MIPCOM. Moratti annuncia anche la partenza di una soap napoletana. E tace sui dissesti

La Rai punta su Spielberg

La presidente della Rai Letizia Moratti sbarca a Cannes e annuncia grandi progetti per la tv pubblica: partecipazione editoriale a un canale internazionale affidato ad Angela Buttiglione, un contratto con Spielberg e la partenza della soap «made in Napoli» prodotta da Format, su progetto australiano. Ma non dice neppure una parola sulle molteplici questioni interne che affliggono viale Mazzini, da Santoro ad Alda D'Eusanio e annessi scioperi del Tg3.

DAL NOSTRO INVIATO
MARIA NOVELLA OPPO

CANNES. La signora in rosso: così è apparsa Letizia Moratti al Mipcom (mercato internazionale televisivo) di Cannes. E in effetti, a parte il tailleur color aragosta viva, il presidente della Rai nella sua performance internazionale sembra essersi «buttata tutta a sinistra», come diceva il grande Totò. Ha difeso con forza il ruolo del servizio pubblico televisivo (pur assicurando la sua fede nel mercato), contro il rischio della diseguaglianza tra paesi e all'interno di uno stesso paese. Contro il rischio dell'omologazione culturale e come garanzia delle diverse identità.

Come esempio delle attività che solo un servizio pubblico può promuovere ha citato molti interessanti contratti internazionali. Il più fresco è quello firmato giusto ieri mattina con Al Baracha, imprenditore mediorientale che si accollerà l'onere non indifferente di investire 100 milioni di dollari nella creazione di un canale televisivo internazionale. La Rai non si accollerà in questa impresa rischi imprenditoriali. Conserverà per sé solo un ruolo editoriale, affidato alla persona dirigente di Angela Buttiglione. L'operazione dovrebbe partire nei primi mesi del '96 con 16 ore di programmazione rivolte all'America del Nord, all'America del Sud e all'Australia. Palinsesto generalista con fiction, informazione e sport. In cinque anni il socio arabo dovrebbe ammortizzare l'investimento e cominciare a guadagnarci attraverso la vendita della pubblicità da un lato e il pagamento di un canone di abbonamento dall'altro.

Altra iniziativa internazionale di grande rilievo culturale la Rai ha intrapreso con Steven Spielberg. In vista della programmazione a novembre '96 del film *Schindler's list*, il regista americano girerà dei documentari sull'Olocausto, raccogliendo le testimonianze dei sopravvissuti paese per paese. Spielberg girerà dunque uno speciale anche in Italia in collaborazione con la Rai.

Oltre a vantare risultati di bilancio della tv di Stato la signora Moratti ha gettato sul mercato internazionale di Cannes un pugno di contratti firmati con altre tv pubbliche europee. E ha anche annunciato il «Progetto Grundy», che vuol dire invece coproduzione con un marchio australiano di produzione seriale soap. Da questo contratto dovrebbe derivare una rivitalizzazione (miracolistica) della sede Rai di Napoli, dove si dovrebbero girare ben 230 puntate de *I vicini*. Si tratta di un «format» di grande successo nella terra dei canguri, ma ambientato tra Portici e Posillipo, insomma Napoli. Iniziativa già annunciata da Giovanni Minoli più di un anno fa, che di Format è il direttore. La macchina che dovrebbe essere messa in piedi prevede fasi accelerate e concatenate di lavorazione, tali da permettere sceneggiatura, messa in opera e in onda di cinque puntate a settimana.

Qualche parola inoltre avremmo voluto strappare alla Moratti sui problemi interni al vertice Rai: la vessata quaestio Santoro e le altre non piccole gatte da pelare. Invece la signora si è limitata a precisare puntigliosamente il fatto che Jader Jacobelli, garante incaricato alla qualità dei programmi, non si è sottratto del tutto all'investitura, come sembrava, ma ha promesso una disponibilità a studiare la faccenda. Bontà sua.

Su Santoro neanche una parola. Solo il consigliere Miccio (fuori dall'ambito ufficiale della conferenza stampa) è stato disposto a dire che il consiglio di amministrazione Rai è unito nell'appoggiare la proposta del presidente Moratti, cioè l'insediamento di Santoro alla direzione del Tg3. Mentre il direttore generale Minicucci sta riconsiderando (da capo!) la vertenza. Il resto sono state chiacchiere di alta diplomazia internazionale, tutto lavoro di immagine, un gran parlare di satelliti, di tv tematica, di prospettive futuribili alla quale la signora Moratti auspica che la Rai si prepari. E noi pure.

