

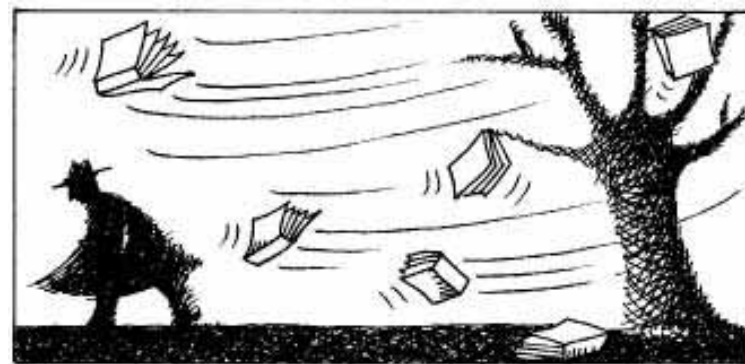
Brutti, sporchi e cattivi. Anzi simpatici Le strade perse della fiction all'italiana

SIMONA VINCI

C'è una domanda fondamentale che tutti quelli che producono qualcosa dovrebbero porsi almeno una volta al giorno. Come una medicina preventiva. Questa domanda riguarda il rapporto tra i modelli che ci affascinano e ci influenzano nel nostro lavoro e la effettiva possibilità che quei modelli hanno di fondersi in modo armonioso ed efficace con quello che siamo per davvero. Ecco, penso che questo problema dovrebbero porlo un po' più spesso anche quelli che fanno la fiction in Italia. Quelli che la pensano, la scrivono, la commissionano e la producono e anche quelli che la guardano. An-

che noi scrittori cartacei delle nuove generazioni abbiamo lo stesso problema dei creatori di tv, di cinema, di pubblicità: il modello americano ci piace. E un po' ci appartiene. Ci siamo nati e cresciuti, in mezzo a strade notturne invase da serial killer, poliziotti e detective privati. Però, le strade di quasi tutte le nostre città, proprio uguali a quelle di San Francisco non erano. Ora è diverso: in mezzo alle sparatorie ci stiamo anche noi per davvero e il nostro vecchio modo di raccontare le storie non ci basta più. Davanti a noi ci sono tre strade. La prima è quella di prendere il modello americano e con un rapido gesto da prestigiatore cambiare nome a luoghi e personaggi: ecco comparire oggetti strabilianti. Come la fiction di Raideuc

che molti di noi hanno avuto la sventura di incontrare martedì 6 ottobre. Ci siamo lasciati teletrasportare dal tv movie «Sotto la luna»: attori che recitavano peggio del nostro gatto; una sequela di parolacce; gente che si insultava, si menava, rompeva cocci di inestimabile valore; e nemmeno ci è scappato il morto che tutti aspettavamo. Il carabiniere corrotto, che avrebbe dovuto estrarre una pistola e fare fuori tutti, si pente e spreme due lacrime di espiazione. E noi lì, basti. A domandarci perché, e cos'era successo nel frattempo, perché una cosa che doveva essere (ed è per tre quarti) brutta sporca e cattiva, si era tramutata di colpo in un apologeto da racconto morale. Perché? Sono i committenti ad avere paura, oppure gli autori? O



siamo addirittura noi che sporco ci piace, ma devastante no?

C'è poi la seconda strada, che parte dall'assunto che «tanto noi quella roba li (e cioè le sparatorie, le botte da orbi, le rincorse funamboliche tra auto della polizia) non sappiamo farla», quindi tanto vale che seguiamo la strada della vecchia e onesta «Commedia all'italiana» e tra intrighi e de-

litti ci infiliamo qualche faccia simpatica. Eccola: Gigi Proietti. Prima il Maresciallo Rocca e ora l'Avvocato Porta, e a me sfugge sempre Porta è l'avvocato o il maresciallo e viceversa, perché tanto la faccia è sempre la stessa e la voce pure. Che importa se ha la divisa o no? E poi basta con le città simbolo come Roma o Milano, l'Italia è quasi tutta provincia. Il sugo è

presto fatto, un po' di soffritto e una mescolata veloce.

