

Spettacoli

TV. Al via domani sera la trasmissione di Raiuno abbinata alla lotteria miliardaria e giunta alla sesta edizione

Frizzi e Carlucci «Scommettiamo che» non cambia nulla?

Stessa spiaggia, stesso mare, stessi conduttori per *Scommettiamo che?*, il programma del sabato sera di Raiuno abbinato alla Lotteria, che parte domani e porterà al fortunato vincitore la bellezza di cinque miliardi. La struttura della trasmissione di Michele Guardì con Fabrizio Frizzi e Milly Carlucci rimarrà invariata: scommesse impossibili e ospiti illustri. Ma il prossimo anno potrebbe toccare al nuovo duo Baudo-Chiambretti con *I gemelli*.

ROMA. Sei edizioni che vanno moltiplicate simbolicamente per i cinque miliardi del biglietto della Lotteria di Capodanno. Cui vanno aggiunti i numeri dei dati di ascolto, molto alti. Stiamo dando i numeri di *Scommettiamo che?*, della premiata ditta Guardì-Frizzi-Carlucci che riprende domani sera in prima serata su Raiuno, per arrivare in volata fino al tradizionale sei gennaio, giorno della Befana e del fortunatissimo che ogni anno si becca un pacco di miliardi per sole cinquemila lire di biglietto.

Nulla cambia dunque, nella struttura della trasmissione, che va in onda come sempre dal teatro delle Vittorie di Roma: ogni puntata ospiterà le scommesse impossibili della gente comune, il divano coi gli ospiti illustri che scommettono a loro volta, la doccia finale che spetta anche ai presentatori, l'orchestra del maestro Mazza. E si assomigliano, rispetto alle passate edizioni, anche gli ospiti: domani sera vedremo Pippo Baudo, Gian-

carlo Magalli e l'arcinota top model Naomi Campbell.

E anche se Milly Carlucci sente il peso della fama degli anni precedenti e dice che quest'anno partiranno svantaggiati perché tutti si aspettano un record di ascolto (la media della scorsa edizione ha sfiorato i nove milioni), noi non abbiamo dubbi che i due conduttori sosterranno bene anche la sfida con Corrado, che con la *Corrida* su Canale 5 è un rivale temibile. «Corrado è un caro amico - hanno detto i tre geni di *Scommettiamo che?* - ciò non toglie che lo consideriamo un avversario, ma è bello essere sfidati da un maestro della tv e cercheremo di dargli filo da torcere. Noi comunque ogni volta ci mettiamo tanto entusiasmo come fosse un debutto». «Questo programma, negli anni è entrato nel costume televisivo degli italiani - ha teorizzato il capostruttura Mario Maffucci. Ogni puntata è un evento: le scommesse, spettacolari e curiose, sono sempre dall'esito in-

certo e la diretta le esalta. La gente segue con il fiato sospeso per vedere come va a finire». E mica parla a vuoto Maffucci, ma presenta a supporto i dati di ricerca sul programma, che rivelano come le famiglie italiane si danno appuntamento il sabato sera su Raiuno senza distinzioni sociali e geografiche.

Anche se quest'anno Guardì starà ben attento a non fare figuracce, come fu per il bambino dell'anno scorso, genio del calcolo matematico, che fu riportato alla normalità di un banale metodo di calcolo, grazie a uno scoop di *Striscia la notizia*. «Quest'anno non si farà più attenzione del solito - ammonisce l'autore - poiché non abbiamo bisogno di mistificare nulla, visto che il programma funziona da solo». Probabilmente la prossima edizione non sarà più abbinata alla lotteria e spostata in primavera. Il duo Frizzi-Carlucci potrebbe infatti essere scalzato dal tanto atteso duo Baudo-Chiambretti con la nuova trasmissione *I gemelli* di cui tanto si parla, ma che sembra ancora lontano dal realizzarsi, stando almeno a quello che dichiara Chiambretti.

Al via, dunque, con uno dei programmi più seguiti, con la vittoria in tasca di chi lo ha creato e di quelli che lo conducono. A noi scettici restano briciole di novità: le somme vinte da devolvono in beneficenza, la scommessa popolare, il gioco popolare, le ampolle con i gettoni d'oro...



