

Spettacoli

TV. «Moby Dick» dal 5 dicembre su Italia 1

Santoro a Mediaset «Una balena bianca contro i pregiudizi»

Michele Santoro, approdato a Mediaset con il suo *Moby Dick*, ha intenzione di fare una tv «dello stato d'animo», poco omologata e senza avere necessariamente i politici in trasmissione, anche se si parlerà di loro. La trasmissione andrà in onda dal 5 dicembre su Italia 1, due volte a settimana, e si scontrerà con il nuovo programma di Gad Lerner su Raiuno e quello di Lucia Annunziata su Raitre, «ma io - dice il giornalista - temo solo il primo».

MONICA LUONGO

ROMA. La tv può essere uno stato d'animo? Pare di sì, a giudicare da quel che dice Michele (chi?) Santoro, guru del giornalismo delle piazze di marca Rai, figlio del servizio pubblico passato alla tv commerciale, che ieri ha presentato il suo primo gioiello che vedrà la luce su Italia 1 il prossimo 5 dicembre. Santoro, 40 minuti di ritardo all'appuntamento con i giornalisti, abito grigio d'ordinanza e capello stirato a perfezione, è uno di quei professionisti che fonde a meraviglia gli elementi del leader carismatico e quelli della sua competenza professionale.

E anche il nome della nuova trasmissione, *Moby Dick* è altrettanto impegnativo, altamente simbolico, come dice lui stesso. Difficile anche capire dalle parole quello che poi sarà nei fatti il programma, perché l'esposizione si sposa costantemente con le opinioni sul paese, sulla Rai, sui giovani e sulla nuova azienda che gli ha fatto il contratto. Guai a chi ha parlato di un passaggio da un padrone all'altro, tuona Santoro: «Parlare di un padrone significa indicare l'elemento più retro della nostra cultura e metterci alle spalle anni di lotte di rivendicazione. Noi non lavoriamo per un padrone, ma per l'azienda».

Moby Dick è dunque un mostro, «simbolo eccezionale dell'ambiguità, che invita a non avere fissità

di ruoli, né per me, né per la mia ciurma. Vogliamo difendere la nostra natura mostruosa fuori della tv ben confezionata. Perché la nostra tv è uno stato d'animo». E dopo i diktat arriva qualche notizia: la trasmissione in onda in prima serata, durata tre ore più cinque interruzioni pubblicitarie, metterà a confronto opinioni favorevoli e contrarie a un personaggio. Famoso come Antonio Di Pietro o Fausto Bertinotti, ma potrebbe trattarsi anche di un panda, se questo dovesse diventare l'argomento del giorno. Perché, spiega sempre il giornalista (Fedele Confalonieri ha fatto solo una fugace apparizione), il criterio degli argomenti scelti «sarà quello usato per le copertine del *Time*». Sul «senso comune», mettiamo ad esempio quelle idee che creano il consenso intorno a Di Pietro, l'esposizione è facile. Più articolata quella che interessa le posizioni di dissenso nei confronti dell'ex magistrato: Santoro e i suoi collaboratori proveranno infatti a scegliere quelle argomentazioni che potrebbero far leva e minare anche i più accaniti fans di Di Pietro, creando così un forte contraddittorio. E tutto questo perché il nostro paese ha bisogno di una svegliata, di qualcosa che metta «di sordine. Vedo nel consumo attuale di televisione un bisogno di normalità, di istituzioni, quasi un desi-

derio delle vecchie veline». La trasmissione sarà comunque corredata da servizi, dai collegamenti con le piazze quando ce ne sarà bisogno, da un pubblico selezionato in base alle esigenze delle puntate, dal sondaggio che però sarà solo qualitativo. Gli appuntamenti saranno due a settimana fino a febbraio, poi si vedrà. Michele Santoro dovrà vedersela il martedì con Gad Lerner e la sua nuova trasmissione su Raiuno che partirà a gennaio: «Mi aspetto molto da Lerner, un giornalista abituato a scardinare le notizie, un uomo di prestigio, che avrà anche a disposizione i potenti mezzi di Raiuno. Per forza di cose il martedì sarà guerra, ma finalmente ci sarà vera concorrenza tra i palinsesti. Temo meno Lucia Annunziata: già so di cosa tratterà il suo programma, conosco quelli che lo faranno, e ci toglierà un po' del nostro pubblico. Ma per me il Tg3 di oggi è ordinaria amministrazione».

