

ARRIVA A ROMA PRIMA MOSTRA INTERNAZIONALE DELLE SERIE TV
Dopo il successo ottenuto a Milano arriva a Roma il «Telefilm Festival», la prima mostra internazionale delle serie tv che hanno fatto storia nel nostro costume e che vedremo prossimamente sul piccolo schermo. Dal 1 al 7 agosto al cinema Barberini saranno proposte, tra anteprime, novità e retrospettive, 4 proiezioni al giorno. Nella prima serata da segnalare il primo episodio di «Angela», e il secondo episodio della seconda stagione di «24» con Kiefer Sutherland, in onda da settembre su Fox, il canale di Sky. Ma ci sono anche: «C.S.I.-Miami», e la black comedy «Six Feet Under», su Italia 1, nella prossima stagione. Il programma della rassegna è su www.telefilmfestival.it.

rassegne

pol spot

SKY, GIACCHÉ CI SEI METTI I TACCHI A SPILLO A QUEL BRONTOSAURO CHE HAI NELLA CINTURA

Roberto Gorla

La campagna firmata da Sky, la nuova televisione satellitare, nata dall'acquisto di Telepiù da parte di Stream, è di quelle impossibili da evitare: un po' per la dovizia dei mezzi, un altro po' per la stravaganza delle proposizioni che la caratterizzano e un altro po' perché non si capisce un pilifero. Quest'ultimo «po'» è certamente l'aspetto più rilevante di quest'ennesimo quiz pubblicitario che gioca con il consumatore all'indovina indovinello, forse per distrarre l'attenzione dai tempi che non corrono affatto o forse nella convinzione che il decifrare gli enigmi proposti dalla pubblicità sia appassionante quanto «Lascia o raddoppia». «Vieni a conoscere i parenti della tua cintura». «Per la finale mi metto i tacchetti a spillo». «Non ci sono più le bistecche di brontosaurus di una volta», la campagna

si dipana fra queste ed altre proposizioni simili che a coloro i quali avranno avuto la pazienza di staccare dal muro i poster sei per tre, portarsi a casa ed esaminarli con attenzione riserveranno la sorpresa di rivelare la soluzione dell'enigma nelle lettere della firma Sky, ritagliate in altrettanto immagini rappresentative dei programmi proposti dalla tv satellitare. Seppur non dubitiamo della sindrome di Stendhal che colpirà quei due o tre volenterosi che scopriranno nella sigla Sky l'immagine di un cocodrillo, di una porta di calcio e di un cartoon degli Antenati, rispettivamente alludendo ai documentari, allo sport ed ai cartoni animati, ci domandiamo: e gli altri? Una vecchia regola del mestiere, considerando saggiamente la pubblicità un'intrusione nella vita del consumatore, consi-

glia all'affissione d'essere concisa nel linguaggio, chiara ed esauriente nel significato. Una nuova regola, considerando forse la pubblicità il passatempo preferito del consumatore, sostiene che l'importante è farsi notare, a qualunque costo. Quanto costerà spendere milioni per farsi notare senza farsi capire? Prima d'essere Sky, la tv in questione erano due: Stream e Telepiù. Due aziende diverse, in concorrenza fra loro, che facevano del loro meglio per conquistarsi il teleutente a colpi di pubblicità. In quella battaglia, il colpo più efficace, fu messo a segno da Telepiù che riuscì a sottrarre a Stream nientemeno che il testimone sul quale aveva giocato le sue più convincenti campagne. Vi ricordate Paolo Rossi che dalle vesti di pirata dell'etere a favore di Stream comparve, nei panni del

pentito, a testimoniare per Telepiù? Oltre che ricordarvi quelle campagne, probabilmente ricorderete pure il loro messaggio: una sorta di manifesto a favore della libertà d'antenna contro il duopolio delle tv generaliste. Tempi che rimpiangeremo quando cercheremo un'alternativa a questa nuova antenna che già nella comunicazione denota, per la sensibilità dell'interlocutore, la stessa considerazione che nutrono le tv generaliste nei confronti di chi, in alternativa alla solita minestra, avrà la solita finestra. La comunicazione è un messaggio al quale, in altri ambiti di mercato, il consumatore ha facoltà di replica, comprando il prodotto o passando alla concorrenza. Considerazione che, in ambito di monopolio satellitare, lascia l'antenna che trova. (robertogorla@libero.it)