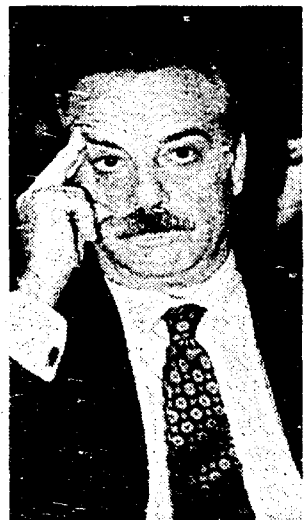
Michele Guardì, Milly Carlucci, Fabrizio Frizzi e Gianni Mazza alla presentazione del programma. Sotto, Sodano

A Salerno il presidente Sacis Sodano esterna a tutto campo e critica l'azienda pubblica

«Rai, questo mammoth»

Giampaolo Sodano, presidente della Sacis e direttore della macrostruttura Produzioni e Acquisti Rai, «esterna» a tutto campo. A Salerno l'ex direttore (socialista) di Raidue attacca l'anti-trust, il *management* dell'azienda, la miopia di Baudo, il «democraticismo» della sinistra e disegna un nuovo scenario produttivo. «Ci serve un mercato, non una vetrina», dice. E in due anni investirà 350 miliardi. Sempre che Minicucci...

DAL NOSTRO INVIATO
MICHELE ANSELMI



SALERNO. L'anti-trust? Il solito democraticismo della sinistra e di certi cattolici. Sciocchezze con le quali smettere di baloccarsi. Altrimenti saremo condannati a comprare *fiction* dagli americani fino alla fine dei giorni. «La linea editoriale di Raidue? *Robin Hood* e *Mixer*». Berlusconi? Dovremmo pregare di fare una bella concentrazione da 20mila miliardi con i tedeschi. Solo così si può rispondere ai colossi statunitensi. «Chi ha ucciso la *fiction* in Italia? Il *management* della Rai e della Fininvest. Bisogna mandare un sacco di gente in pensione, o renderla innocua, prima che faccia altri danni». «La politica? Non è una parolaccia. Siamo reduci da una guerra non dichiarata che ha ridotto l'Italia a un mucchio di macerie».

Pum! Pum! Bum! Giampaolo Sodano «esterna» a Salerno, nel quadro di quel festival di cinema un po' decotto finito tra le braccia della Sacis. L'occasione è l'anteprima del tv-movie *Dopo la tempesta* dei fratelli Frizzi, ma i cronisti venuti quaggiù sanno benissimo che il presidente della Sacis, nonché direttore della macrostruttura Produzione e Acquisti Rai, parlerà d'altro. L'uomo lo conosce. Quando diventò direttore di Raidue, in piena era craxiana, liquidò così il lavoro del suo predecessore: «Questo palinsesto lo butto nel cesso». Discusso, pragmatico, sbrigativo.

Molti non gli hanno perdonato di aver scoperto *Beautiful* e di aver fatto *Il giovane Mussolini*, altri di aver intrattenuto qualche commercio con la concorrenza sul fronte dei film. Tornato in auge nell'azienda, oggi è una potenza: se è vero che il budget a disposizione della macrostruttura che dirige è (biennalmente) di quasi 1600 miliardi. Sempre che il direttore generale Minicucci non decida - come sembra - di fargli la guerra bloccandogli certi capitoli di spesa.

Seduto tra il sindaco De Luca e il presidente della Provincia Andria alla sua sinistra, Sodano parla a braccio, esibendo un oratoria efficace, da consumato parlamentare: ora la butta sul personale, le origini campane e i valori ritrovati (una lacrima scende furtiva); ora sul manageriale spinto, ma con tocchi da perorazione romantica, del tipo «chi ha coraggio mi segua». Un monologo, anzi un saggio di «Sodano-pensiero».

Autocritica. «Non sono soddisfatto del lavoro svolto finora. Abbiamo azzeccato dei titoli, il versante *social drama* ha funzionato bene, penso a *L'infiltrato* o a *Il prezzo del denaro*. Ma manca ancora un'idea-forza editoriale. Troppa insalata mista».

La Piovra. «Ritengo che abbia rappresentato un'esperienza importante per la Rai. Per affrontare un ulteriore seguito occorre però un

grande lavoro di rielaborazione creativa. Che ci faccio della *Piovra*? Io cerco una serialità a lungo periodo. Non 10 ore di trasmissione, ma 40, 50, di più. Dobbiamo smetterla di pensare alla *fiction* in termini di sceneggiato, e i produttori devono smetterla di pensare alla *fiction* come a qualcosa di episodico. Silva (l'inventore della serie, ndr) è un imprenditore. Che dite: se gli propongo *La Piovra* 8-18 gli fa schifo?».

Il mercato. «È il mercato che fa le leggi, non il contrario. Oggi bisogna favorire le concentrazioni europee. È l'unico modo che abbiamo per rispondere alle operazioni Time-Warner/Turner o Disney/Abc. Roba da 30mila miliardi all'anno. E noi siamo ancora dietro alle sciocchezze dell'anti-trust, alle proposte Bogli. Se non facciamo qualcosa subito restiamo tagliati fuori. Ma lo sapete che in due anni - se va bene - riusciremo ad investire appena 350 miliardi in prodotti di *fiction*? Sempre meglio della Fininvest, che non fa niente. Solo che la Germania investe 1700 miliardi all'anno, e la Francia 1400. Io dico: attrezziamoci. Risposta (sempre la stessa fregnaccia): «Attenzione, bisogna impedire a Sodano di produrre».

