

martedì 18 dicembre 2001

in scena

rUnità 23

cinema

**POLANSKI TORNA SUL SET CON ANDRZEJ WAJDA**  
Roman Polanski torna sul set di Andrzej Wajda, il regista che lo scoprì e ne comprese subito il genio. A partire dal 5 febbraio del prossimo anno girerà «Revenge», film tratto dall'omonima commedia del 19esimo secolo, la cui produzione costerà un milione e 700 mila dollari. All'inizio di quest'anno Polanski ha terminato di girare nella sua Varsavia, dove è tornato dopo 40 anni di assenza, «Il Pianista», la vera storia, ambientata durante la seconda guerra mondiale di un sopravvissuto ebreo, Wladyslaw Szpilman. Il film sarà proiettato in anteprima in Polonia all'inizio dell'anno.

nomine

## BARATTA: SIAMO SIGNORI, LA BIENNALE NON LA CONSEGNEREMO VUOTA

Maria Grazia Gregori

Con perfetto aplomb, come se la bufera della nomina anticipata di Franco Bernabè alla carica di presidente della Biennale (di cui ieri l'Unità ha dato ampia notizia), che sarebbe sua fino all'8 aprile, sia qualcosa che lo riguarda solo marginalmente, Paolo Baratta, presenta al Circolo della stampa di Milano quella che è, probabilmente, l'ultima iniziativa della sua gestione. Gestione che ha aumentato notevolmente il pubblico sia del teatro che della danza e che, con immagine marinara, Baratta definisce come un «vascello che continua ad andare a vele spiegate» che, in perfetto stato, verrà consegnato al nuovo presidente e al nuovo consiglio. Solo dopo che i due direttori di settore, «virtualmente» presenti (Barberio Corsetti parla per telefono dal Brasile; Carolyn Carlson in videoconferenza da

Parigi) hanno illustrato con passione le ragioni della manifestazione che si chiamerà «Temps d'images» (in contemporanea a Bruxelles, Parigi e Venezia) che vedrà mescolarsi teatro, danza, performance ma anche inedite testimonianze video sul lavoro di artisti famosi e che, per quel che riguarda la città lagunare, verrà presentata in pieno Carnevale fra 1 e il 10 febbraio, finalmente Baratta accetta di parlare del suo caso: «Abbiamo sempre lavorato per la continuità, non consegneremo mai la nave Biennale vuota. Del resto - continua - la nostra missione è lavorare nel durevole, quindi metteremo a disposizione di chi verrà dopo di noi programmi, lavoro». Quello che l'attuale Biennale lascerà in eredità sono cose e progetti già in avanzato stato di realizzazione: riconversione informatica del

l'archivio storico, digitalizzazione del patrimonio filmico, scansione dei bozzetti scenografici, ecc. Spiega anche il presidente che per il primo mese del nuovo anno sarà pronto il bilancio da presentare al ministro Urbani: «A fronte dei 32 miliardi ricevuti, ne abbiamo incassati circa 12; ma sono anche da conteggiare le risorse provenienti dai cosiddetti beni mutevoli... e poi non c'è solo l'incasso da guardare, quando si lavora sulla sperimentazione. Credo che per quel che riguarda i finanziamenti della cultura valga la parabola dei talenti del Vangelo». Dice Paolo Baratta che il 19 si riunirà il consiglio e che lì si prenderà in esame collegialmente la situazione. Ma è probabile che, dopo avere presentato il bilancio, il consiglio considererà esaurita la sua funzione. «Dico solamente - aggiunge -

che l'aver nominato (non io solo ma con il consiglio) il responsabile per l'architettura (Deyan Sudjic, ndr) fa parte di quello sguardo sul futuro di cui parlavo prima: non farlo sarebbe stato autolesionista oltre che un danno per i nostri successori». Richiesto di dare un giudizio sui suoi non buoni rapporti con il sottosegretario Sgarbi e sul «metodo» di una nomina tanto anticipata dopo tanti boatos, stigmatizzata con durezza dall'assessore alla cultura del comune di Venezia, Cortese, presente alla conferenza stampa, signorilmente (che sia questo il «metodo Baratta» di cui parla Sgarbi?) non può fare a meno di notare che fra i consiglieri e il presidente la nomina con meno inghippi burocratici è proprio la sua. Così, malinconicamente, si avvia alla conclusione un altro tipico «caso italiano».

