

Giancarlo Leone:
«Se in estate
chiudono tutti
perché
prendersela
solo con noi?»
Costanzo: «Furbo
chi fa spot
proprio adesso»

ROMA. Una consuetudine. Una prassi ormai consolidata. Un vizio «culturale». O è tutta colpa della pubblicità? Qualunque sia il punto di vista, una cosa è certa: la tv ricicla d'estate non piace proprio a nessuno. E ci si chiede, senza accuse o inutili polemiche, se sia pensabile un'alternativa al chiuso per ferie televisivo che regolarmente propina ai milioni di telespettatori sopravvissuti, show e film stravisti, repliche delle repliche, improbabili varietà e sceneggiati.

«Tutto questo scandalo, francamente, non lo vedo - ci tiene a precisare Giancarlo Leone, responsabile dei palinsesti delle tre reti Rai, in vacanza in Svizzera -. Ad agosto chiudono le cliniche private, la sanità pubblica e l'assistenza sono ridotte all'osso, chiudono cinema e teatri, i giornali riducono la foliazione ed eliminano gli inserti, insomma il paese tutto chiude per ferie, perché ci si sgomenta se anche la tv ridimensiona la programmazione? C'è una falsa morale che attacca la tv per riscattare tutto il resto». Va bene, ma è pur vero che la qualità dei programmi televisivi, a luglio e agosto, diminuisce. O no? «È vero, non c'è dubbio, ma è una scelta obbligata. Con dei distinguo: la nostra produzione è comunque decisamente superiore a quella della concorrenza. E la ragione è che, giustamente, la tv commerciale, essendo tale, non si pone troppi problemi di qualità o altro. Per noi si tratta invece di soldi pubblici. E allora, è chiaro che preferiamo investire laddove l'ascolto è maggiore, cioè non d'estate. Lo stesso vale per la pubblicità. Detto questo, abbiamo realizzato programmi-prodotto, trasmissioni nuove di zecca come *Cocco di mamma*, *Sciocco*, *Superquark estate*, *Giochi senza frontiere*; poi c'è Raitre che trasmette *Un posto al sole* in prima serata, *Unomattina* che non ha smobilizzato».

Ribatte Maurizio Costanzo, direttore di Canale 5, in vacanza a Fregene: «Le repliche? C'erano, ci sono e ci saranno sempre, ve lo dice uno che è in tv dal '63. E sono repliche che non vanno solo in televisione. Penso ai giornali e allo schioccio d'agosto, penso agli articoli con il topless si-topless no, e ai vari pettegolezzi. Anzi, dico di più: ci vorrebbe una vera cultura delle repliche». La pensa così anche Leone. Per



Uliano Lucas

MEDIA PUBBLICO TELEVISIVO	
PRIME TIME	
Luglio - agosto primi giorni settembre	14 milioni
Resto dell'anno	26 milioni
NELLE 24 ORE	
Luglio - agosto primi giorni settembre	6 milioni
Resto dell'anno	8 milioni



Agosto tv mia non ti conosco

MESI E INVESTIMENTI PUBBLICITARI	
Mesi serie A	Ottobre • Novembre • Marzo • Aprile • Maggio
	60%
Mesi serie B	Dicembre • Gennaio • Febbraio • Settembre
	30%
Mesi serie C	Giugno • Luglio • Agosto
	10%

Parla il pubblicitario
«La platea c'è, basta cercarla»

ROMA. Non è vero che non ci sono ascoltatori d'estate, basta andarli a scovare. Parola di Klaus Davi, stratega della comunicazione e inventore di spot pubblicitari che fanno discutere. «Ad agosto, chi guarda la tv ha dai 45 anni in su, è donna, è anziana.

Ma il punto è che non c'è la volontà di andare a pescare questo pubblico, e così invece di programmare con dati alla mano, si lascia quasi tutto al caso. La prova? Lo speciale di Paolo Limiti su Connie Francis, andato in onda a Ferragosto, su Raidue. Ha avuto due milioni di ascolti, un successo. Se potessi rivolgermi ai capistruttura e ai responsabili dei palinsesti, direi loro: guardate che questo è il periodo migliore per sperimentare nuovi programmi, nuove trasmissioni, nuovi personaggi».