Il programma sarà tutto da sperimentare. *Sciucchià* è anche merito suo, alla faccia di Minoli, che aveva criticato le sue capacità di dirigente. Anche se riconosce che a viale Mazzini il clima è confuso, ma che non c'è «una situazione agonizzante né di regime». Se poi il problema sta nella mancanza di idee, «avrà dire che in video ci andrà Iseppi». E all'ufficio stampa di viale Mazzini è toccato pure replicare, a Santoro e anche a Baudo, che ha rilasciato un'intervista al fulmicotone nel numero di *Panorama* in edicola oggi: «Dietro gli attacchi lanciati contro la Rai - dice la nota - c'è una sola spiegazione: che al momento di cambiare squadra entrambi si sentono impegnati a manifestare un alto tasso di aggressività contro il servizio pubblico, ovvero contro l'azienda dove sia Baudo sia Santoro sono nati e cresciuti».



pre, su una agguerrita redazione (a capo della quale ha voluto Sergio Fontolan del Tg1), dalla quale pretenderà il massimo in fatto di documentazione. Il programma sposterà armi e bagagli nelle fabbriche, nelle carceri o in qualunque sede venga scelta per necessità di cronaca. Lo stile di Lerner farà il resto: contro il compiaciuto e seducente protagonismo di Santoro, un modo diretto e assai brusco di puntare diritto al cuore della realtà.

Vedremo chi vincerà. Come vedremo se la balena bianca potrà navigare nel mare di Mediaset come navigò dentro Raitre ai tempi di Angelo Guglielmi. Non parliamo tanto di possibili intoppi politici e neppure delle trappole che l'azienda, il ventre molle della tv commerciale, potrà far scattare contro un gruppo di lavoro autonomo come quello di Santoro. Parliamo piuttosto di spazi in palinsesto, obiettivi di ascolto e introiti pubblicitari. Il direttore di Italia 1 Carlo Vetrugno dice che quelle previste sono 40-42 puntate da «spalmare sul palinsesto». Fino a Natale si esperimentano le due puntate a settimana, che dovranno raggiungere la media del 14% di share («complessivamente 28 punti»). L'investimento è di 450-500 milioni a puntata, quindi meno di un qualsiasi varietà, genere per il quale non ci sarà più spazio sulla rete. Soddisfatto il direttore di *Studio aperto* Paolo Liguori: «Santoro è un produttore di notizie anche per noi. La tv non è un problema di spazi da occupare, come crede Funari. Più il genere dell'informazione si impadronisce della tv, meglio è per tutti».

Ma anche Publitalia ha fatto i suoi conti per vedere se il «trapuntino» del pubblico di Santoro su Italia 1 possa attecchire, o se ci vorrà un toupet. È già previsto che almeno il 25-30% dei vecchi fan abbandonerà il «traditore» Santoro. «Quelli di costoro che sono nel campione Auditel, staranno attenti a non essere misurati, ci dice un dirigente di Publitalia che non vuole essere citato. Poi c'è un pubblico nuovo che potrebbe essere attratto su Italia 1, con grande interesse da parte delle aziende inserzioniste. L'offerta di spazi pubblicitari per prodotti giovanili è già molto ampia. «La popolazione invecchia e almeno 2 o 3 serate della rete possono essere vantaggiosamente utilizzate con un taglio più maschile e più adulto, per promuovere prodotti più duraturi».

Raiuno contrattacca con Gad Lerner inviato nel Nordest

MARIA NOVELLA OPPO

MILANO. Santoro dice di temere solo la concorrenza di Gad Lerner che oggi presenterà il suo programma nella sede Rai di Milano. Il debutto è previsto per martedì 7 gennaio, in prima serata su Raiuno. Quindi lo scontro avverrà, seppure a scoppio ritardato, solo su una delle due serate che Italia 1 dedica a *Moby Dick*. Gad Lerner ha tenuto segreto finora anche il titolo. Quello che si sa riguarda il tema: il Nordest, cioè la

continuazione di quel *Profondo Nord* con il quale Lerner aveva iniziato la sua serie televisiva affrontando per primo sul palcoscenico elettronico la gazzarra leghista.

