

NEW YORK. Le grandi reti televisive americane sono come gli imperi: sorgono e tramontano con enormi costi per tutti. Arrivata sull'orlo del precipizio, la Nbc (di proprietà della General Electric) ha deciso di pagare 13 milioni di dollari per episodio (circa 23 miliardi di lire) - ovvero, la somma più alta nella storia di una serie televisiva - per mantenere l'esclusiva del popolarissimo sceneggiato *E.R.*. È una somma da capogiro, che entrerà tutta nelle tasche della Warner Brothers, ma ritenuta una spesa necessaria dalla Nbc per non perdere l'audience conquistata faticosamente il giovedì sera sia con *E.R.* che con *Seinfeld*, uno dei programmi più visti in assoluto negli Stati Uniti, che il prossimo anno chiuderà i battenti.

Un episodio di *E.R.* costerà dunque quanto il budget annuale del pronto soccorso di un grande ospedale nel ghetto violento di Queens: il Jamaica Hospital. Quest'anno i costi di produzione erano solo di un milione e mezzo di dollari a episodio, quindi l'aumento è straordinario. Ma non servirà ad aumentare gli stipendi degli attori, il gruppo di medici e infermiere che si agita ogni giovedì nel pronto soccorso di un ospedale immaginario a Chicago, mentre salva vite, tra una lezione morale e l'altra, masoprattutto scaldando il cuore delle telespettatrici. Basta un sorriso di George Clooney, considerato uno degli uomini più sexy del mondo, e lo sguardo intenso di Eriq La Salle, il medico nero, per attirare davanti alla televisione un'audience di 32 milioni di persone. Per la rete, ciò si traduce immediatamente in una cifra che va dai 10 ai 14 milioni di dollari ad episodio in pubblicità, dato che 30 desideratissimi secondi per uno spot durante *E.R.* costano più di mezzo milione di dollari. Esattamente come gli spot durante il superbowl, la finale del campionato di football.

Il football. Questa la chiave per capire come mai Clooney e company sono diventati all'improvviso proprietà preziosissima. Due giorni fa la Nbc ha perso per la prima volta in più di trent'anni la possibilità di trasmettere una partita di football. Sarebbe come se una rete italiana fosse bandita dal calcio. Una rovina. Le altre reti hanno sonoramente battuto la Nbc offrendo alla National Football League (Nfl) un'offerta irrinunciabile: 18 miliardi di dollari (parliamo di migliaia di miliardi di lire) per i prossimi 8 anni.

Il bottino più grande, o la spesa più alta, a seconda dei punti di vista, è di Disney, proprietaria sia della Abc che della programmazione via cavo sportiva della Espn. La Abc ha comprato i diritti per trasmettere il football il lunedì sera, la Espn la domenica sera. Poi la Cbs ha acquistato i diritti per trasmettere le partite dell'American Football Conference (Afc). E la Fox di Rupert Murdoch quelli delle partite della National Football Conference (Nfc), le due divisioni della Nfl. Totale dell'acquisto, 18 miliardi di dollari, una buona parte dei quali andranno nelle tasche dei 1500 giocatori, facendo salire il salario medio a 2 milioni di dollari. In un paese dove i sindacati sono deboli, i giocatori di football hanno un contratto collettivo che

Il network costretto a un rialzo di oltre il mille per cento dalla concorrenza che paga 18 miliardi di dollari per il football

E.R. Quanto ci costi?

Guerra tra reti Usa e la Nbc paga 22 miliardi all'ora

prevede che i due terzi di tutte le entrate, dai diritti televisivi ai biglietti e la vendita di magliette e gadget vari, vadano direttamente a loro. La Nbc sostiene che le altre reti sono impazzite, che perderanno somme ingenti con questi acquisti, che andranno incontro alla rovina. Magnanimamente, hanno detto di aver rinunciato a fare offerte competitive perché non vogliono mettere a rischio i posti di lavoro dei loro dipendenti. La verità è che le altre reti contano di rifarsi dai costi aumentando di 3 il numero di spot per partite. Come dire, un match durerà un minuto e mezzo di più, ma le entrate saranno di almeno un milione di dollari in più per partita. Infatti 30 secondi durante una partita di football costano almeno 350 mila dollari. Sono i secondi più desiderati dai pubblicitari perché l'audience delle partite è quasi esclusivamente maschile e giovane, quel gruppo

cioè di uomini dai 19 ai 49 anni che è la fascia più interessante per il mercato. Produttori di auto, birra e fast food stanno già facendo la fila per assicurarsi lo spazio durante le partite, una competizione che garantisce alle reti anche un certo potere di ricatto: ti dò 30 secondi domenica sera se mi compri 30 secondi martedì sera, quando non c'è la partita. E la Espn, che vende i suoi programmi alle reti via cavo locali, può benissimo rifarsi dei costi aumentando i suoi prezzi.