Si rivolge a qualcuno, in particolare? «Sì, prendiamo Maurizio Costanzo. Dice di fare la sperimentazione, ma poi manda in onda i suoi provini a notte fonda. Servirebbero, invece, durante il giorno, o nel prime time. Per noi che facciamo comunicazione d'impresa, è fondamentale seguire questi futuri prodotti». Secondo lei, cosa pensano le aziende di tutta questa tv «replicante» di se stessa in onda d'estate? «Sono sconcertate, sconvolte dalla bassa qualità della tv. I nomi? Gliel faccio subito, due su tutte: si sono lamentate la Siemens Telematica e la Diesel, quella dei jeans. Ma è un problema di difficile soluzione. Perché è il sistema pubblicitario italiano che è bacato. In mano a poche centrali "media" che dicono ai clienti dove destinare il budget, privilegiano sempre e comunque lo strumento televisivo commerciale a discapito di tutti gli altri, giornali e radio comprese. E così, quando gli utenti non ci sono, si chiude e basta. Invece, guardi che successo ha avuto la campagna pubblicitaria sulla scheda telefonica Telecom dell'anno scorso o il tormentone di quest'anno del riso Scotti, tutto sapientemente studiato per bucare la tv anche d'estate. Perché l'efficacia del messaggio può essere più articolata: non è detto che bisogna catturare più pubblico in una volta sola, si possono prevedere anche più occasioni di contatti, magari divise in diverse serate. Ma, purtroppo non c'è lo spessore culturale per cambiare».

C'è qualcuno che va in controtendenza? «Sì, mi pare Giorgio Gori su Italia 1. Il problema della tv, di tutta la tv, è quello di acciuffare i giovani. E lui ci è riuscito con il "Festivalbar", un programma musicale di buona fattura con tanti superbig della canzone italiana e non. Tutto sommato, un esperimento riuscito. Peccato non abbia avuto abbastanza denaro per continuare anche ad agosto, sarebbe andato bene di sicuro».

Monito finale? «Investite di più a luglio e agosto. D'inverno, tutti quei messaggi ammassati, si neutralizzano a vicenda. E poi, attenzione: il calo di ascolti d'estate si trascina dietro anche un calo d'immagine in generale lasciando un alone di mediocrità in tutta la tv. Per capirci, se un unico prodotto della Barilla va male, sarà tutta la Barilla a risentirne. A buon intenditor...».

A Ter.

Repliche e noia In fuga pubblicità e spettatori

caso, vi siete parlati? «No, ma evidentemente è una strada corretta. Il problema, invece, è un altro, ed è un problema di costi. Come sappiamo, il pubblico d'estate inevitabilmente si restringe e non è facile trovare il denaro necessario a coprire le spese per realizzare nuovi prodotti o acquistare film da prima tv. La pubblicità? È inevitabile, si ridimensiona. Ma lo sa che c'è qualcuno che comincia ad andare in controtendenza? Pensi al tormentone della scheda telefonica Telecom dell'anno scorso, o al Riso Scotti di quest'anno. «Sì, ho visto. Che dire, credo a questo punto che chi decide di farsi pubblicità ad agosto, è un gran furbo: paga di meno le tariffe e c'è molto meno affollamento. Ma deve sapere che non acciappa un pubblico che va dai 14 anni ai 90, come succe-

de d'inverno, ma una platea di donne e anziani, appunto il target estivo». Ci sono dati oggettivi che confermano il calo di ascolti: durante il prime time (la prima serata, cioè l'orario più forte, dalle 20.30 alle 22.30) di media il pubblico che guarda la tv si aggira intorno ai 25 milioni, d'estate la cifra scende vertiginosamente: 12 milioni che ad agosto diventano 10. Per quanto riguarda la media nelle 24 ore, il calo è molto meno eclatante benché evidente: a fronte degli 8 milioni e mezzo di media, si scende a poco meno di 6 a luglio e agosto. Numeri che, ovviamente, fanno fuggire gli investitori.

Spiega ancora Giancarlo Leone: «La logica dei pubblicitari è di raccogliere il maggiore numero dei telespettatori. A parte l'Algi-



Spot degli slip Madonna: «Mi copiano»

Una linea di nuovi slip con il nome di un successo mondiale di Madonna, «Cherish». E la star, secondo la News Letters, va su tutte le furie. Secondo indiscrezioni trapelate dallo staff dell'artista americana, Madonna sarebbe arrabbiata per il fatto che l'azienda non solo avrebbe usato il nome della sua canzone tratta dall'album «Like a prayer» del 1989, ma lancerà lo spot delle mutandine con il «jingle» dello stesso brano in questione in Italia. Intanto, l'azienda di «Cherish», mentre da una parte conferma il lancio delle mutandine sotto accusa, smentisce dall'altra categoricamente ogni ispirazione alla canzone di Madonna.



Sopra Costanzo direttore di Canale 5 qui a fianco Giancarlo Leone responsabile palinsesti Rai

Adriana Terzo

IL BALLETTTO

Una lettura «rinascimentale» nell'allestimento al Teatro Romano di Verona

«Romeo e Giulietta» tra Giotto e Filippo Lippi

In contrasto con i colori drammatici e medievali della musica di Prokof'ev la coreografia di Roberth North punta su toni soffici e gentili.