Lerner non farà capo a uno studio televisivo, ma sarà lui stesso itinerante, come i suoi inviati, tutti giornalisti della carta stampata: Gian Antonio Stella, Gabriele Romagnoli, Mario Giordano e Sergio Luciano. E farà conto, come sem-

LA TV DI VAIME



Magistrati da esposizione

LA RICERCA di nuovi personaggi da proporre è sempre stato problema primario di tutte le forme di rappresentazione (cinematografica, teatrale, letteraria etc). Qualunque genere di comunicazione ha cercato di evitare la monotonia trasponendo (o inventando), nei moduli congeniali al settore, tipi in grado di incuriosire il mercato. La tipizzazione ha spesso cercato nei protagonisti delle caratteristiche fisiche o ambientali in grado di facilitarne il consumo: ci sono stati gli eroi epici, quelli romantici, le eroine sospirose, i nobili anche d'animo, i plebei (possibilmente in rivolta). Ma anche i biondi, le bionde, i brutti simpatici. E i praticanti una professione anomala o produttiva adesione (soldati di ventura, donne fatali, carabinieri, paladini di varie cause, stelle nascenti, santi e pirati). Oggi, raschiato il fondo, la tv (che dalle forme di spettacolarizzazione è la più avida) ha scelto di proporre «il magistrato». Se, all'inizio del secolo, la rappresentazione visuale del magistrato era facile nella sua immediatezza (una toga e via). Così come un mantello a ruota faceva il notaio, una borsetta rovente rendeva la donna «allegra», gli occhiali trasformavano in intellettuale chiunque, oggi il video si diverte a scoprire e proporre le metamorfosi estetiche di questo protagonista: c'è il magistrato anziano che infiora pateticamente il proprio linguaggio di citazioni anche latine, c'è lo sportivo, il compunto-riservato, il rozzo, il sensibile e l'insospettabile (che sembra un norcino e invece è un cassazionista).

UNZIONANO TUTTI e la tv ne gode come di un proprio successo. Lasciamo stare Di Pietro, ormai diventato una maschera come capitano Fracassa, e vediamo di capire le ragioni della fortuna catodica di altre star (a volte non per scelta) della magistratura-spettacolo. Guardavo sul teleschermo l'ultimo show offerto dalla troupe di Mani Pulite a Brescia: tutti i caratteri erano valorizzati per il loro appeal. D'Ambrosio, Davigo, Colombo, Greco, Ghitti, Borrelli svolgevano i propri ruoli con coerenza e puntualità. Non un'inquadratura né una battuta fuori posto. Ma anche gli altri telegiudici venuti alla ribalta agiscono sullo schermo con soerenza interpretativa. Persino Chionna, il pm amoroso e dudù e dadadà, strappato da una vicenda da telenovela alla Pretura di Biella, convince i fruitori come un Richard Gere. E così Cardino (La Spezia), il tipo alto e cordiale che l'altra sera s'è fatto premiare col «Tapiro d'oro» dal Gabibbo. E il pm Franz, si chiama veramente così o è un nome d'arte come Loren?

Le donne scarseggiano nei cast: è sempre così nel settore «adventure». Nel genere cappa e spada affidavano loro delle parti stereotipiche o insignificanti. Dovevano in tutto essere liberate da una prigionia e venir impalmate nel finale dall'eroe. Erano quasi sempre bionde. Nello show giudiziario, pochi i ruoli femminili per i quali si sono privilegiate le rosse (Titti Parenti, Ilda Bocassini, la Janini: della new-entry Geremia non hanno ancora rivelato il cromatismo della chioma). Che strane regole ha lo *judicial-system*. Crudeli e a volte incomprensibili. Che fine hanno fatto il baldo giudice Jelo e quel roscetto del Pool (una specie di Mengacci) che, dopo il debutto milanese, scomparve? Ecco il pericolo della proposta catodica: stravolge le immagini a proprio favore, propone eroi corrompendone la vera natura per fini spettacolari. Gli imputati, nei processi, verranno intimiditi dalla popolarità dei giudici ai quali, con maliziosa piaggeria, diranno: «La vedo sempre in televisione».

[Enrico Vaime]

AUDIENZE. Costanzo critica Gori

Troppi ritardi e lo show «cala»

CRISTIANA PATERNO

ROMA. Per un Santoro che va, c'è un Costanzo che viene (alla Rai)? La ghiotta notizia è circolata ieri, ma l'inventore del talk show all'italiana si è affrettato a smentirla. Almeno nella sostanza. «Sto bene dove sto, anche se non ho niente contro la Rai e non escludo di concludere la mia carriera dove l'ho iniziata», dice il conduttore. E, ironicamente, invita Confalonieri a istituire il numero chiuso a Mediaset, dove ormai ci sono solo posti in piedi.