# 2001, l'Odissea del tele-spettatore

L'Auditel: sempre meno gente s'incolla allo schermo. Ma è solo la tv generalista a perdere colpi

Gabriella Gallozzi

**ROMA** Fuga dal video. Da tempo se ne parla e l'altro giorno sono arrivati anche i dati. Auditel, ovviamente, elaborati da Universal Media. Ebbene, secondo la ricerca nel 2001 - da gennaio a novembre - i «teledipendenti» italiani sono diminuiti nelle 24 ore di 517mila «unità» rispetto al 2000. In particolare a perdere colpi, pardon, telespettatori sono state Raidue (meno 7.1%) e Italia 1 (meno 8.6%). Mentre sono cresciute Raiuno (più 3.3%) e Canale 5 (6.7%). Tutte le reti, poi, riguarda il calo di ascolti in prima serata.

**Dove sono finiti i teleutenti?**

Insomma, dov'è andato questo mezzo milione di teleutenti? Sono scappati annoiati da questa tv per rifugiarsi nelle reti tematiche, su Internet, alla radio o, magari, hanno semplicemente spento il piccolo schermo per leggere, andare al cinema o a teatro?

«La verità è che della televisione si parla molto ma si conosce molto poco», ammonisce Vittorio Emiliani consigliere di amministrazione Rai. «Adesso tutti parlano di fuga ma senza tener conto del panorama globale e cioè di quella grande fetta costituita dalla tv satellitare».

A fronte del quale il pubblico televisivo è addirittura aumentato. «In Italia - prosegue Emiliani - ci sono due milioni e mezzo di parabole ufficiali. Più un altro milione "pirata". Inoltre, in molti oltre ai canali tematici seguono attraverso il satellite anche i programmi "normali" che, in questo, caso sono fuori Auditel». E a riprova della grande folla di spettatori «satellitari» ci sono i dati del week-end. Quelli affollati dal pallone su Tele+ e Stream. «Il sabato sera - prosegue Emiliani - quando ci sono sulle pay-tv gli anticipi di serie A, i dati Auditel sono in calo. Come anche il pomeriggio e la sera della domenica. Con tutte le offerte del calcio a pagamento ormai anche il nostro Novantesimo minuto ha perso almeno dieci punti di share rispetto al passato».

**Wi i canali tematici**

Dunque il pubblico televisivo,



Una telecamera in uno studio vuoto

qui america

## Gli Usa danno la linea: Internet si mangia il video

Roberto Rezzo

**NEW YORK** «La televisione è la vittima principale della crescita di Internet», sostiene uno studio dell'Università di Los Angeles. La ricerca, condotta su un campione di 2.006 famiglie americane, cerca di stabilire l'impatto che la Rete ha avuto sulle normali attività personali e sociali. Il dato più eclatante è che chi dispone di una connessione Internet spende ogni settimana 4,5 ore in meno a guardare la tv. Nell'ultimo anno la percentuale di americani che si collega a Internet è passata dal 66,9 al 72,3 per cento. Il 16% degli utenti dispone di una connessione ad alta velocità, ed entro il prossimo anno il numero è destinato a raddoppiare.

I principali network americani hanno fittato da tempo la tendenza e ogni canale dispone di un'edizione online. Le sinergie fra tv e Internet per la distribuzione dei contenuti hanno fatto sì che l'audience perduta davanti al piccolo schermo sia

al contrario, è aumentato e si è trasferito sui tanti canali tematici. Soltanto la Rai ne ha sette di canali a pagamento in onda su Tele+. «E tre sono gratuiti - precisa Emiliani - Rainews 24, Raisat sport e Raieducational. Che registrano una media giornaliera di 300mila telespettatori, con punte di 500mila. Basteranno questi numeri, dunque, a dimostrare dove è andato a finire quel mezzo milione di utenti che sarebbero "sfuggiti" al piccolo schermo».

**Pubblicità in cerca di target**

Del resto un buon indicatore, in questi casi, è la pubblicità che segue fedelmente il suo pubblico. «Il prodotto - dice Roberto Gorla, pubblicitario - è a caccia del pubblico di riferimento: se questo si sposta, si sposta anche la "trappola". E, infatti, anche sulle pay-tv c'è la pubblicità. «Spot - prosegue Gorla - identici a quelli trasmessi dalle tv generaliste, ma con un'attenzione diversa al tipo di prodotto. Niente detersivi o pannolini, per intenderci, ma più cellulari e automobili». Prodotti «meno basici», insomma, per un

pubblico più «consapevole», quello delle pay, che sceglie il suo palinsesto e non si accontenta di quello che passa il convento.