Giorni di Storia
l'agonia del fascismo
in edicola con l'Unità a € 3,10 in più

in scena

teatro | cinema | tv | musica

Giorni di Storia
l'agonia del fascismo
in edicola con l'Unità a € 3,10 in più

Silvia Garambois

MONOPOLI

Lo sbarco di Sky

«Non ci sono più i brontosauri di una volta»: anche così Sky annuncia, dai cartelloni pubblicitari che hanno inondato le città e le fiancate dei tram con slogan a effetto, il suo arrivo. Ma se non ci sarà carne di brontosaurus, abonderanno invece gli hamburger: via satellite, infatti, sta per abbattersi sull'Italia una ondata oceanica di cultura a stelle e strisce. Si fanno i nomi di Nicolas Cage, George Clooney - tutti americani doc - come testimonial degli spot televisivi, ma saranno i canali interi di telefilm, di esplorazioni geografiche, di filmografia d'Oltreoceano, persino di storia - grandi imprese, grandi disastri, delitti e potere - buona per tutti i palati, da Taiwan alla Malesia passando ora anche per Roma e Milano, a omogeneizzare il prodotto tv secondo le regole della scuola Usa. Di italiano restano le partite del pallone e, speriamo, almeno le «news». Di italiano restano alcuni canali targati Rai (cinque anziché sette), che per passare l'esame di Sky hanno dovuto cambiare nome e persino identità, per non far concorrenza alle reti di casa. Di italiano restano alcuni dei canali Sit-com (Leonardo, Marco Polo, Nuvolari), che ugualmente hanno dovuto ridiscutere i contenuti col nuovo padrone. Di europeo restano Jimmy e Planet, della francese MultiThematiques, che hanno dovuto cambiare nome per anglofilia (prima erano Canal Jimmy e Planete, alla francese). Non ci sarà la Bbc, che non ha accettato compromessi. E non ci saranno numerosi altri canali, che non hanno «passato l'esame»...

Dal 1 agosto il monopolio del decoder si chiama Sky: mr. Murdoch ha mandato in pensione Stream e Telepiù. Chi era abbonato all'una o all'altra azienda sta già facendo i conti - costa di più, costa di meno - con il ricco materiale pubblicitario arrivato a casa. Si può entrare subito nella grande famiglia internazionale Sky, quella che unisce sotto lo stesso cielo dall'Australia - patria del magnate della tv - alla Corea, dagli Stati Uniti all'Irlanda, dai Paesi Arabi all'Indonesia, passando ora anche per Roma e Milano. Oppure si può restare fino alla fine con il proprio «pacchetto», aspettando la consumazione contrattuale e con sempre meno canali a disposizione.

Chi «arriva in Sky» trova pacchetti diversi di abbonamento. Cambia il «bouquet» (in gergo satellitare si dice così: è l'offerta dei canali). C'è Fox, che trasmette i telefilm made in Usa, disponibile ad aprirsi a collaborazioni italiane in linea con le scelte della casa madre (Fabrizio Salini, l'italiano nel gruppo alla guida del canale, ha promesso infatti che ci sarà spazio per sviluppare qualcosa di locale, «iniziative con giovani talenti italiani in linea con lo spirito Fox»). Non ci saranno più, a Sky, due vecchie conoscenze dei cinephiles: CineCinemas e Cineclassic, che abbandonano lo schermo di telepiù il

Arrivano i loro: dal primo agosto c'è un padrone unico anche per la tv da decoder e l'Italia si trasforma nella prima colonia Usa d'Europa. Fiction a stelle e strisce, film italiani al margine e storia, allegrotta come piace al padrone

numeri verdi

«Macché Sky pompe funebri»

Toni Jop

Lo dicevamo quando avevamo a che fare con i compagni paranoici, di quelli convinti che dietro ogni incidente di percorso del capitalismo ci fosse una precisa regia che si aveva il compito di decodificare, di portare alla luce. Allora ammonivamo: bada, compagno, il sistema, nessun sistema è in grado di razionalizzare tutto, di organizzare una realtà tanto complessa quanto quella che lo stesso capitalismo da sé contribuisce in modo determinante a produrre. In altre parole, dobbiamo fare i conti anche con gli svariati di un sistema che vorrebbe, sì, digerire e dirigere tutto ma che, grossolanamente, a volte non ce la fa. Ogni tanto, ciò che potrebbe essere accettato serenamente perché «ovvio» costa invece la fatica di una ragionevole conquista. Proviamo a partire da un esempio concreto. Murdoch, come in un gigantesco rischio giocato in scala 1:1, sbarca, dagli Usa, in Italia dove già ha radici un solido monopolio televisivo Rai-Mediaset governato da Berlusconi. A questo monopolio, ne aggiunge un altro, il suo, Sky, che lavora su altri canali. Non in alternativa, ma in concorso d'intenti: sono entrambi - Silvio e Murdoch - due che definirei destri è una tenerezza che non ci si può permettere e che offende la destra storica. Murdoch - anche il nome ha un che di sinistro - è uno dei potenti della terra, una specie di Darth Vader di Guerre Stellari.

