

Sanremo/1

CLINTON E HOFFMAN A SANREMO APERTE TRATTATIVE CON DE NIRO

L'ex presidente degli Stati Uniti, Bill Clinton, e Dustin Hoffman saranno ospiti del prossimo Festival di Sanremo. La trattativa, che andava avanti da giorni è arrivata a buon fine e in queste ore si sta perfezionando l'accordo. I due colpi messi a segno dalla Rai non sono comunque gli unici: resta ancora aperta la trattativa con Robert De Niro. Clinton dovrebbe esibirsi al sax oltre a parlare della sua fondazione che si occupa di lotta all'Aids e di aiuti alle popolazioni più disagiate. Per quanto riguarda gli ospiti musicali, confermati gli Aventura, Natalie Cole, Victoria Adams-Beckham, la rumena Haduici, i Black Eyed Peas e Lionel Ritchie.

Sanremo/2

RENIS AI CANTANTI: «CAGASOTTO». IL MONDO DELLA CULTURA SPOSA MANTOVA

Toni Jop

«Ho ricevuto attacchi personali pesantissimi e prete-
stosi ai quali non ho voluto rispondere perché non
accetto provocazioni da nessuno». Ecco una frase che
ciascuno di noi potrebbe pronunciare in un momento
qualunque della sua esistenza, solo che nessuno di noi
ha mai diretto il Festival di Sanremo per diretta in-
vestitura del presidente del consiglio e nessuno di noi ha
mai rivendicato la nobile bontà di amicizie mafiose.
Ci piacerebbe finirli qui, ma il fatto è che Tony Renis
- lo avrete capito, quelle parole sono sue - ha deciso di
vuotare il sacco in una intervista a «Tv Sorrisi e
Canzoni» che è una miniera di stimoli. Renis ne ha
per tutti, a cominciare dai cantanti che, con una
franchezza da caserma, definisce «cagasotto» per aver
rifiutato l'invito a presentarsi sul palco dell'Ariston.

Non pare un'intervista, piuttosto ha l'aria di un rego-
lamento di conti. Se la prende coi cantanti, non con le
major, il cuordileone. Bontà sua, per la prima volta
da quando esiste il suo governorato, cita l'altro festi-
val, quello di Mantova. Allora, se i cantanti che non
vanno a Sanremo sono «cagasotto», come sarà, secon-
do lui, l'iniziativa promossa da Dalla Chiesa? Travol-
to dalla cautela, eccolo approdare ad un diplomatico
«è un'idiozia» che, mentre lo pronunciava, deve esser-
gli sembrato un giudizio da educande. Aggiunge che
gli pare una bella idea dal punto di vista culturale ma
che è un suicidio contrapporla a Sanremo. Gli sfugge
qualche cosa, non lo informano: è come Berlusconi -
non per niente è suo amico e canta e cucina per lui in
privato - lo tengono all'oscuro della realtà. E poi pian-
ge: «Sono scomodo, per chissà quali gelosie e invidie, o
perché sono la persona giusta da usare». Caro Renis,
l'amicizia è l'amicizia e lei può anche considerarsi
amico di galatugini che spacciano droga e che quan-
do serve ammazzano, sono affari suoi ma non se la
prenda se mezza Italia la accusa di aver trasformato
questa amicizia in uno spot e di aver incassato, forse
proprio per questo, un alto incarico istituzionale. Si
faccia spiegare perché Mantova issa le sue tende pro-
prio durante Sanremo e lasci l'incarico, se ha un
briciolo di amore per questo paese. Non siamo i soli a
pensarla così. «Deploriamo l'immagine che la Rai ha
scelto di dare di sé in occasione del Festival di Sanre-
mo...un'immagine che si esprime ormai da mesi nella
direzione artistica del cantante Tony Renis, in palese

contrasto con i valori che il servizio pubblico è chiama-
to a promuovere»: a firmare questo appello c'è l'Italia
della cultura e dello spettacolo, a cominciare da Dario
Fo e Franca Rame, passando per Aurelio De Laurenti-
is, Nicoletta Braschi e Flores D'Arcais. «Prima di di-
ventare monopolio di pochi - prosegue l'appello -
danza e poesia sono state per antica tradizione un'oc-
casione di incontro, di festa, di confronto e di innova-
zione. Per questo condividiamo lo sforzo di offrire
nello stesso periodo un festival della Musica a Mantova».
Dica la verità, mister Renis, almeno davanti allo
specchio del bagno e con lo spazzolino tra i denti: lei
pensa che Dario Fo o De Laurentiis la attacchino
perché sono invidiosi e muoiono dalla voglia di dirige-
re, al suo posto, il festival di Sanremo?