Ecco i Monroe ma in realtà sono i Kennedy

ALBERTO CRESPI

Si chiama *The Monroes*, è una serie tv prodotta dalla Warner ed è il pezzo più pregiato del Mipcom, il mercato tv di Cannes del quale riferisce qui accanto Maria Novella Oppo. Si chiama *The Monroes* ma dovrebbe in realtà intitolarsi *The Kennedys*, perché si ispira dichiaratamente – forse, visto il cambiamento di cognome, con qualche scrupolo legale – alle vicende della «famiglia reale» d'America, i Kennedy appunto (qui accanto vedete un doppio John, a fine pezzo la soluzione del mistero). Al centro della vicenda c'è un *pater familias* interpretato da William Devane: e attorno a lui si muove il gran mondo della politica e del jet-set. Nel cast ci sono anche Steven Eckholdt (*Melrose Place*), David Andrews (*Apollo 13*), Susan Sullivan (*Falcon Crest*). In Italia lo trasmetterà la Rai, che ha siglato con la Warner un grosso accordo comprendente anche film come *Guardia del corpo* e varie serie di telefilm.

La curiosità – e il motivo per cui vi proponiamo questo rapido «volo» fra i presidenti Usa al cinema – è che i Kennedy siano diventati Monroe. Qui si nasconde un intreccio di cognomi davvero stuzzicante. Ora, *tutti* sanno che Monroe era il cognome di Marilyn, e *quasi tutti* sanno che la famosa diva era molto amica dei Kennedy e che forse era stata l'amante di John e forse anche di Bob. Fin qui, è storia. Ciò che forse *pochi* sanno è che Marilyn si chiamava in realtà Norma Jean Baker. E ciò che *pochissimi* sanno è che l'attrice prese il cognome Monroe da... un presidente degli Stati Uniti! Ovvero dal presidente James Monroe (1758-1831), eletto alla Casa Bianca nel 1817: quando venne il momento di scegliere un nome d'arte per la giovane diva, decisero che a un nome «leggero» – Marilyn, appunto – sarebbe stato carino aggiungere un cognome «pesante», possibilmente di un presidente. I due cognomi in ballottaggio, alla fine, rimasero quelli di Monroe e di William Howard Taft (presidente dal 1909 al 1913, dopo Roosevelt e prima di Wilson). Vinse Monroe, ma Marilyn Taft vi sarebbe piaciuto?

Inutile dire che Monroe e Taft – parliamo degli uomini politici, ora – sono stati entrambi immortalati in film hollywoodiani. Come è successo pressoché a tutti i presidenti Usa. Il fondamentale *Guinness Book of Cinema* dice infatti che il presidente più visto al cinema è Lincoln (130 film), a sua volta terzo nella graduatoria dei personaggi storici più raccontati sullo schermo (lo precedono Napoleone, con 179 film, e Gesù Cristo, con 147). Ma sono ben piazzati anche George Washington, Thomas Jefferson (che purtroppo è stato interpretato anche da Nick Nolte nel recente, bruttissimo *Jefferson in Paris*), Andrew Jackson (due volte, nel '36 e nel '52, impersonato da un grande come Lionel Barrymore), Ulysses Grant, i due Roosevelt e Harry Truman, mentre si dà anche il caso di presidenti immaginari come quello interpretato da Kevin Kline in *Dave*.

Per Kennedy, fa testo naturalmente il *J.F.K.* di Stone, mentre qui accanto – nel gioco foto vera/foto finta – lo vedete con il volto di Cliff Robertson nel film *PT 109*: a sinistra il vero Kennedy, a destra l'attore. Ora Kennedy ritorna con il nome di Monroe, proprio mentre Stone sta girando il suo attesissimo film su Nixon: niente da dire, quella Casa Bianca al cinema funziona sempre bene.

E la Fininvest vende un giallo con Gioele Dix

Nel padiglione della Fininvest (cioè Mediaset) al Mipcom di Cannes è arrivata finalmente una nuova brochure: segno che c'è un nuovo titolo in vendita. Si tratta di «Michele Lupo», il telefilm giallo interpretato dall'attore Gioele Dix e diretto da Fabrizio Laurenti. Per ora si tratta solo di un episodio-pilota. Il resto seguirà, forse. Tutto dipende dai risultati. Intanto Gioele Dix è al centro degli appetiti anche da parte della Rai per la quale sta già girando «Senza famiglia», un serial di 12 episodi di 90 minuti ciascuno. Il presidente della Sacis, Giampaolo Sodano, è convinto che il comico abbia un grande avvenire nella serialità.