Il futuro. «C'è un settore in cui siamo tutti al nastro di partenza: il multimediale. Alla Sacis ci siamo

detti: «Proviamo a fare un cd-Rom». Abbiamo trovato una *software house* di Cagliari, la «Mediola», che ci ha inventato per 150 milioni un game musicale. Sapete a quanto l'abbiamo rivenduto in America? Un milione e 250mila dollari».

Il mammoth Rai. «Sul cinema abbiamo perso la partita anni fa, sulla tv ci stiamo dando la zappa sui piedi. Che senso ha spendere miliardi in quiz e talk-show? Portano audience e pubblicità, ma non li vendi da nessuna parte. È il binomio audiovisivo-informatica a marciare. E per fare questo ci serve un mercato, non una vetrina. Non nascondiamoci dietro un dito: c'è un problema di politica industriale. Bisogna mandare in pensione un bel po' di gente, chiamare giovani in gamba e farli diventare manager. Michael Eisner, il gran capo della Disney, ha 43 anni. Da noi l'età media è 50 anni».

La Sacis. «La vedo come un supermercato. Dove entri e trovi il reparto cd-Rom, il reparto *fiction*, e poi il cinema, i concerti, la produzione estera, lo sport. Finché i nostri registi migliori continueranno a pensare alla *fiction* come a una roba di serie Z, c'è poco da stare allegri. L'anno prossimo investirei 31 miliardi sul cinema. Poco, è vero. E mi sono beccato pure la tirata d'orecchi di Pontecorvo. Solo che un film americano in media fa 5 milioni d'ascolto, uno italiano nemmeno ve lo dico. Mentre non c'è *fiction*, anche la più brutta, che non superi quella soglia».

Inglese o italiano? «Ma certo. Non si può fare solo *La Bibbia* o *Il segreto del Sahara* in inglese? Quelle sono le locomotive che ci servono per stare dentro altri mercati. Poi ci vogliono tanti vagoncini, girati in italiano, su temi di impegno civile, ben fatti. Tra l'altro vanno sempre bene. Pensate che cosa è stato *Amico mio*. E infatti si farà la seconda serie».

E c'è chi pensa a un Centro per l'audiovisivo vicino ad Amalfi

SALERNO. La costiera amalfitana come una Cannes della *fiction*, un polo multimediale? Detta così fa un po' sorridere, ma il progetto c'è, e non sembrerebbe una bufala. Esiste infatti un accordo di programma sottoscritto da Sacis, Provincia e Comune di Salerno, Comuni di Amalfi e Ravello ed Ente provinciale del turismo per realizzare una serie di iniziative legate al mondo dell'audiovisivo. Chi comanderà? Ovviamente la Sacis, che potrebbe così avvalersi di uno scenario turisticamente prestigioso per promuovere i suoi prodotti. Sette gli appuntamenti in cantiere, e cioè: «Screens on the Bay», «Cartoon on the Bay», «Italia Fiction», una Mostra mercato dell'audiovisivo, il Festival internazionale del cinema di Salerno, il Premio internazionale Smeraldo Amalfi Tv e l'Oscar della musica di Ravello. Ancora - è il progetto più ambizioso e discusso - un Centro di produzione audiovisiva da far sorgere sull'area dell'ex seminario di Salerno: investimento iniziale previsto, 20 miliardi. E il sindaco pidessino Vincenzo De Luca a esprimere elegantemente qualche preoccupazione, in assenza di garanzie chiare (commesse di lavoro) da parte della Rai. Sigla ufficiosa dell'operazione: «B & B», ovvero «Bellezza e Business». Ma gli alberghi abbasseranno i prezzi? L'università si attrezzerà? Quei famosi «buyers» corteggiati da Sodano punteranno sulla costiera amalfitana prima di fare affari a Cannes?

La Fuji sbarca anche in Italia Coproduirà con la tv pubblica?