**I giovani: meglio radio e Internet**

Un convento che, attraverso Auditel, ha come riferimento un 72,8% di italiani che hanno la terza media, un 22,5% diplomati e appena un 4% laureato. Questa è la fotografia del telespettatore italiano, nonché del cittadino italiano, come sottolinea Alberto Contri, consigliere di amministrazione Rai. «Secondo i dati - prosegue - il pubblico che guarda la tv non è certo giovane. Anzi, è over 55. I ragazzi tra i 15 e i

**Emiliani: «Cambia lo scenario globale: l'utenza si sposta sui canali tematici». E intanto la pubblicità rifà i conti**

24 anni sono catturati dalle radio e da Internet. Anche se dati esatti sulla Rete non ce ne sono, ma è piuttosto una sensazione. Del resto, non è un mistero che ormai i giovani usano il computer per seguire radio e televisione».

**Giorni contati per la tv generalista?**

L'offerta, insomma, si è largamente diversificata e il pubblico si è adeguato.

Significa allora che la tv generalista ha i giorni contati? «Beh - conclude Emiliani - sicuramente siamo di fronte ad una grande trasformazione del panorama televisivo. Fra qualche anno le parabole aumenteranno ancora. Ed è una realtà con la quale la tv generalista non può non fare i conti. Rispetto alla platea della tv generalista quello del satellite è un pubblico che sceglie di più. Lo spettatore colto che vede Chiambretti, Sciuscià, sicuramente si abbona alla tv tematica. Insomma ha voglia di fare da sé il suo palinsesto. Detto, questo, però ben vengano i canali tematici... E un cambiamento inevitabile».

## Diritti umani, un rap inedito di Jovanotti

FIRENZE

Jovanotti ha regalato una canzone inedita ad ottomila studenti toscani riuniti al palazzo dello sport di Firenze per il quinto meeting sui diritti umani organizzato dalla Regione Toscana. Accompagnato soltanto dalla sua chitarra ha intonato: «Cosa succede, cosa succede in giro, chi vede bianco, chi vede nero, chi resta in casa, chi se ne va in strada. Che cosa conta, che cosa è vero. Mi han detto che per tenere alti i consumi è necessario far morire i fiumi. Mi han detto che le marche dei diamanti han provocato guerre devastanti, che il succo d'ananas è insanguinato ed il caffè ha un gusto assai salato, che c'è chi vive in povertà fabbricando simboli di libertà, che un brevetto di una medicina vale più della vita di una bambina. Posso capire che così si salvaguarda il lavoro, vorrei vedere fosse figlia loro». Sui toni di un rap, ha continuato, sempre cantando il suo messaggio agli studenti che hanno applaudito come davanti ad un vero e proprio concerto: «Noi dobbiamo convincerli che la vita vale, che una vita è più di una multinazionale. Noi dobbiamo convincerli che la strada buona è il rispetto totale dei diritti di una persona». Ed ancora: «Ho saputo che molte banche con i risparmi delle persone ci narcotizzano l'industria bellica, il traffico e la distruzione... Vi prego signori voi che avete il denaro, voi che avete il potere, voi che avete l'accesso, che guidate il progresso, voi che state pensando che cazzo vuole questo fessò, voi che fabbricate e vendete prodotti scaduti e i vostri figli li mandate nei migliori istituti, che inquinano le anime, le acque e i prati e i vostri giardini sono tutti curati. Certe volte non vi sentite male, certe volte io mi sento male. Ma le speranze non si sono spente e allora forza venite gente, noi dobbiamo convincerli che la vita vale più di una multinazionale». Sul palco, presentato da Gad Lerner, Jovanotti ha stretto in un abbraccio affettuoso anche il fondatore di Emergency Gino Strada. Se pure a distanza, anche Piero Pelù ha voluto inviare un messaggio registrato di saluto ai ragazzi riuniti a Firenze per ribadire l'importanza di riflettere sui temi della libertà e dei diritti umani.