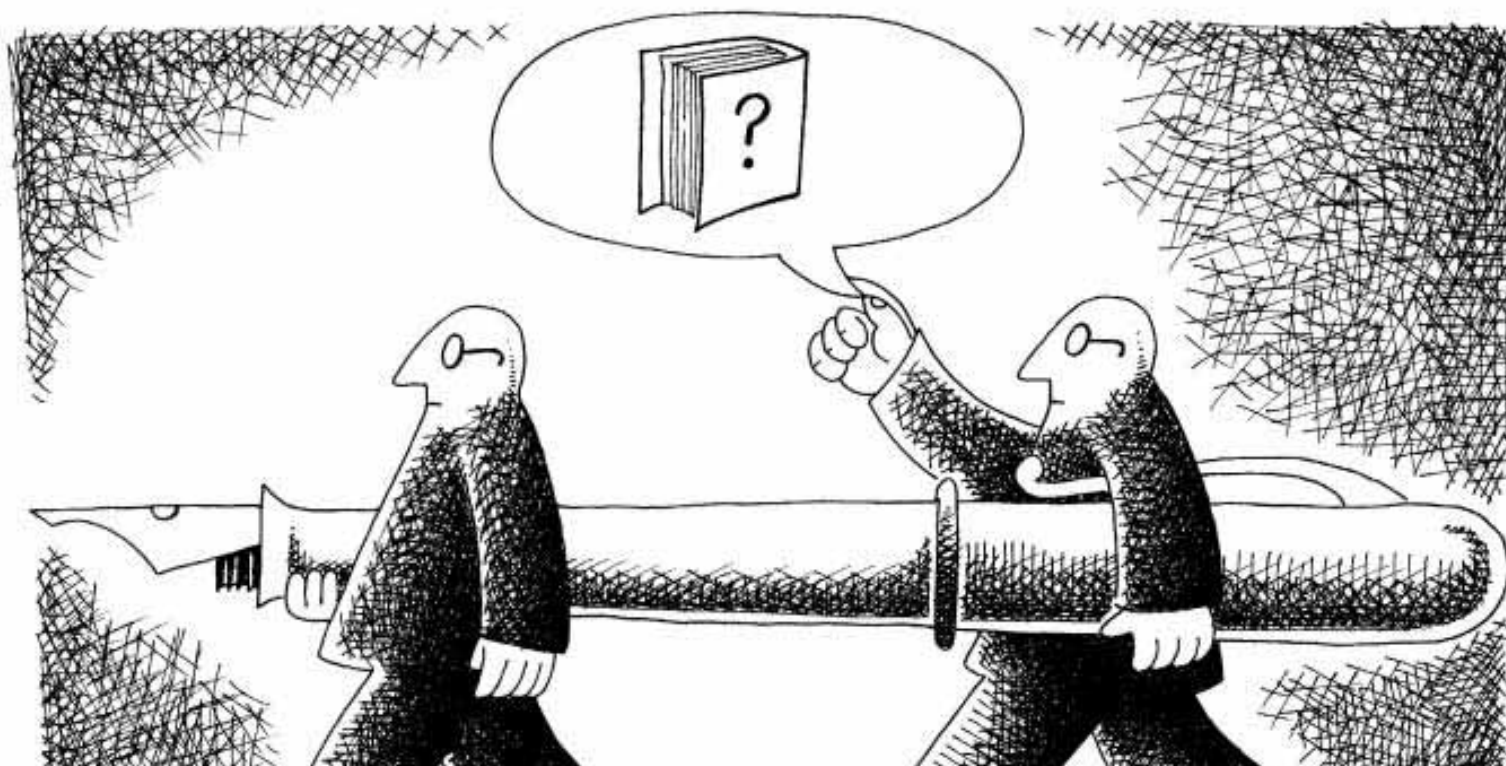
Certo, meglio questa strada della prima. Però la terza, che è quella del coraggio, mi sembra ancora lontana. Il coraggio di buttare via tutti gli stereotipi e di provarci sul serio a raccontare questa realtà italiana così complessa densa e nuova. Ma si sa, il coraggio, più che ad una virtù, somiglia spesso a una bestemmia. E allora, teniamoci questa nuova fiction italiana politicamente corretta.