Per la Nbc, la perdita del football è una tragedia, ma fa ancora più male perché arriva subito dopo la perdita di un'altra popolarissima serie, *Seinfeld*. *Seinfeld* costava solo, si fa per dire, 5 milioni di dollari ad episodio, ma ne guadagnava moltissimi di più perché era diventato estremamente popolare proprio tra i ceti medio alti con un considerevole potere di acquisto. Centrato sulle vicende di un grup-



Anna Di Lello

po di single a Manhattan, ricco di senso dell'umorismo tipicamente ebraico e newyorkese, *Seinfeld* si chiama così dal suo ideatore Jerry Seinfeld. Sprovisto del sex appeal di George Clooney, *Seinfeld* è una star altrettanto popolare. A Manhattan ci sono percorsi turistici guidati per visitare i luoghi dello sceneggiato, e il ristorante degli studenti di Columbia, Tom's, dove Jerry e i suoi amici si incontrano abitualmente, viene spesso fotografato da turisti.

Con *Seinfeld* alle 21 e *E.R.* alle 22 ogni giovedì, la Nbc aveva un palinsesto imbattibile. Ma dal prossimo maggio Jerry Seinfeld ha deciso di ritirarsi dalla televisione e tornare alla sua passione, il cabaret. In forse l'anno prossimo è anche *Mad About You*, l'altra serie popolare della Nbc. Con 3 milioni e mezzo per episodio la Nbc pensa di poter convincere lo star a restare. È una bella spesa, ma vale la pe-

na perché la protagonista Helen Hunt, vista al cinema nel film *Twister* e adesso in coppia con Jack Nicholson in *As Good as It Gets*, ha un enorme successo con i telespettatori. Insomma dopo aver criticato i suoi rivali per la spesa sul football, la Nbc si è vista costretta a dimostrarla stessa generosità con *E.R.* e chissà se è finita qui. Ma nella logica delle reti televisive americane, non aveva scelta. Del resto gli attori di *E.R.*, che tranne Clooney non lavorano nel cinema, hanno stipendi ancora controllabili, e il loro contratto attuale vale ancora due anni, durante i quali non ci si dovrà preoccupare di aumenti. Tranne appunto per Clooney, il cui contratto scade l'anno prossimo e può certamente pretendere qualcosa di più dei 150 mila dollari a episodio che guadagna oggi.

Foto di gruppo per tre degli interpreti della fortunata serie «E.R». Alla Nbc costerà a puntata 13 milioni di dollari ma i soldi non andranno agli interpreti, fatta eccezione per Clooney. Un rialzo enorme dovuto alla concorrenza

Cose da presidenti

McCartney incide un nastro per l'amico Bill Clinton

«Pronto? Vorrei parlare con Paul McCartney». «Scusi ma chi è?». «Sono Bill». «Bill chi?». «Bill Clinton, ha presente? Lei mi ha anche regalato una copia del suo ultimo album, *Flaming Pie*, davvero bellissimo. Ecco, io sono da sempre un fan planetario suo e dei Beatles, e c'è una cosa che mi piacerebbe davvero tanto». «Che cosa?». «Mi piacerebbe avere un suo nastro».

Il dialogo ovviamente è fittizio, la notizia pare proprio di no. Arriva dalle pagine del *Mirror* di Londra, uno dei maggiori tabloid popolari inglesi, che ieri riportava la notizia secondo cui il presidente americano, notoriamente appassionato di musica, avrebbe chiesto a sir Paul McCartney (ormai baronetto di nome e di fatto) un nastro di un'ora da poter ascoltare in aereo, nelle lunghe - e probabilmente noiose - ore che Clinton trascorre a bordo dell'Air Force One per i suoi spostamenti interni ed esteri. E a dar retta a quanto riferito dal giornale britannico, l'ex Beatle non si è mica fatto pregare. Bella forza, direte voi, glielo ha chiesto Clinton. In ogni modo, Paul avrebbe confezionato questo nastro e lo avrebbe già spedito al presidente, a cui non molto tempo fa, in occasione di una visita ufficiale a Londra, già aveva regalato una copia del suo ultimo album *Flaming Pie*.