NETWORK. In Italia conquista i teen-ager, negli Usa allarga il palinsesto

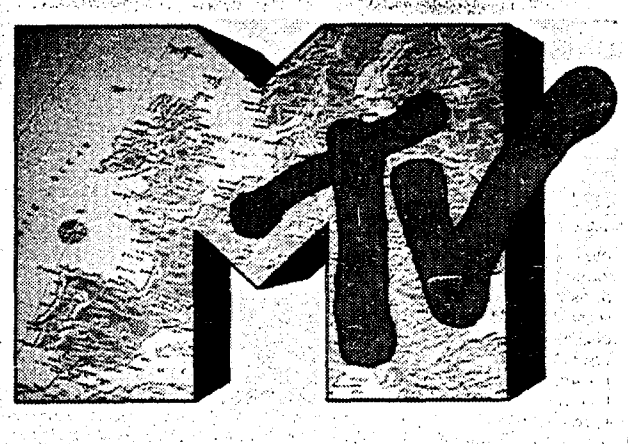
Mtv, grandi manovre per il Duemila

STEFANO PISTOLINI

ROMA. Le grandi manovre sono in pieno svolgimento. Con un ritardo cronico da addebitare alla caotica condizione della nostra emissione, *Mtv Europe*, costola della tv musicale planetaria irradiata ad uso e consumo del Vecchio Continente, è sbarcata in Italia. Dal 21 giugno è visibile per 13 ore al giorno (dalle 13 alle 19 e dalle 24 alle 7) sulle frequenze di Telepiù 3, oltre ad essere disponibile (24 ore al giorno) sul satellite Eutelsat.

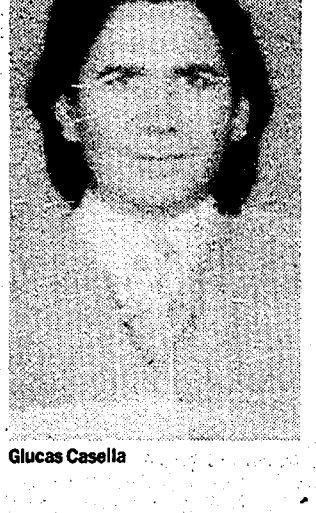
È un evento che coincide con una fase delicatissima della storia dell'emittente, allorché negli Usa la sua programmazione è al centro di una radicale, e da più parti criticata, revisione. La generazione cresciuta con Mtv è diventanta adulta; i figli di un'America intontita di tv e alla ricerca degli smarriti valori familiari sono adesso a loro volta alle prese con il problema di costruirsi un futuro stabile. A questo punto la dirigenza americana di Mtv ha deciso di far «crescere» anche la propria creatura digitale, sradicando la struttura mini-modulare costituita dalla celebre successione di videoclip, sostituendo il tutto con un palinsesto che – sia pure orientato a gusti e preferenze giovanili – finisce per somigliare a quello di un network qualsiasi: notiziari, *fiction*, programmi comici, cartoni animati, perfino televendite. In un certo senso Mtv ha deciso di invecchiare assieme ai suoi cultori originali, magari agganciando un nuovo pubblico attraverso una programmazione decisamente più strutturata rispetto ai frenetici montaggi che ipnotizzarono la Generazione X. Questo discorso non è ancora il presente di *Mtv Europe* ma ne costituisce il prossimo futuro.

In questo quadro di sofisticata messa a punto del target, riveste allora un particolare interesse la presentazione di un'indagine condotta, per conto di *Mtv Europe*, dalla Sponsorship Research Company sulla reazione dei giovani italiani verso la pubblicità trasmessa dalla rete. Il carattere di Mtv è stato descritto dagli intervistati come «ironico», «allegro», «colorato», «pazzo», «strano» e «divertente». «Mtv mostra le cose da una prospettiva diversa rispetto alla cultura italiana e permette di entrare in contatto con un mondo diverso. È come essere in vacanza»: questa la sintesi del punto di vista degli intervistati nella fascia maschile tra i 16 e i 18 anni. «Lo studio ha evidenziato che Mtv sta creando un rapporto unico con il pubblico italiano», sottolinea Graham Saxton, direttore dell'agenzia. «Al confronto con gli altri canali, soddisfa completamente le aspettative dei più giovani». Musica per le orecchie delle aziende in cerca del posto giusto per promuovere i loro prodotti. «La credibilità che Mtv ha conquistato presso il proprio pubblico costituisce le fondamenta di una comunicazione potente e credibile», conclude la ricerca. Il palinsesto italiano intercetta la quasi totalità degli spazi più celebri della Mtv anni '90: *Beavis & Butthead, The Real World, Unplugged, The Pulse*. Dalle 16.15 alle 17.30 si viene inoltre intrattenuti dal primo vj's italiano, Enrico Silvestrin, 24enne romano, francamente per ora piuttosto imbarazzato nei suoi interventi in un inglese fin troppo scolastico. I *teen-agers* italiani condividono finalmente quel banchetto consumistico che negli ultimi anni ha conseguito i massimi indici di gradimento internazionali. La prospettiva è interessante: il pericolo, naturalmente, si chiama «omologazione». Ma il grande gioco porta il nome di «globalità».