«Bisturi» alle tette, lo spot si disgusta

Inserzionisti lasciano il reality show di Italia 1: scene troppo crude. Lo dicono i pubblicitari

Stefano Miliani

Il seno no, è troppo. Non si tocca. Fin-
ché si è trattato di mostrare in tv inter-
venti di chirurgia estetica tipo liposolu-
zione o amenità simili, il reality show
Bisturi. Nessuno è perfetto, in onda il
martedì alle 21 su Italia 1, è filato liscio
con una scia di polemiche che non ha
turbato affatto la rete televisiva né la
società che organizza il programma, la
Endemol. Martedì sera però qualcosa
ha preso una piega diversa. Irene Pivetti
e Platinette hanno condotto gli spetta-
tori davanti alle telecamere l'intervento
al seno di una ragazza che voleva rifarsi
le tette. E non è che è arrivato un dilu-
vio di critiche e basta (talvolta danno
fastidio, di solito aumentano l'audien-
ce): è successo che alcuni inserzionisti
pubblicitari hanno deciso di ritirarsi
dal programma. Incredibile. Che ac-
cade? La pubblicità si autoimpone dei
confini morali? No, fa una valutazione
economica. Ma questo spaventa chi fa
tv così. Intanto l'audience della serata
sale a 3.318.000 telespettatori per uno
share del 14,69%.

Ci sono dunque aziende che ritira-
no gli spot: Elah, Doria, Dufour-Novis,
Ferrero e Nestlé, queste ultime due con
il loro robusto pacchetto di marchi al
traino, dalla Nutella alla Gelateria Mot-
ta a Buitoni. Anche la Fiat, circola vo-
ce, è intenzionata a levare le tende. «No
comment», risponde il Lingotto senza
dire né sì né no né poi. Mediaset non
conferma né smentisce disdette di con-
tratti, mentre Luca Tiraboschi, diret-
tore di Italia 1, parla di «polverone esage-
rato» e si difende: «Raccontiamo storie
con serietà, evitando ad esempio di na-
scondere che un'operazione di chirur-
gia è fatta di momenti cruenti».

Le imprese che non vogliono più
legarsi a Bisturi incassano il grazie del
Moige: l'associazione dei genitori si batte
da settimane perché le aziende boi-
cottino il programma «che strumentali-
zza in modo vergognoso scelte intimi-
me». L'Acli parla di «performance scia-
gurate». L'associazione di consumatori
Codacons presenta un esposto alla Pro-
cura della Repubblica e chiede il segue-
stro della puntata di martedì «per la
violenza delle immagini trasmesse nella
fascia protetta». L'osservatorio sui

Elah, Ferrero, Nestlé
lasciano, la Fiat forse
«È un programma
crudo». Lo afferma
l'Upa, che rappresenta
le aziende



Platinette e Irene Pivetti in «Bisturi»

Il malumore delle case di produzione della fiction spiegato in un incontro a Roma con i vertici dell'azienda. Questione di diritti, di soldi e non solo

I produttori alla Rai: così non va, ci spetta di più

Silvia Garambois

Il titolo lo hanno cercato tra quelli da film,
e la scelta è caduta su *Una giornata partico-
lare*, che è tutto un programma. Nelle sale
del Grand Hotel Excelsior di Roma i pro-
duttori di tv volevano incontrare i respon-
sabili della tv pubblica, il direttore genera-
le Cattaneo e il direttore fiction Agostino
Saccà: c'era un mucchio di carne al fuoco
di cui discutere, perché il mercato della
fiction in Italia è nella stretta dell'oligopo-
lio Rai-Mediaset.

