblico non si sia affascinato da *La Piovra*. Se sono affascinati le ammissioni. Non c'è da meravigliarsi da sport in un'indagine che il direttore del corso senza i suoi mezzi pubblici.

Springsteen guida le vendite dei dischi, seguito dai Neri Per Caso, Fiorello e, a sorpresa, i Cranberries

# Sanremo? L'ha vinto il Boss

MILANO Primo il «Boss» secondo i Neri per Caso, terzo Fiorello. Questi sono i magnifici tre di «Top of the Music» la nuova classifica discografica realizzata dalla Fimi e dalla Nielsen. Tutto parte dal progetto di creazione di una banca dati per l'industria discografica (luta e finanziata (con ottocento milioni annui) dalla Fimi (Federazione Industria Musicale Italiana) associazione che raccoglie le multinazionali del settore).

Il primo passo è la realizzazione di una hit parade settimanale per cd e musicassette a lunga durata (esclusi quindi i singoli) affidata a un'azienda leader del settore come la Nielsen o distribuita gratuitamente (per il primo anno) a tutti i «media» interessati. Le rilevazioni sono effettuate presso un campione (sempre) di 1586 negozi specializzati (esclusi supermercati e simili) e garantite dall'utilizzo di tecnologie avanzate: la classifica è divisa in due parti: artisti e «compilation».

D'ora in poi allora sarà il tempo delle graduatorie finalmente chiare e trasparenti? Non esattamente o per lo meno sussistono al proposito diversi dubbi. La prima polemica ancor prima che «Top of the Music» venisse presentata ufficialmente (ha sollevato L'Aff (Associazione dei Fonografici Italiani) che cura gli interessi dei discografici indipendenti e rappresenta solo società a capitale italiano. L'Aff vanta un grosso fatturato nel settore dei singoli (soprattutto nell'area «dance» e lamenta il disinteresse della nuova classifica verso questo ambito). Fimi e Nielsen giustificano la mancanza con la difficoltà di reperire dati sicuri sulle vendite dei singoli, ma promettono di rimediare nel futuro. Altra importante lacuna è quella sulle effettive cifre di vendita: la classifica non specifica infatti quante migliaia di copie ha venduto l'album in questione ma fornisce soltanto un indice di riferimento (con valori da 1 a 100) sulle posizioni occupate.

Al di là delle perplessità la classifica della settimana che va dal 23 febbraio al primo marzo vede l'inevitabile ingresso dei «sanremesi» (i cantanti in gara che gli ospiti stranieri (che hanno in genere migliorato le loro posizioni). Fra le «compilation» addirittura le due dedicate ai festival hanno mostrato polizza il mercato. Fimi e Nielsen parlano di un aumento del 20% delle vendite dei dischi rispetto alle otto settimane precedenti (dovuto appunto all'«effetto Sanremo»). Curioso invece è notare le differenze di stili e generi fra i più venduti: si passa dai divi adolescenziali come Take That (13) e Ambra (14) alla romanza pop di Bocelli (15) dal rock duro di Green Day (16) alla tradizione irlandese dei Chieftains (19) e ai pellerossa del magnifico Robbie Robertson (8). Intanto si fa avanti un primo partner televisivo per «Top of the Music»: è la Rai che su questa graduatoria costruirà una trasmissione musicale settimanale che dovrebbe intitolarsi *Mosca*, in onda su Raidue il sabato alle 14.



Sopra Bruce Springsteen e qui accanto Fiorello: il primo e il terzo delle classifiche di vendita



## La nuova classifica targata Fimi-Nielsen

1. BRUCE SPRINGSTEEN «Greatest Hits vol 1» (Columbia/Sony)
2. NERI PER CASO «Le ragazze» (Easy Records/Sony)
3. FILORELLA «Finalmente tu» (Rit Music/Records)
4. CRANBERRIES «No need to argue» (Island/Polygram)
5. MARCO MASINI «Il cielo della vergine» (Records)
6. SPAGNA «Siamo in due» (Epic/Sony)
7. MADONNA «Bedtime stories» (Wea)
8. ROBBIE ROBERTSON «Music for the Native Americans» (Emi)
9. LITFIBA «Spirito» (Ira/Emi)
10. STING «Fields of gold» (A&M/Polygram)
11. SIMPLE MINDS «Good news from the next world» (Virgin/Emi)
12. GIANNA NANNINI «Dispetto» (Polydor/Polygram)
13. TAKE THAT «Everything changes» (Rca/Bmg)
14. AMBRA «T'appartengo» (Rit Music/Records)
15. ANDREA BOCELLI «Bocelli» (Rit Music/Records)
16. GREEN DAY «Dookie» (Wea)
17. BON JOVI «Crossroads The best of» (Mercury/Polygram)
18. SLASH «It's alive o'clock somewhere» (Geffen Records/Bmg)
19. THE CHIEFTAINS «The long black veil» (Rca/Bmg)
20. THE DOORS «The best of The Doors» (Elektra/Wea)
21. LOUIS ARMSTRONG «Satchmo» (Verve/Polygram)
22. EAST 17 «Steam» (London/Polygram)
23. LOREENA MCKENNETT «The mask and the mirror» (Wea)
24. LIGABUE «A che ora è la fine del mondo?» (Wea)
25. PAT METHENY «We live here» (Geffen Records/Bmg)