Tv «a effetto» Casella si iberna a «Domenica In»

Avevano giurato che la tv domenicale non avrebbe offerto più prove speciali «effetto panico», dopo che lo scorso anno Giucas Casella più volte ha rischiato la vita, Tony Binarelli ha giocato alla roulette russa e Gabriella Carlucci si è lanciato da ogni cosa che avesse più di tre piani. E invece quelli di «Domenica In», che non sanno ancora se avranno con loro l'infortunata Mara Venier, annunciano che domenica Casella tenterà l'ibernazione, immergendosi in 15 tonnellate di ghiaccio per 15 minuti. L'esperimento sarà provato comunque domani, per evitare figuracce e assicurarsi che il mago non rischi la vita. Come era già successo lo scorso anno, quando il mago aveva tentato lo stato di morte apparente e si era fatto chiudere in una bara di plexiglass e poi immerso in acqua.



Giucas Casella

LA TV DI VAIME

Milella vista anzi, rivista

OGNUNO REAGISCE, alle notizie che arrivano dal teleschermo, in modo diverso, influenzato dal proprio umore, dalla propria cultura, dal proprio essere in un certo modo piuttosto che in un altro. E a seconda del momento. È tempo di apparizioni: la Madonna appare a Ischia. A Capri appaiono venti indiani clandestini truffati dai contrabbandieri: li avevano convinti di essere arrivati in Inghilterra. Nessuna notizia da Procida, Ponza e altre isole turistiche. I tg sono pieni di *approfondimenti*: i falsi invalidi (obbligatorio), i nomadi e gli immigrati. A *Giorno per giorno* da Cecchi Paone si fa parlare molta gente. Un nomade di Firenze (sarebbe una contraddizione: per un nomade le città dovrebbero essere soste, tappe) stupisce la platea: loro vorrebbero una casa. È come sentire un vegetariano ordinare una bistecca.

Gianni Pilo, onorevole forzitaliota organizzatore di manifestazioni, diciamolo pure, fondamentalmente razziste e xenofobe brilla non per la profondità degli interventi, né di luce propria. Riflette l'illuminazione dello studio. Le news si disputano lo stesso osso della cronaca su tutti i canali: il tonfo della Gemina, supercolosso finanziario, colpisce lo spettatore come la Borsa. Un buco di ottocento miliardi (quanti zeri ci vogliono?), il sospetto di truffa, bilanci truccati: una volta, di fronte a certi disastri, c'era chi si procurava una pistola. Adesso si reagisce diversamente: ci si procura un collegio di difesa prestigioso.

LE COSE SI aggiustano, il tempo cancella, la gente dimentica. Possibile reazione immediata dello spettatore: la chimica italiana porta sfiga come Lili Marlene. Al primo impatto segue la riflessione o, come si dice in tv, l'approfondimento. Ed è proprio su questo criterio che si basa il raddoppio di *Chi l'ha visto?* del lunedì, programma avido di conforti numerici che tenta un ampliamento con *Indagine*. Riesce parzialmente nell'intento pur giovandosi della griglia sicura del format investigativo. Funziona la Milella, funzionano certi (mò ce vò) approfondimenti, ma si sbraga uscendo dallo schema quando si tentano giochini adatti ad altri contesti. Il «Chi l'ha rivisto?», già sperimentato nel programma principale tempo fa, ridotto quasi a concorso, stride col resto della trasmissione per la sua garrula intenzione di costume. Così come il *Paradiso, Inferno, Purgatorio*, passatempo adatto ai salotti, rompe un po' l'atmosfera: nella prima puntata si trattava di scegliere la destinazione definitiva per Alberto Tomba, maresciallo strip, invitato dal pubblico zuzzerellone a raggiungere le fiamme eterne. Nella seconda, un servizio colonto proponeva il tedesco eccentrico che cammina sopra le auto in sosta vietata per protesta. Ha passato i suoi guai per questa abitudine di passeggiare sui cofani e i tetti delle macchine (1500 veicoli calpestati): multe, condanne, danni fisici. All'inferno c'è già stato. Facile prevedere la destinazione scelta dagli utenti per questo singolare simbolo di resistenza umana.

L'*Indagine* ha ribattuto anche il caso di Alì Agca per le sue implicazioni col terzo mistero di Fatima. L'attentato al Papa avvenne il 13 maggio, ricorrenza dell'apparizione. E l'anno dopo, un altro tentativo nello stesso giorno: un prete fanatico con una baionetta tentò di aggredire il Santo Padre. Chi c'era dietro gli attentatori? Dietro il Papa c'era Marcinkus, allora incaricato del servizio d'ordine e delle spericolate operazioni finanziarie dello lor. L'approfondimento s'arresta lì. Come di fronte a quel terzo inquietante mistero portatore di disagi (come la chimica e Lili Marlene, avranno notato le persone fragili come noi).

[Enrico Vaime]