Sul suo impero informativo non tramonta mai il sole: ha soldi, potere e, si intuisce, una certa odiosità efficienza che gli permette di gestire le cose del suo mondo che purtroppo è, parzialmente, anche il nostro. Efficienza: è gente che viene dall'America, ci sanno fare, no? Lo diceva anche Sordi. Infatti, ecco pronto un centralino per dare soddisfazione a quei milioni di italiani che avevano contratti Stream e Tele+ - le due vittime dell'invasione degli ultracorpi - e che si affacciano alla nuova, singolare realtà. Allo stesso centralino possono rivolgersi, a quanto pare, anche quelli che intendono aderire a questa unica spiaggia televisiva come neofiti. Bussate e vi sarà aperto. Proviamo. Prima telefonata al numero verde 800202727, poco dopo pranzo, ieri. Benvenuti in Sky: dice così il centralino automatizzato e aggiunge «la sua telefonata sarà smistata al primo operatore disponibile» - normale, ci sarà rossa - ma subito dopo delude rapida annunciando «in questo momento tutti gli operatori sono occupati, la preghiamo di riprovare più tardi». Puzza di bruciato: pensavamo di essere andati a Kansas City e invece siamo qua a incassare la solita risposta, quella dei taxi quando piove, quella dei municipi quando devi fare un documento, quella dei centralini Rai quando devi fare un reclamo. La solita broda. Sosta di una mezz'ora, poi si riprova. «Benvenuti in Sky... - pausa inerte - Telecom Italia: il numero da lei chiamato non è raggiungibile»: questa è bella forte, che c'entra Telecom Italia? Ma almeno ti fanno sapere che

non c'è niente da fare. Grazie Telecom, ma siamo gente dura a mollare, noi si riprova. Inutilmente: tre, quattro, cinque chiamate - nell'arco di un paio d'ore - con esiti negativi ma non sorprendenti: il sistema, nella sua inefficace assenza sembra in qualche modo funzionale, a cosa non si sa. Sesta epifanica prova: ci risponde una voce femminile sfiancata, arrancante ma non respingente: no, non siamo Sky, non ce la possiamo più, sono giorni che riceviamo centinaia di telefonate al giorno ma noi non c'entriamo niente con Sky. Come sarebbe? Sono quelli di Sky - risponde con italica rassegnazione, che stanno usando il nostro numero: lo danno ai clienti. Scusi che interesse hanno a dare un numero fasullo? «Glieho chiedo, noi non lo sappiamo; ma voi chi siete? «Siamo un'impresa di servizi funebri di Arezzo, gliel'ho detto che non c'entriamo...»; fategli causa, non è gentile quel che stanno facendo...» macchenesò, scusi ma non ce la faccio più». Perché Murdoch distribuisce in giro il recapito telefonico di un'impresa funebre come se fosse il suo? Il compagno paranoico direbbe che il motivo c'è e che se il movimento non vuole soccombere deve assolutamente trovare il senso nascosto di questa operazione diabolica. Ma Murdoch non sa che in questo paese meraviglioso le madonnine di gesso a volte le fanno piangere sangue a forza di ceffoni. La giornata si è spenta su quel centralino ma di Sky nessuna traccia. L'uomo sul cui impero non tramonta mai il sole non è riuscito a far funzionare un numero verde.

“ Raisat Cinema World trasmetterà «cinematografie altre», cioè italiane, europee asiatiche...”