VERONA. Giulietta, una delicata bambina bionda, viene redarguita dalla nutrice; Romeo, un bambino di carnagione scura, viene spononato alla lettura da Frate Lorenzo. Comincia così, da quando ancora i due protagonisti della più bella storia d'amore mai scritta per il teatro sono ancora intenti nei giochi dell'infanzia, il *Romeo e Giulietta* di Robert North. Da meno di un anno alla testa del Corpo di Ballo dell'Arena di Verona, il coreografo americano ha mostrato al Teatro Romano, in una bella serata *en plein air*, la sua versione del celebre balletto di Sergej Prokof'ev. È un successo caldissimo, e meritato, ha accolto l'allestimento (in scena sino al 22 agosto) già destinato, nel 1990, al Ballet du Grand Théâtre de Genève e ora acquisito nel repertorio areniario per le celebrazioni shakespeariane dell'Estate Teatrale Veronese.

In una calda piazza dai colori gialli, arancione e ocra e sullo sfondo di un colonnato azzurro,

rubato ai pittori del Rinascimento italiano, che poi si trasforma in ala del palazzo Capuleti e in cripta, North ambienta una storia colma di minuziosi particolari, di solito tralasciati nelle sintesi predilette dalla odierna coreografia narrativa. Guidato da una visione ingentilita e rinascimentale della tragedia, nonchè da un piglio discorsivo che ha di certo qualcosa in comune con il teatro-danza orientale, il coreografo preferisce dilungarsi sulla personalità indefinita di Romeo, combattuto tra sogni d'amore letterari e concreti (all'inizio del balletto vaga sempre con un libro tra le mani) e precisare che i veri genitori dei due sfortunati eroi veronesi sono la nutrice di Giulietta e Frate Lorenzo. La prima è interprete di un'accorata danza mimata in cui rievoca la crescita della sua figlioccia poco prima che questa convolli alle segrete nozze con Romeo. Il secondo, nella stessa occasione, redarguisce il suo protet-

to Romeo per l'impaziente e ben poco spirituale attesa della futura sposa.

Nei tre atti del lungo balletto (scene, costumi e luci sono di Andrew Storer, la musica, su nastro registrato, è diretta da Ozawa), il coreografo escogita anche fascinosi rimandi al «teatro nel teatro», così caro allo stesso Shakespeare. Farcisce il ballo in casa Capuleti con un'allegoria amorosa, tipica dei convivi rinascimentali (Cupido è munito di arco e frecce) e riempie con una farsa comica, stile Commedia dell'Arte, le scene di festa in piazza in cui risaltano variopinti costumi.

Per la verità North non riesce ad addolcire la musica di Prokof'ev: alla potenza drammatica della partitura ben si addicono le asprezze medioevali e i colori cupi delle versioni più note del balletto. Eppure questo suo soffice *Romeo e Giulietta* in cui il conflitto tra Montecchi e Capuleti cede la preminenza a una storia d'a-



Un momento del balletto «Giulietta e Romeo»

more «gentile», possiede un fascino sicuro che deriva dalla sentita adesione della danza classico-moderna, alla pittura. Carole, passi smussati anche nei combattimenti corpo a corpo (col pugnale), e la dinamica rotonda degli eloquenti *passi a due* sembrano dipinti del Lippi o di Simone Martini mentre il minuzioso realismo ricorda gli affreschi veneti di Giotto.

La coerenza del coreografo si spinge sino alla scelta di protagonisti che rispondono fisicamente al suo canone estetico. Romeo ha il volto esotico e bellissimo di Benito Marcelino (danzatore dal quale ci si sarebbe aspettati una maggiore potenza tecnica) e Giulietta, che muore con serafica tranquillità (è la bionda Mia Johansson), pare una Madonna senese capace di scansare con la magnifica fluidità del suo movimento le pene dell'atroce destino che le spetta. Mercuzio (Ersin Aycan) soccombe con spavalda

acredine nei confronti di Romeo. Benvolio (Marrias Suneson) si spinge, con l'ondeggiare della sua chioma biondo-platino, sino alla scalinata che fronteggia il palcoscenico del Teatro Romano per avvertire Romeo della (falsa) morte di Giulietta. A Paride (Julian Moss), più che non a Tebaldo (Giovanni Patti), North regala una morte incredula e attonita. Ma da quest'avventura, tanto simile a un elegante e popolare fortissimo danzato, è tutto il Corpo di Ballo dell'Arena a trarre una grande occasione di crescita. Deve infatti misurarsi con una danza priva di particolari ostacoli tecnici (e senza scarpette a punta) ma temperata da un'ansia di adesione ai fatti tragici che richiede morbidezza e teatralità: un saper narrare con il movimento a cui dovrebbero aspirare, ormai, le compagnie, non più davvero «accademiche», del nostro balletto.

Marinella Guatterini