

Cambio della guardia ai vertici delle tv del Cavaliere Il nuovo amministratore arriva da Telecinco E dal Pci

MILANO. Tutto come da programma. Il consiglio di amministrazione di Mediaset, con la benedizione di Silvio Berlusconi (tramite l'ok della figlia Marina) e del presidente Fedele Confalonieri, ha nominato Maurizio Carlotti nuovo amministratore delegato - area media e contenuti - delle Tv del biscione. Evitata - per l'opposizione dei figli Marina e Piersilvio, nonché di tutto il management con Confalonieri in testa - la vendita in blocco di Mediaset al magnate anglo-australiano Rupert Murdoch, si formalizza oggi un cambiamento del vertice che sarà garanzia delle strategie prossime venture.

Che si possono sintetizzare in un solo obiettivo: creare una Tv europea, o, più esattamente, un gruppo capace di reggere e vincere la concorrenza non solo nei confini patri, ma più ambiziosamente, nell'epoca della globalizzazione, in tutto il vecchio continente e magari anche fuori: vedi, l'America Latina con il «progetto hispanidad», mai accantonato, nonostante le difficoltà. Insomma, traguardi «alti» per una squadra che un po' si rinnova e un po' si consolida nel momento migliore dell'azienda Mediaset. Analisi confermata in pieno da Fedele Confalonieri: «Non siamo mai andati così bene, e cambiare quando va bene è la cosa migliore».

E se a interpretare il nuovo è stato chiamato il «compagno Carlotti» - come viene affettuosamente chiamato per i suoi trascorsi nel Pci - sull'onda dei suoi successi manageriali nella spagnola Telecinco (controllata da Mediaset), a presidiare la «continuità» rimane Giuliano Adreani, il grande capo della pubblicità, ossia di quella specie di gallina dalle uova d'oro, ereditata da Marcello dell'Utri, di nome «Publitalia» (che, per inciso, nei primi sei mesi dell'anno ha registrato un incremento del 12% del fatturato). Saranno loro i due amministratori delegati che piloteranno Mediaset-Europa.

Escono di scena, invece, due grandi vecchi del gruppo storico che affiancò Silvio Berlusconi nella sua travolgente conquista dell'etere. Così com'era successo per Marcello Dell'Utri (mandato a inventare le «Pagine utili» per strappare il monopolio delle «Pagine gialle»), anche per Adriano Galliani e Carlo Bernasconi è suonata l'ora dell'addio. Entrambi rimangono nel consiglio di amministrazione, ma senza incarichi operativi. Da oggi entrambi andranno a dirigere due società col marchio Fininvest. Galliani si occuperà a tempo



C. Ferraro/Ansa

Da Berlinguer a Mediaset



C. Ferraro/Ansa

Con Carlotti il Biscione sogna l'Europa

pieno del Milan (che per il Duemila pensa di andare in Borsa e magari di vincere ancora qualcosa) e Bernasconi di «Medusa», ovvero di quella che era l'area-cinema: film, sale cinematografiche e videocassette. A completare l'organigramma, il ruolo di Mario Brugola che si delega di Carlotti, si conferma il numero uno della direzione generale Tv-Italia. Scelta, ovviamente, non casuale che, come le altre, risponde a esigenze interne ed esterne. Spiega Confalonieri: «Da una parte era necessario ricondurre il gruppo a una unità che si era persa dopo il «progetto Wave» (quello che portò due anni fa alla quotazione in Borsa, ndr) e con l'ingresso di Berlusconi in politica. Dall'altro dobbiamo investire sui contenuti e cercare alleanze, sia con i soci di sempre come Canal Plus e Kirch, sia con altri». «Altri» chi? E si, anche Murdoch. Ma come alleato, non come padrone. «Nel 2000 la parola chiave è alleanze e non acquisizioni o fusioni come se-

gli anni 80-90», recita il primo punto dell'era Carlotti. Che in controllo significa anche che Mediaset non teme più le vendite forzate. Anzi, per l'occasione, si smentisce pure ogni intenzione di vendere. D'altra parte il nuovo amministratore delegato non ha fretta. Concetto che vale un omaggio ai predecessori. «Trovo una situazione difficilmente migliorabile».