È sbarcata in Italia, e ha messo gli occhi sulla Rai, la Fuji giapponese, colosso televisivo, braccio operativo di uno dei maggiori multimedia mondiali, il Fujisankel Communications Group (tv, cinema, radio, computer, giornali: un totale di 99 società). L'altro ieri, cerimonia al Grand Hotel di Roma per l'apertura della prima sede italiana, con tanto di «kagami biraki», la rituale rottura di una bottiglia di saké. Presenti, fra gli altri, Michiko Fujii rappresentante della Fuji in Italia, l'ambasciatore giapponese a Roma, il senatore Amintore Fanfani. Fra gli obblighi della Fuji, la collaborazione con la Rai per la produzione di *fiction*, documentari, spettacoli, video e per la copertura di grandi avvenimenti sportivi culturali. «Chiederò presto - ha detto il presidente del network - un incontro con Letizia Moratti per arrivare alla conclusione di una serie di accordi». Heida, il presidente, ha confermato l'interesse del Giappone nei confronti dell'Italia, ma ha negato qualunque intenzione di acquisire reti italiane: «Contiamo solo sulla Rai. Ci basterebbe essere ospitati, come accade in altre parti del mondo». Con sedi sparse in tutto il mondo (4 negli Usa, 10 in Europa e Medio Oriente, 8 in Asia e Oceania), e 27 stazioni affiliate in Giappone, la Fuji television è in grado di coprire i principali avvenimenti sociali, politici, economici e culturali del pianeta.

LA TV DI VAIME



D'Eusanio
in vetrina

MERCOLEDÌ SERA (22.30 Raidue) *Mixer* ha tempestivamente sostituito a Professione reporter uno special sul caso O.J. Simpson, ricco di apporti fra i più significativi repenti nella tempesta televisiva più violenta di questi ultimi anni. Il processo alla star del football americano ha rappresentato un caso non solo giudiziario, ma comunicazionale senza precedenti: gli Stati Uniti l'hanno seguito con un interesse mai verificato prima, i media (soprattutto la tv) non hanno mollato la presa fino al verdetto che ha sconcertato il mondo. Mai su un delitto, sulla sua dinamica e sulle circostanze ambientali si erano avute tante informazioni. Eppure gli indizi raramente diventavano prove certe in un ondeggiare di riscontri ora favorevoli ora sfavorevoli alla chiarezza.

È stato un processo politico-sociale con chiavi di lettura precise: un personaggio popolare e simbolico accusato di un duplice omicidio, un nero al di fuori delle classificazioni usuali (aveva sposato una bianca), incrinato per aver ucciso due bianchi in un poso (Los Angeles) dove più violenti si manifestano i conflitti razziali. Aleggava il sospetto di parzialità da parte della magistratura e della polizia accusate, dalla comunità afro-americana, di infierire: nelle interviste proposte da *Mixer* molti accennavano a questi motivi di malessere e citavano altri casi in cui la società usap statunitense aveva colpevolizzato neri senza pensarci su (Michael Jackson, Mike Tyson).

O.J. Simpson era amato anzi mitizzato dal pubblico, la sua maglia numero 32 era diventata un feticcio. I fatti criminosi però sembravano doversi interpretare come contrari alla sua possibile innocenza: le tracce di sangue trovate sugli indumenti e sulla sua jeep, le due ore del delitto non coperte da alibi e soprattutto la fuga in auto per non essere arrestato e l'inseguimento della polizia raccontato in diretta dalla tv (milioni e milioni di spettatori). Tutti elementi di spettacolarizzazione che hanno evidenziato la possibile colpevolezza di Simpson.

INTANTO IN USA non si parlava d'altro per quasi un anno e in tv non si vedevano che i riflessi di questo processo la cui sentenza sembrava già decisa, annunciata. Il ristorante Mezzaluna, dove erano soliti mangiare vittime e possibile assassino, si riempiva di fanatici e guardoni e tutto quanto riguardava il delitto assumeva proporzioni e valenze incredibili: gli avvocati della difesa (Shapiro e Cochran) diventavano popolari come divi e come tali si esibivano (autografi, conferenze, stampa, stranezze formali: l'avvocato Shapiro si presentava in pubblico con in testa un cappellino con visiera, sportivo appunto). Sembrava escluso che Simpson potesse venire assolto. Invece è successo proprio il contrario, per motivi extragiudiziari forse. Ma anche per un fatto legato alla forza delle immagini che hanno prevaricato tutto: la testimonianza di teletrasmissione del poliziotto Mark Fuhrman. Un violento, non obiettivo e quindi possibile mentitore: l'opinione pubblica americana così l'ha giudicato e questo ha pesato sulla sentenza, non si può negare. Quel rappresentante della legge era inaffidabile, faceva pensare a preconcetti pericolosi. È stata la sua immagine a condizionare l'esito.

A volte è la tv a condannare o assolvere, è la tv a demolire o recuperare un'immagine. Al Maurizio Costanzo Show nella stessa ora, in un *partenariato* variegato, Aldo D'Eusanio, nell'occhio di un ciclone molto più relativo, promuoveva se stessa e la trasmissione *Cronaca in diretta*. Un programma del quale si è parlato anche all'estero (in Tunisia, al telefono). Nella prima mezz'ora, al Paroli, specchio riflettente molte condizioni (umane e non), non s'è parlato che di linee telefoniche erotiche e calde. Sembrava fatto apposta.

[Enrico Vaime]