Meno male che questa settimana (giovedì, 20.45, Raitre) danno «Fargo» in prima tv: i fratelli Coens aprano ancora una volta farci riflettere sul rapporto con i modelli amati e farci vedere che sugo viene fuori se e quelli si mescolano talento e coraggio.

videologia

Prossimamente

di Toni De Marchi



Il mondo salvato dai canali digitali? Ecco come e perché

Michelangelo Pace ha realizzato tutti i disegni originali che illustrano questo numero di «Media»

Un anno fa esatto Rai, Mediaset, Telecom Italia e la francese Canal Plus annunciarono l'accordo con grande fanfara: la piattaforma digitale comune era cosa fatta. O quasi. «Mancano i dettagli» spiegavano i responsabili dei tre colossi delle comunicazioni italiane (Canal Plus controlla Tele+). Qualcuno doveva essersi sbagliato, tra quelli che fecero l'annuncio, perché dodici mesi dopo, sui giornali si rincorrono gli stessi titoli, ma tutti in negativo. La piattaforma digitale è ancora al centro di un contenzioso aspro che impegna ad interminabili trattative tut-

ti i protagonisti di questa storia. Che però non sono più gli stessi della prima volta. Perché se Rai e Telecom Italia sono ancora sulla barca, gli altri due sono stati rimpiazzati rispettivamente da TFI del francese Bouygues e dall'onnipresente tycoon dei media di mezzo mondo, l'australiano Rupert Murdoch, sul cui impero di giornali e televisioni non tramonta mai il sole.

Se la battaglia è così aspra, con continui «coups de théâtre», cambi di alleanze, colpi bassi tirati via fax, di ragioni profonde ce ne devono essere, e numerose. Altrimenti non si

capirebbe perché mai i massimi vertici di imprese che fatturano migliaia di miliardi l'anno debbano impegnarsi tanto nella discussione su un oggetto tutto sommato così misterioso ed indefinito come questa fantomatica «piattaforma digitale comune».

L'esito della partita, per dirla in soldoni che poi è esattamente quello che interessa ai protagonisti di questa storia quasi infinita, deciderà chi riuscirà a guadagnare di più dall'avvento anche in Italia della tv digitale prossima ventura. E il grishù è di quelli ricchi, davvero. Perché controllare la piattaforma digitale che sarà capace di diventare maggioritaria nella scelta dei consumatori televisivi (cioè tutti noi, o quasi) vuol dire prendersi la fetta più grande del mercato televisivo italiano.

Dal punto di vista pratico, la cosiddetta «piattaforma digitale» non è infatti nient'altro che la scatola nera capace di tradurre i segnali digitali trasmessi dal satellite o dal cavo in programmi televisivi tradizionali o

info



C'era una volta... Il primo operatore digitale italiano è stato Stream, nato dalla voglia di cablaggio della Telecom. Avrebbe dovuto inondare le case degli italiani di programmi via cavo. Ma pochi si abbonarono.

interattivi, ma anche di far arrivare nelle case una miriade di altri servizi a notevole valore aggiunto, da internet ai mercati virtuali.

Tecnologicamente un prodotto ormai maturo e sperimentato, la tv digitale è adesso pronta anche per il mercato. Negli Stati Uniti le trasmissioni commerciali sono già cominciate ed entro il 2006 le emissioni televisive dovranno essere tutte digitali. L'Europa per ora si limita al satellite e al cavo.

La grande rivoluzione del digitale sta nel fatto che una trasmissione televisiva (ma per questo qualsiasi altra espressione mediatica, sia essa un libro o un disco, un film o un giornale) può essere digitalizzata, cioè trasformata in una successione di numeri e di conseguenza, può essere indifferenzialmente mandata via cavo o via satellite, ricevuta su di un normale televisore piuttosto che su di un computer. La tv attuale è invece analogica, le immagini sono cioè tradotte in impulsi elettrici di diversa grandezza. La modulazione di questi impulsi consente di ricreare un'immagine analogica, ma non identica, a quella originaria. Per vederla, sul televisore ricevente, è sufficiente un apparecchio, il sintonizzatore, capace di ricevere su di una determinata gamma di frequenze. Il che significa che per vedere Mediaset o la Rai si usa esattamente lo stesso sintonizzatore perché il segnale elettrico è identico, cambia solo la frequenza su cui viene trasmesso. Il digitale sostituisce invece agli impulsi elettrici una serie di numeri, una sorta di codice che deve essere tradotto dall'apparecchio ricevente. Serve cioè quello che si chiama il decoder. Il circuito elettronico di questo decoder decide se posso ricevere questo o quell'operatore tv.