Quale allora il suo compito? «Ritrovare lo spirito corsaro delle origini, senza dare per acquisito nulla. Sapendo che per vincere è necessario essere più veloci degli altri. E che il terreno è quello dell'Europa».

Michele Urbano

MILANO. Da Berlinguer a Mediaset. La storia professionale e ideale di Maurizio Carlotti passa attraverso questi due nomi nel segno di una passione: quella delle Tv.

Quarantacinque anni, veneziano, tre figli, prima di approdare a Publitalia e da qui - dopo aver risanato la spagnola Telecinco - alla guida di Mediaset, Carlotti inizia la sua «carriera» come giovane funzionario del Pci. Sono gli anni della liberalizzazione dell'etere. Nell'84 è a Padova sul palco da dove, per l'ultima volta, sta parlando Enrico Berlinguer. È uno dei primi a soccorrerlo. Due anni dopo la scelta «privata». Viene assunto da Publitalia. E qui inizia la sua carriera. Grande stima per Silvio Berlusconi. Ma senza rinnegare nulla del suo passato. Nel '79 quando la Federazione del Pci di Venezia lo incarica di seguire una Tv locale con Carlotti c'era l'attuale deputato Ds, il giornalista Giuseppe Giulietti, anche lui all'epoca iscritto al Pci.

Com'era in quegli anni Carlotti? «Ci eravamo iscritti insieme al Pci nel '77. Erano gli anni quando il partito, superato il monopolio pubblico, cominciò a porsi il problema delle radio e delle Tv private. A Venezia si decise di investire in una radio. E io e Carlotti iniziammo a lavorare in una radio di Mestre che si chiamava Novaradio».

Giulietti: «Insieme negli studi di Tele Venezia»

Giuseppe Giulietti e nella foto in alto da sinistra Mario Brugola, Maurizio Carlotti, Fedele Confalonieri e Giuliano Adreani. In basso una scena del film americano «Godzilla».



«Venne messo lì con una posizione mista: copriva un ruolo che era tra l'amministrativo e il direttore dei programmi. Eravamo entrambi alla prima esperienza. Iniziammo con informazione a oltranza. Ma niente notiziario di partito. La nostra scelta fu di rispettare l'anima commerciale della radio ma nel contempo di fare un'informazione

molto veloce. E questo naturalmente era anche oggetto di contrasto con la Federazione del Pci. Ma era anche un altro stagione: in quegli anni un dibattito era tale se durava quattro ore, il filo diretto era tale se durava due giorni. Carlotti aveva un'idea fissa: diceva, spiegateci perché una radio di sinistra deve essere necessariamente in rosso. Ave-

Come finì?

«Venne venduta, ma è una delle poche che non si scaricò sul bilancio del partito. Carlotti anche in un modo brutale aveva sempre tenuto conto dei bilanci. E quando si delineò l'arrivo dei grandi editori Tv alla Berlusconi non fece l'errore di tenere la posizione a tutti i costi accumulando passivi su passivi. Disse: o si partecipa a un network o si fa un bagno perché i conti non torneranno più: meglio allora vendere. Carlotti quando pose la questione della cessione venne anche avvertito. L'accusa era: un vero, un pragmatico, vedevi com'era la situazione della libertà e della democrazia. Ma anche vero che là dove non si è tenuto conto dei bilanci si sono avute autenti-

chi è Maurizio Carlotti?

«Quando era nel Pci aveva una forte identità con il partito. Aveva elementi marcati e apprezzabili di rigore e fedeltà. L'aveva per il Pci e penso li abbia poi trasferiti per la «ditta».