Detto questo, qualche intoppo nell'oliato ingranaggio del *Costanzo Show*, c'è. I numeri parlano chiaro. Quelli dell'Auditel, che registra un lieve ma costante calo di ascolti. E quelli dell'orologio, con slittamenti progressivi verso le 23.30 e oltre. Problema questo su cui Costanzo non nasconde di essere arrabbiato. «Siamo l'ultimo vagone della programmazione - dice - se il film dura parecchio o il Tg si prolunga o *Striscia* sfiora ci rimettiamo noi».

Che poi le due cose sono legate: «Più tardi si parte, più pubblico si perde per strada. Molte persone reggono fino a mezzanotte poi se ne vanno a letto». Ma non sarà che la formula, pur vincente per quindici anni, è un po' usurata? «No, lo dimostra lo share in crescita, più 6%, delle repliche del mattino che sono arrivate a

una media di 800.000 spettatori. Certo, se la concorrenza è quella di *Porta a porta* con ospiti come Craxi, D'Alema, Berlusconi e Prodi accusiamo il colpo; ma riusciamo comunque a difenderci. Bertinotti da Vespa ha raccolto il 20%, noi il 20,89%. Insomma, se si rispetta l'orario di partenza, lo show regge».

Ieri mattina, il conduttore si è sentito per telefono con Giorgio Gori, a metà della prossima settimana è previsto un incontro. Ma intanto, lunedì Canale 5 manda in onda un film, *Cuori ribelli*, che dura più di due ore, con slittamento certo. Costanzo fa appello al suo diritto di cancellare lo show, il direttore di Canale 5 invita al famoso buonsenso. «Ho invitato a chiedere se si poteva tagliare un pochino *Cuori ribelli*, ma è impossibile. Non posso mica tenermelo in magazzino perché dura 137 minuti». Dice pure di essersi dato da fare per evitare «foramenti»: «Lavoriamo tutti per ridurre al minimo i disagi, ma non si può pensare che tutto il palinsesto ruoti attorno al *Maurizio Costanzo Show*, che pure è una delle trasmissioni più importanti della fascia». Resta da vedere cosa ci riserverà il futuro. Ma una cosa è certa: Costanzo non ha intenzione di spostarsi dalla seconda serata.



Calcio, news jazz & cinema: Telepù, via col satellite

Presentata l'offerta di nuovi canali satellitari di Telepù resa possibile dal lancio in orbita di Hot Bird 2 avvenuto il 21 novembre. Da gennaio 4 nuove proposte contenute nel cosiddetto pacchetto Basic (180.000 lire l'anno). Che cosa vuol dire? Che, dotandosi della necessaria attrezzatura e pagando, ovviamente, si potranno vedere: Bet On Jazz International (24 ore di jazz e blues a getto continuo); Bloomberg Information TV (24 ore di notizie in italiano); Hallmark (fiction); Canale Meteo. Ad aprile parte poi un canale dedicato al cinema indipendente (12 ore al giorno di inedite). Ancora più intensa l'offerta sportiva: dal 2 febbraio arriva il campionato di serie B, il 6 marzo il secondo canale sportivo, con la Formula Uno vista da 5 diverse prospettive. E una vera novità anche rispetto alla tv tradizionale: per la prima volta una rubrica di sport amatoriale in onda tutti i giorni dalle 19 alle 20.30. E non è finita: in questa orgia di canali arriverà via satellite anche la radio! In perfetta stereofonia digitale sentiremo Radio donna e Radio Italia solo musica italiana. E la radio per fortuna è gratis. □ Mo. Lu.

VI ASPETTIAMO AL MOTORSHOW

CON

MARCO PREDOLIN • FEDERICO L'OLANDESE VOLANTE
ANGELO BAIGUINI • LUCA VISCARDI • CHARLIE GNOCCHI • JOE VIOLANTI

E IL

GARAGE LIVE SHOW

IN COLLABORAZIONE CON

ThinkPad. Il portatile più premiato del mondo.

ThinkPad 365

Soluzioni per un piccolo pianeta

BOLOGNA DAL 7 AL 15 DICEMBRE
PADIGLIONE N° 33