La star inglese lascia la Virgin e lancia la propria etichetta. Ma non è un caso isolato: Prince vende su Internet, gli indipendenti tentano di dare uno scossone al sistema

## Bowie & co, la grande fuga dai colossi discografici

Silvia Boschero

«Voglio riportare tutto ad un livello umano - afferma Bowie - facendo della casa una piccola, mobile e intelligente unità».  
**Prince & co: lotta alle major**  
Non è una novità, il malcontento delle star è diffuso. Sembra di sentire la parabola di Prince, costretto a imbarcarsi in una gita di canzoni già pronte nei cassette della Warner Bros, il colosso che lo costringeva a centellinare le uscite discografiche per non intasare il mercato e di cui la star di *Purple Rain* si è liberato solo dopo anni di lotta e spettacolari forme di protesta. Come quella di presentarsi sulla copertina del suo disco del 1995 *The gold experience* con la scritta «slave», schiavo, sulla guancia. Anche per lui le nuove, enormi possibilità di comunicazione e commercio universale offerte dal web sono state decisive. Produrre un disco nei propri studi fantascientifici e poi metterlo in vendita on-line, saltando intermediari e arrivando direttamente nelle case dei consumatori: ecco l'uovo di Colombo. Un po' come faranno i Cure, da quando Robert Smith ha di-

chiato di essersi stancato della burocrazia delle major, e di voler utilizzare il sito ufficiale thecure.com per pubblicare il nuovo materiale. Ma soprattutto come farà esattamente da oggi Peter Gabriel nel suo negozio virtuale dove oltre ai suoiprodotti Realworld, saranno in vendita i dischi di alcune delle più importanti major e più di cinquecento etichette indipendenti.  
**Solitari & indipendenti**  
C'è chi queste possibilità faraoniche non le ha, ma si ingegna comunque in un anelito di autogestione che va oltre le baruffe da primadonna con le etichette. Emblematico, quanto isolato, nella geografia dell'indipendenza militante, il caso di Ani Di Franco, la songwriter americana che ha fondato la sua barricadera Righteous Babe. Più estrema ancora quella dei Fugazi, la band di punta del rock indipendente americano, che nel corso della sua storia ha portato avanti con coerenza invidiabile, il concetto di libertà artistica rifiutando sempre le major e fondando un'etichetta (la Dischord, formata quasi esclusivamente da persone che

hanno un secondo lavoro), che segue il disco in tutti i suoi passaggi, distribuzione compresa. Ma qui c'è ben altra filosofia dietro. E chi non ce la fa a metter su una realtà discografica fatta su misura (operazione in cui si sono recentemente scornati i Beasty Boys, che hanno visto fallire il loro gioiello Grand Royal letteralmente mangiato dalla major che la distribuiva nel mondo nonostante artisti-bandiera come Sean Lennon), o rende disponibili i suoi brani sui siti di servizio come Vitaminic (un network europeo che presenzia di acquistare singoli brani a prezzi ragionevoli), o decide di appoggiarsi ad entità che rifiutano di entrare in conflitto con la creatività dell'artista, garantendo libertà totale di azione. E questo è il caso della Epitaph Records, etichetta un tempo dedicata solo all'hard rock e oggi rifugio di personaggi come Tom Waits, Tricky (che prima di lasciare la Island ha scritto una bella canzoncina dove la mandava senza mezzi termini a quel paese), Courtney Love e l'ex Clash Joe Strummer, insomma, gente che non vuole proprio scendere

a compromessi.  
**Il caso italiano**  
È un'impresa epica, anche perché le etichette italiane indipendenti si trovano a vagare in un mercato sull'orlo del collasso. Eppure resistono, molte facendo quadrare i conti con il lavoro parallelo di distributrici, a basso budget, con poca visibilità sui media locali (spesso con ottimi risultati all'estero), ma con un pubblico di nicchia molto fedele. Andate a chiedere ad artisti come Nada o i Tre allegri ragazzi morti per restare indipendenti bisogna accontentarsi, e spesso anche soffrire un po'. Un bel momento fu quello del Consorzio produttori indipendenti, nato grazie ad un asse toco-emiliano: Francesco Magnelli e Giovanni Lindo Ferretti (due ex Csi). Grazie a quella bella realtà indipendente furono pubblicati (e distribuiti dalla Universal), coraggiosi dischi italiani che altrimenti non avrebbero trovato altro sbocco. Ma anche quell'esperienza è finita e solo pochi di quei gruppi hanno fatto il salto sul carro della major. E se la tengono stretta.