M. Urb.

Italia		Annuale		Semestrale	
7 numeri	L. 480.000	L. 250.000	L. 380.000	L. 200.000	L. 42.000
6 numeri	L. 430.000	L. 230.000	L. 330.000	L. 180.000	L. 38.000

Estero		Annuale		Semestrale	
7 numeri	L. 850.000	L. 420.000	L. 650.000	L. 360.000	L. 75.000
6 numeri	L. 700.000	L. 360.000	L. 550.000	L. 300.000	L. 65.000

Per abbonarsi: versamento sul c.c.p. n. 269274 intestato a S.O.D.I.P. «ANGELO PATUZZI» s.p.a. Via Bettola 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)

Tariffe pubblicitarie	
A mod. (mm. 45x30) Commerciale ferialle L. 590.000 - Sabato e festivi L. 730.000	
Feriale	Festivo
Finestra 1° pag. 1° fascicolo L. 6.550.000	L. 6.550.000
Finestra 1° pag. 2° fascicolo L. 4.300.000	L. 5.100.000
Manchette di test. 1° fasc. L. 4.060.000 - Manchette di test. 2° fasc. L. 2.880.000	
Redazionali: Feriali L. 995.000 - Festivi L. 1.000.000; Finanz.-Legali-Concess.-Aste-Appalti: Feriali L. 870.000; Festivi L. 950.000	
A parola: Necrologie L. 8.700; Partecip. L. 11.300; Economici L. 6.200	

Concessionaria per la pubblicità nazionale: P.K. PUBBLICOMPASS S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Gioià Caracci, 29 - Tel. 02/864701

Area di Vendita

Milano: via Gioià Caracci, 29 - Tel. 02/2424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6665211 - Genova: via C.R. Caccardi, 114 - Tel. 010/540184 - 54-74 - Padova: via Gattamelata, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/255952 - Firenze: via Don Minzoni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Quattro Fontane, 15 - Tel. 06/4620011 - Napoli: via Caracciolo, 15 - Tel. 081/7205111 - Bari: via Amendola, 166/5 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 374/3 - Tel. 095/7396311 - Palermo: via Lincoln, 19 - Tel. 091/623100 - Messina: via U. Bonino, 15/C - Tel. 090/5084111 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/305250

Pubblicità locale: P.L.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MULTIMEDIA S.r.l. Sede Legale: 20123 MILANO - Via Ticinella, 56 bis - Tel. 02/7000302 - Telefax 02/70001941 Direzione Generale e Operativa: 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/6716911 - Telefax 02/67169750 01012 ROMA - Via Boario, 6 - Tel. 06/357811 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/6716971 40121 BOLOGNA - Via Canali, 81 - Tel. 051/252323 50129 FIRENZE - Via Don Minzoni, 48 - Tel. 055/7898461/277 Stampa in fac-simile: Se. Be. Roma - Via Carlo Presenti 130 PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (MI) - S. Stale dei Giovi, 137 S.T.S. S.p.A. 99030 Catania - Simola 9/35 Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18

l'Unità

Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità. Direttore responsabile: Mino Fucillo. Iscritt. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma

FLOP Il kolossal di fantascienza di casa Disney delude le aspettative dei produttori «Armageddon» non sfonda ai botteghini Usa

Nel week-end del 4 luglio ha preso il via la nuova stagione cinematografica con i film che arriveranno in Italia il prossimo autunno.