## Il festival sceglie per noi? Per fortuna ci salverà una rete

Facciamoci venire un dubbio. Visto in televisione da casa Sanremo '95 è stato l'apoteosi del disco. Visto dal resto del mondo è stato il più grande funerale di tutti i tempi. Roba da far impallidire quelli di Fofò e Nasser Togliatti e Croce. Tentiamo di spiegarci meglio. Di Sanremo si può pensare tutto il bene o il male, possibile non è questo che importa. D'accordo è la massima espressione della grande industria discografica che in larga misura ne determina il programma. Non conta vincere, ma partecipare. E non per spirito olimpico ma per chi quei è la cassa di risonanza che portava a vedere i dischi. Quindi le case discografiche decidono la televisione amplifica la gente, gli anda a comprare i dischi. Il grande filosofo francese Jean Baudrillard pensa che «la penisola est rissuante». La penisola è rissuante perché ci legge di imbarazzo della scelta come la moda che sceglie per nostro conto e solleva dal peso della responsabilità della scelta. E più di tutto rassicura in l'etica sono che con la scelta

qualche incomprensibile ragione indipendente dalla qualità - hanno alle spalle una potente casa di scografica e di conseguenza accendono ai media. Come se solo loro avessero qualcosa di interessante e di «vendibile» da dire. Ovviamente non è così.

Tutto ciò era già chiaro alla fine degli anni Settanta, quando le etichette discografiche indipendenti occupavano una porzione maggiore del mercato. Le major del disco contrastarono questa tendenza non migliorando la qualità ma imponendo veri e propri costi più elevati. Perché se produrre un disco aveva un costo accessibile, a chiunque produrre un video-clip o un compact disc era allora un costo sismico. E così andarono i cd diventando possibili anche per le piccole etichette. Ma nel frattempo era dissolto il circuito distributivo instaurato quindi anni prima. Oggi una nuova rivoluzione tecnologica si annuncia. Il polante. La rete telematica Internet o quella che sarà in futuro diventa finalmente lo strumento del libero mercato culturale, senza restrizioni di accesso. Un mercato in cui non de-

qualche incomprensibile ragione indipendente dalla qualità - hanno alle spalle una potente casa di scografica e di conseguenza accendono ai media. Come se solo loro avessero qualcosa di interessante e di «vendibile» da dire. Ovviamente non è così.

Tutto ciò era già chiaro alla fine degli anni Settanta, quando le etichette discografiche indipendenti occupavano una porzione maggiore del mercato. Le major del disco contrastarono questa tendenza non migliorando la qualità ma imponendo veri e propri costi più elevati. Perché se produrre un disco aveva un costo accessibile, a chiunque produrre un video-clip o un compact disc era allora un costo sismico. E così andarono i cd diventando possibili anche per le piccole etichette. Ma nel frattempo era dissolto il circuito distributivo instaurato quindi anni prima. Oggi una nuova rivoluzione tecnologica si annuncia. Il polante. La rete telematica Internet o quella che sarà in futuro diventa finalmente lo strumento del libero mercato culturale, senza restrizioni di accesso. Un mercato in cui non de-

qualche incomprensibile ragione indipendente dalla qualità - hanno alle spalle una potente casa di scografica e di conseguenza accendono ai media. Come se solo loro avessero qualcosa di interessante e di «vendibile» da dire. Ovviamente non è così.

Tutto ciò era già chiaro alla fine degli anni Settanta, quando le etichette discografiche indipendenti occupavano una porzione maggiore del mercato. Le major del disco contrastarono questa tendenza non migliorando la qualità ma imponendo veri e propri costi più elevati. Perché se produrre un disco aveva un costo accessibile, a chiunque produrre un video-clip o un compact disc era allora un costo sismico. E così andarono i cd diventando possibili anche per le piccole etichette. Ma nel frattempo era dissolto il circuito distributivo instaurato quindi anni prima. Oggi una nuova rivoluzione tecnologica si annuncia. Il polante. La rete telematica Internet o quella che sarà in futuro diventa finalmente lo strumento del libero mercato culturale, senza restrizioni di accesso. Un mercato in cui non de-

qualche incomprensibile ragione indipendente dalla qualità - hanno alle spalle una potente casa di scografica e di conseguenza accendono ai media. Come se solo loro avessero qualcosa di interessante e di «vendibile» da dire. Ovviamente non è così.

Tutto ciò era già chiaro alla fine degli anni Settanta, quando le etichette discografiche indipendenti occupavano una porzione maggiore del mercato. Le major del disco contrastarono questa tendenza non migliorando la qualità ma imponendo veri e propri costi più elevati. Perché se produrre un disco aveva un costo accessibile, a chiunque produrre un video-clip o un compact disc era allora un costo sismico. E così andarono i cd diventando possibili anche per le piccole etichette. Ma nel frattempo era dissolto il circuito distributivo instaurato quindi anni prima. Oggi una nuova rivoluzione tecnologica si annuncia. Il polante. La rete telematica Internet o quella che sarà in futuro diventa finalmente lo strumento del libero mercato culturale, senza restrizioni di accesso. Un mercato in cui non de-

qualche incomprensibile ragione indipendente dalla qualità - hanno alle spalle una potente casa di scografica e di conseguenza accendono ai media. Come se solo loro avessero qualcosa di interessante e di «vendibile» da dire. Ovviamente non è così.

Tutto ciò era già chiaro alla fine degli anni Settanta, quando le etichette discografiche indipendenti occupavano una porzione maggiore del mercato. Le major del disco contrastarono questa tendenza non migliorando la qualità ma imponendo veri e propri costi più elevati. Perché se produrre un disco aveva un costo accessibile, a chiunque produrre un video-clip o un compact disc era allora un costo sismico. E così andarono i cd diventando possibili anche per le piccole etichette. Ma nel frattempo era dissolto il circuito distributivo instaurato quindi anni prima. Oggi una nuova rivoluzione tecnologica si annuncia. Il polante. La rete telematica Internet o quella che sarà in futuro diventa finalmente lo strumento del libero mercato culturale, senza restrizioni di accesso. Un mercato in cui non de-