COSA DEVONO FARE GLI ABBONATI

- E i vecchi abbonati a Tele+ e Stream cosa devono fare?
- 1) È Sky a trasformare il vecchio in nuovo abbonamento mandando un'informativa con le offerte dei nuovi pacchetti. La scelta si effettua componendo un numero verde (per abbonati Stream 800.252121; per Tele+ 800.202727). In un primo tempo si potranno seguire i nuovi programmi in una soluzione simile a quella prevista dal vecchio contratto.
 - 2) Non esistono termini di scadenza per il passaggio oltre a quella del proprio abbonamento già esistente.
 - 3) La smart card e il decoder vanno bene anche per la nuova piattaforma. Bisogna solo risintonizzare i canali (informazioni sul canale 1 per decoder Stream, sul 13 per Goldbox Tele+) dalle ore 12 del 31 luglio, varo della piattaforma.
 - 4) Le dirette del calcio riguarderanno per ora solo: Inter, Milan, Juve, Roma, Lazio, Bologna, Parma, Udinese e Lecce.
 - 5) Se si vuole disdire il precedente abbonamento, basterà non comunicare l'adesione ai nuovi pacchetti Sky: il vecchio abbonamento verrà trasformato automaticamente in un abbonamento analogo che varrà fino alla scadenza del contratto.
 - 6) Se si avevano tutti e due gli abbonamenti non si riuscirà a sintonizzarsi su tutti i canali di Stream e Tele+ perché in Sky ce ne sono otto in meno. Sono stati previsti alcuni canali compensativi. Il pacchetto base di Sky costa 22 euro (più di Tele+, 19 euro, e Stream, 14,90) ma il pacchetto completo di Sky costa 55 euro.

Due ragazzi sui tetti in attesa che arrivino i C 130 di Murdoch. (E satira)

30 luglio a mezzanotte mandando in onda Quarto Potere di Orson Welles. Ci sono invece nove canali di cinema: CinemaSky 1, 2 e 3, Cinema Max (thriller e avventura), Sky Cinema 16:9, per film a schermo panoramico e Sky Cinema Autore. Da Stream la nuova tv ha preso il canale Studio Universal (che aveva un contratto «blindato»: caro gli sarebbe costato disdirlo) e da Telepiù DisneyChannel, mentre dalla Rai ha acquistato il vecchio Raisat Cinema, ribattezzato RaiSat Cinema World, riveduto e corretto: sarà il canale - citiamo il comunicato - «delle cinematografie «altre», e trasmetterà film europei, asiatici, africani e australiani». La cinematografia italiana, con la sua storia, è diventata - passando via satellite anche da Roma e Milano - una cinematografia «altra».

Ma continuiamo a «sfogliare» i canali Sky: ci saranno Happy, Duel, Cult, It, Fox news, Cfn, Bloomberg, Euronews (salvo defezioni dell'ultima ora, come quella della Bbc). L'accordo con la Rai prevede invece la realizzazione da parte di RaiSat S.p.A. - l'azienda di proprietà al 95% Rai e al 5% Rcs Media - , oltre che si Raisat Cinema World, di due canali rivisitati, RaiSat Premium (che sostituisce Raisat Album mandata in pensione) e RaiSat Extra, oltre ai «vecchi» RaiSat Ragazzi e RaiSat Gambero Rosso Channel.

Il capitolo geografia comprende «pezzi» storici di Sky, come National Geographic, National Geographic adventure one, Discovery Channel, il settore cultura prosegue con Biography Channel e ha il suo exploit in History Channel, definito «l'unico network televisivo internazionale interamente dedicato alla storia... presente in 190 milioni di case in oltre 60 Paesi di tutto il mondo». Chissà com'è, non troviamo questa pubblicità affatto rassicurante. Il canale, nato negli Usa nel '95, pre-

vede «serie, speciali e documentari ricchi di contenuto ma insieme godibili e divertenti»: delle trasmissioni di storia di Raitre, che hanno in Italia un vero successo, non oseremo mai quegli aggettivi. Comunque, Sky rassicura sul fatto che «la programmazione di History Channel nei diversi Paesi è particolarmente attenta alla localizzazione e, accanto alla versione nella lingua del paese, offre anche programmi e palinsesti ritagliati a misura per il pubblico locale». Da Milano a Roma, nessuno si era per ora mai considerato «pubblico locale»... Negli anni Ottanta in Europa ci fu un sussulto: si temeva la colonizzazione culturale americana attraverso i telefilm. Erano i bei tempi di Dallas e delle soap, quando dal Giappone arrivava il terribile e demonizzato cartone animato di Mazinga. Oggi nel nostro cielo c'è solo Sky. E pensare che già i prodi Galli di Asterix e Obelix dicevano: «Speriamo che non ci cada il cielo (sky) sulla testa»...

History Channel offrirà programmi ritagliati su misura «del pubblico locale»: sarebbero locali Roma, Milano, Napoli? Ci faccia ridere

Di italiano restano solo le partite di pallone e, si spera, le news. La Rai si è ristretta quanto serviva a Murdoch: al capo non si dice mai di no