Cinque giorni dopo il suo impatto, *Armageddon* non si è rivelato un mega-killer ai botteghini: il kolossal di fantascienza della Disney sull'asteroide assassino ha incassato nel lungo ponte del 4 luglio 53 milioni di dollari, ancora meno di *Godzilla*. È il secondo fiasco dell'estate 1998 per un mega-progetto pieno di costosissimi effetti speciali: un mese fa il lucertolone radioattivo della Sony aveva deluso i produttori con incassi nettamente inferiori alle aspettative. «Il film con Bruce Willis era l'ultima chance dell'estate, ma per come stanno oggi le cose è più probabile che un'asteroide gigante colpisca la Terra che *Armageddon* concluda la stagione con vendite di biglietti pari a 200 milioni di dollari», ha pronosticato *Variety*. Duecento milioni di dollari è quanto è costata alla Disney la realizzazione e il lancio di *Armageddon* che è stato presentato alla stampa in una «prima» affollata di divi al centro spaziale Kennedy, ma è già passato al-

la storia come l'impresa più dispendiosa mai realizzata dalla casa di Topolino. «Non è stato un risultato negativo: è solo che le aspettative della vigilia erano troppo alte», si è difeso Jerry Bruckheimer, il produttore che ha al suo attivo alcuni dei maggiori «blockbusters» degli ultimi vent'anni. Ma una serie di giudizi impietosi della critica e il bel tempo del week-end hanno tenuto lontani molti spettatori dai cinema provocando un relativo disappunto, quanto meno per gli standard di Hollywood. *Armageddon* è stato infatti stroncato senza pietà dalla critica: «Ed è vero che il pubblico dei film d'azione legge poco i giornali. Ma le recensioni negative hanno avuto un impatto sugli spettatori più anziani e sui genitori», osserva *Variety*. Le prime statistiche all'uscita dei cinema confermano questa analisi: il kolossal con Bruce Willis ha conquistato i teen-ager, ma non è riuscito ad attrarre gli adulti, le donne e le fami-



schermi. Com'è tradizione, il week-end che coincide con il 4 luglio (l'Independence day), ha dato il via ufficiale alla nuova stagione cinematografica americana, un ghitto anticipo per i film che ve-

dremo in Italia da autunno in poi. Gli altri titoli dell'ultima «top ten» sono tutti «blockbuster» annunciati: *Dr. Dolittle*, con Eddie Murphy; *Mulan*, il nuovo cartone animato della Walt Disney; *Out of Sight*, con George Clooney ex galotto; *The X-Files*, attesa trasposizione cinematografica dell'omonimo telefilm e *The Truman Show*, il film serio di Jim Carrey in cui l'ex «faccia di gomma» è un uomo cresciuto, a sua insaputa, in uno studio tv.

Ma gli studios hollywoodiani promettono ancora molte novità, a cominciare dal remake hitchcockiano o *A perfect murder*, con Michael Douglas e «soprattutto» Gwyneth Paltrow nei panni che furono di Grace Kelly. Anche Robert Redford sarà della «partita» con la trasposizione del best seller *L'uomo che sussurrava ai cavalli*, da diverse settimane nella top ten americana. Mel Gibson prova invece a rigiocare la carta «action-movie» con il suo *Arma letale 4*, ancora in com-

pagnia di Danny Glover questa volta alle prese con la criminalità asiatica a Los Angeles. Curiosità suscita *Small soldiers* di Joe Dante, in cui il regista di *Grenlino* ha mischiato animazione computerizzata e «live action» per una battaglia tra soldatini. Per i fan della nuova «fidanzata d'America» Cameron Diaz, c'è invece *Something about Mary* in cui la Diaz è contesa tra Ben Stiller e Matt Dillon.

Ma c'è spazio anche per alcuni «evergreen», come il ritorno di *Godzilla* e, soprattutto, di *Zorro*: ne *La maschera di Zorro* il vecchio giustiziere mascherato Anthony Hopkins «passa» la spada all'erede Antonio Banderas. Attesissimi, tra gli altri, l'ultimo Spielberg sulla seconda guerra mondiale, *Save private Ryan*, con Tom Hanks impegnato nel disperato tentativo di salvare Matt Damon finito dietro le linee nemiche, e *Celebrities*, l'ultimo Woody Allen ambientato nel mondo della moda con Leonardo Di Caprio.