Ora, incidere cassette di musica per gli amici, o farsele fare, scambiarsi le registrazioni di album o fare delle compilation casalinghe, è una vecchia e sana abitudine; a quanti di voi non è mai capitato? Ma il buon vecchio Paul è andato ben oltre. E per l'amico Bill ha inciso uno spettacolo intero. Sì, un intero show personale, della durata di 60 minuti, una roba che farebbe impazzire qualsiasi beatlesiano del globo, dove Paul fa un po' di tutto, canta, suona, scherza, e poi parla, spiega i brani, intervalla una canzone e l'altra con le sue battute. Dio solo sa (e Bill Clinton) quello che l'ex Beatle ci ha davvero messo in quei sessanta minuti di nastro; magari c'è *Eleanor Rigby*, che Clinton una volta ha dichiarato essere «una delle canzoni più straordinarie che io abbia mai sentite». Magari ci sono cose che si è inventato lì per lì. Quel che è certo, è che quel nastro, qualsiasi cosa contenga, ha già il sapore del «culto». Appartiene in fondo ad un'altra dimensione, quella del mito, l'unica dimensione dove può succedere che un presidente chieda una famosa rockstar un suo nastro, così come uno studente magari lo chiede al suo compagno di banco più «scafato» in fatto di musica. E lui glielo regala. Roba da far tremare le vene ai polsi di un'intera generazione. Ma quel nastro è molto più di un semplice oggetto del desiderio per collezionisti. Sì, perché è irraggiungibile. È un pezzo assolutamente unico, realizzato in esclusiva per il presidente, e nessun altro potrà mai acquistarlo una copia. Neppure quei folli collezionisti giapponesi disposti a scure migliaia di dollari per avere un bottone strappato da una giacca di Lennon nel '64 o un'ungia del mignolo di Ringo.

Racconta sempre il *Mirror* che Clinton è felice e soddisfatto di tanto omaggio. Non appena mette piede su Air Force One, il velivolo anti-nucleare sul quale viaggiano da sempre i presidenti Usa, dà il via alla cassetta. Dei tanti privilegi di cui gode l'uomo che è a capo della nazione più potente del mondo, questo, ci scommettiamo, gli deve sembrare il più dolce.

Alba Solaro

VIDEO E BON TON

Nuovo gioco a premi su una tv inglese

Vuoi vincere? Mangia il verme

Topi affamati sul viso, scarafaggi sulla pelle: tutti in coda per un viaggio premio.

Viva viva l'Inghilterra, lodata nel mondo anche per la sua tv di qualità e per il grande filone documentaristico che ha fatto scuola anche da noi. Arriva fresca fresca la notizia di un programma che farà fare un nuovo salto in avanti alla pedagogia elettronica, anche se a proporlo non è stavolta la gloriosa Bbc, ma un canale via cavo chiamato Sky. Il debutto avverrà il 31 gennaio, se non sarà impedito dalla protezione animali. Si tratta infatti di un programma nel quale i concorrenti dovranno superare prove come quella di lasciarsi camminare addosso topi, mangiare vermi, farsi una canottiera di scarafaggi e altro, per vincere alla fine il diritto di partecipare a un tour turistico intorno al mondo.

Soffrire per viaggiare è lo slogan che sembra abbia già conquistato molti adepti. Infatti dello straordinario game show sono state già girate 20 puntate, alle quali si sono presentati 144 concorrenti. Il successo dunque non dovrebbe mancare, per questo «format» comprato naturalmente in Giappone, cioè nella patria della tv

più dolorosa. Una tv di cui i maggiori esperti italiani sono sicuramente i tre ragazzi della Giallappa band, che hanno curato una dotta trasmissione intitolata *Mai dire banzai*, tutta dedicata ad altre videotorture. Dice quindi il dottor Carlo Taranto (uno dei tre giallappi, appunto) che i giapponesi anzitutto hanno una concezione del dolore diversa dalla nostra e poi non concepiscono che la gente non famosa partecipi a trasmissioni televisive, se non nel genere catastofista e nauseabondo. Da loro anche ai quiz partecipano solo personaggi noti, mentre gli ignoti, se vogliono proprio apparire in tv, devono fare le fatiche di Ercole.

E, in fondo, se ci pensate, la cosa si giustifica. Infatti per la persona nota la brutta figura può essere una pena sufficiente, mentre per lo sconosciuto morbosamente attratto dal video e incurante dei risultati è giusto inventare qualche minima difficoltà.

Pensiamo alla *Corrida*, dove per

lo più persone di nessuna abilità cercano di farsi notare proprio rendendosi ridicole, magari con la scusante di apparire spiritose. Se anziché andare a cantare *O sole mio* dovessero mangiarsi un topo morto o una fetta di torta ai vermi, forse anche la loro vanità sarebbe scorgiata o almeno temprata. Ma lasciamo stare gli innocui e simpatici concorrenti di Corrado e pensiamo piuttosto a quelli che si presentano a *Stannmore* e raccontano tutti i fatti loro più intimi. Non mentirebbero forse, dopo la registrazione del filmato e in attesa della risposta dell'amato, di tenere in bocca un uovo marcio o di mangiare una saponetta fritta? Queste sono solo due delle prove più facili proposte dal programma inglese. Prove alle quali potrebbe sottoporsi, per solidarietà, anche il buon Castagna, che, lo sappiamo per certo, sotto quelle meche, un cuore ce l'ha anche lui.