Il nocciolo della battaglia sta tutto qui: chi controlla il decoder controlla il mercato perché i telespettatori tenderanno a «consumare» i programmi messi in chiaro dal decoder che arriverà primo o con maggiore capacità di penetrazione sul mercato. Di qui la complessa ricerca di alleanze innaturali tra concorrenti che devono fingere di essere diventati amici. Solo perché ognuno teme l'alleanza degli altri a suo danno.

Radio

Torna la «terza pagina» Ma non scordatevi del vecchio «Audiobox»

La polemica nata intorno alla decisione di chiudere Terza pagina, la rubrica di Radiotre che leggeva e commentava le pagine culturali dei quotidiani, lascia insoluta una questione. Antica e spinosa. Forse persino retorica. Che significa «fare» cultura alla radio pubblica? Come si «fa» cultura?

Il direttore di Radio Rai elogia la terza rete, come «gigantesca e ricca Terza pagina di Radio Rai» e puntualizza: «Di cultura alla radio se ne fa moltissima». Il che è vero: a Radio Rai si esplorano le culture giovanili, si organizzano dibattiti che prendono spunto dalle pagine culturali dei giornali, vengono reclutati giovani scrittori, critici e registi per parlare dei libri che amano (Baricco cura *Storie alla radio*) e per confezionare reportage d'autore (*Centolire*, da oggi alle 12.45 sul Tre).

Comunque il dibattito - che impegna intellettuali e tecnici da decenni - continua. Nel frattempo anche Terza pagina continua, seppure sotto altro nome e con altri estensori. È tornata proprio stamattina. Stessa ora, altra rete, altra fattura. Non si chiama più Terza pagina, ma è la rubrica d'apertura del Gr1 cultura che da oggi, appunto, è dedicata a un'ampia rassegna delle pagine culturali dei quotidiani. L'idea di Terza pagina torna, quindi, seppure con un altro taglio, evidente, e rivolta a un pubblico più ampio.

Chissà, invece, se tornerà un'altra trasmissione che della cultura radiofonica aveva fatto il suo pane quotidiano. Parliamo di Audiobox, della cui chiusura, avvenuta alla fine di settembre, non si è occupato praticamente nessuno. Perché, certo, Audiobox, è una trasmissione di nicchia, come si dice in gergo. Ma è anche vero che, se parliamo di cultura radiofonica, allora non si può prescindere da essa. Se per cultura, si intende non solo quella ufficiale, quella paludata, quella alternativa, quella dei dibattiti, quella dei libri. Una delle cose che dovrebbe fare un servizio pubblico (lo dicono tutti) è lasciare uno spazio alla sperimentazione, alla ricerca, all'esplorazione delle potenzialità creative, linguistiche e stilistiche del nostro tempo. Che è quello che faceva Audiobox, con il merito aggiuntivo di sperimentare radiofonicamente, cioè di costruire un senso e un linguaggio intimamente legati al mezzo. Senza dimenticare che la memoria è uno dei cardini che ci permettono di distinguere cosa è cultura e cosa non lo è. Il che, scusate, non è poco. Nonostante l'Audiradio non premi esperimenti di questo tipo. Tornerà Audiobox? Speriamo di sì. Anche se arriverà d'estate, il periodo in cui persino Audiradio si rilassa un po'.

Carmen Alessi

Più politica,
più economia,
più cultura

M E T R O P O L I S

Il sabato e la domenica
Un inserto sulle cento città

M E D I A

Ogni lunedì un fascicolo dedicato a
libri, cultura, editoria, TV
CD Rom, musica.