M.N.O.

Sulla pubblicità l'Italia è ancora una anomalia europea che non si vuole affrontare Ci voleva «Striscia» per far scoppiare il caso

ROBERTO BARZANTI EURODEPUTATO

LA PUBBLICITÀ DILAGA, la notizia affonda. La colorita protesta di Greggio e lacchetti che si son visti massacrare di pubblicità la loro trasmissione è un incidente da antologizzare, perché assume il valore di un'involontaria verifica dell'effetto boomerang provocato in misura sempre più nauseante dall'indiscriminata invasione degli spot. È davvero curioso che a gridare contro questa aggressione non siano stati i giuristi o severi autori di cinema, ma addirittura conduttori che vorrebbero semplicemente salvare una trasmissione assai fortunata. L'episodio porta ancora alla ribalta un'anomalia della situazione italiana che nessuno finora ha avuto la voglia di affrontare per via legislativa.

Da noi il piccolo schermo continua ad attirare troppe risorse del mercato pubblicitario, certo anche per colpa di giornali non abbastanza seducenti e popolari. La stampa scritta in genere attraverso difficoltà che non possono essere tutte rovesciate sugli altri media. Resta il fatto che lo squilibrio permane. In nessun paese europeo che abbia un sistema di informazione decentemente moderno ed evoluto, il vi-

deo convoglia ben oltre la metà degli investimenti pubblicitari. Ormai sono passati sette anni dalla deprecata legge Mammì e ancora non sono state rimosse le disposizioni in aperto conflitto con la direttiva comunitaria del 1989, citata di solito con il goccioso titolo di «Televisione senza frontiere». È di qualche giorno fa - ma la notizia è stata riportata molto fuggacemente da qualche quotidiano - la decisione della Commissione europea di adire la Corte di giustizia di Lussemburgo per far accertare l'inadempienza dell'Italia in tema di normativa sulla pubblicità. E da tempo, del resto, che la situazione del nostro paese desta scandalo e neppure i regolamenti più recenti si sono ispirati a un accettabile recepimento delle pur timide indicazioni che vengono da Bruxelles.

I film cinematografici continuano a essere interrotti ben oltre le scadenze ammissibili (una interruzione ogni parte intera di quarantacinque minuti e una aggiuntiva per ogni eventuale trancia di venti minuti), l'intervallo fra i due tempi viene riempito a piacere anche di telegiornali, solo la notte più fondata consente al cinema di respirare... e

allo spettatore di dormire. Il contestato articolo 8 del testo del 1990 non ha perso la sua validità. Eppure in attesa di una nuova definizione legislativa, per la quale già esistono buone proposte, non si è riusciti ad allinearsi almeno alle indicazioni europee esistenti.

Purtroppo con le modifiche nel frattempo intervenute con il nuovo testo di direttiva già in vigore da qualche mese, non si sono fatti passi in avanti per una regolazione più penetrante della pubblicità, comprensiva di alcuni dei nuovi servizi radiotelevisivi che già si vanno diffondendo. Ciascun Stato - va ribadito - rimane tuttavia libero di adottare misure più restrittive e utili a correggere distorsioni e squilibri tipici del suo sistema. Pare proprio che mettere in discussione lo straripamento mercificante di spot e promozioni in varie forme, sia un allarme caduto di moda. Perfino nel servizio pubblico si va sempre più assottigliando il confine tra messaggio commerciale e trasmissione, tra «consigli per gli acquisti» e tutela del consumatore. Una puntata della spiritosa trasmissione domenicale di Fabio Fazio si tramuta, d'improvviso, in una lunga telepro-

mozione pro-Versace. A «Uno Mattina» il vicedirettore del «Corriere della Sera» descrive per cinque minuti l'eccellente qualità delle dispense che il suo quotidiano regala ogni giorno per facilitare i viaggi in Europa.

Il panorama che emerge da cento episodi di questo tipo rischia di rendere vano o ridicolo ogni invito al rigore. La Bbc si ostina a bandire la pubblicità perché vuol restare fedele a un modello pubblico alimentato solo dal canone; in Spagna, all'estremo opposto, la televisione pubblica si regge esclusivamente con la pubblicità. Un sistema misto, equilibrato e moderno, sia nella sua dimensione pubblica che nell'area privata, deve porsi l'obiettivo di darsi e far rispettare regole chiare e praticabili.

La notizia riemergerà netta e comprensibile, se la pubblicità sarà arginata, ritrovando gli spazi che nessuno vuole escludere per un astratto intento punitivo. Anche lo spot per essere efficace ha bisogno dei tempi e del linguaggio che gli sono propri. Se tutto può essere pubblicità, neppure la pubblicità riesce ad avere un suo decente statuto.