L'asso nella manica dei produttori, per
dare un volto alle loro buone ragioni, era
la regista Cinzia Th.Torrini, trasformata in
eroina degli ascolti tv grazie a quell'*Elisa di
Rivombrosa*, vagamente ispirato al roman-
zo settecentesco di Samuel Richardson,

che ha dimostrato - come a suo tempo
aveva fatto *La Piovra* - che la fiction italia-
na può calamitare ascolti, consenso di pub-
blico e critica, interesse degli investitori:
per i produttori è una bandiera, perché a
loro di questo successo, oltre agli onori, in
realtà viene assai poco. Insomma, si ragio-
na di soldi: i produttori chiedono di aver
voce (e contratto) anche sulle repliche, sul-
le vendite, sugli ascolti... E la Rai (Catta-
neo) risponde: si assumano anche i rischi
d'impresa.

«Abbiamo un mercato soffocato da 15
anni, con pochi punti di riferimento come
produttori di fiction, intrattenimento e car-
toni animati, che hanno difficoltà a trova-
re sviluppo del prodotto», ha sostenuto
Carlo Degli Esposti, presidente dell'Apt,
l'associazione dei produttori televisivi: un
mercato di «7 o 8 milioni di euro che

potrebbe essere superiore se ci fossero più
interlocutori e più soggetti».

Alla Rai chiedono «investimenti che di-
cano sicurezza alle nostre aziende e di svi-
luppo, studio sui prodotti e sui generi: se
la qualità del prodotto dovesse diminuire
ne patiremmo tutti». Per cominciare i pro-
duttori hanno voluto questo incontro con
la Rai, poi - è stato annunciato - seguiran-
no quelli con Mediaset, La7, Sky, per parla-
re di telefilm, di cartoni animati e di docu-
mentari.

Carlo Degli Esposti ha anche chiamato
in causa il governo: «C'è una legge, appena
approvata, che riguarda il settore cinema-
matografico, c'è invece una legge che si è in-
cagliata sui network, che riguarda la distribu-
zione, il segnale e l'illuminazione, ma non
ce n'è una che riguarda il prodotto. Occor-
re ragionare con il legislatore, per realizza-

Los Angeles Times

«Di che vi stupite? Con Berlusconi...»

Bisturi - Nessuno è perfetto solletica l'attenzione
anche oltre oceano. Soprattutto perché viene associato
a Berlusconi. Il Los Angeles Times, in un articolo di
Tracy Wilkinson, ironizza sul fatto che il programma
sia trasmesso nel Paese in cui è Primo ministro Silvio
Berlusconi. «Non dimentichiamo che l'Italia è un Paese
in cui il Primo ministro recentemente si è preso un
mese di pausa, accantonando le crisi economiche e le
questioni di politica regionale, per sottoporsi a un lif-
ting facciale». Così, scrive il quotidiano, «sembra per-
fettamente naturale che gli spettatori della tv italiana siano
sottoposti settimanalmente a un reality show sulla
chirurgia plastica». Lo show, però, sembra «eccessivo e
molti, persino a un pubblico abituato a una serie di
programmi piuttosto audaci, pieni di bionde prosperose
e giochi stupidi». Il quotidiano, dando conto delle
proteste dei medici e della Chiesa, sottolinea che viene
il programma è trasmesso su un canale «posseduto da
Berlusconi». Vista la situazione non c'è da stupirsi.

Il giornale californiano va anche all'attacco di Plati-
nette, «la più famosa drag queen italiana acconciata
con una parrucca bionda e un caffettano color rosso
pomodoro intorno alla sua enorme mole», ma l'affon-
do lo riserva a Irene Pivetti: «ex presidente della Came-
ra e una volta modello conservatore dei valori tradizio-
nali cattolici». Sembrano stupiti, da quelle parti. Per
inciso: lì per la tetta di Janet Jackson esposta al Super-
Bowl è successo un pandemonio. Ma sempre di seni si
parla. Ma quella era una tetta e basta, a Bisturi si pesca
nel torbido.

diritti dei minori chiede che la trasmis-
sione slitti in seconda serata. Per l'Asso-
ciazione nazionale sociologi è «parados-
sale che a trasgredire il codice Tv e
minori voluto da un ministro del gover-
no Berlusconi sia una rete di Berlusconi».
A tante critiche Irene Pivetti s'infuria
e prova a spostare il tiro: «Quello che
rende tanto scandaloso Bisturi? Il fatto
che fino a ieri certi interventi li pote-
va fare solo il ricco e famoso, mentre
oggi lo fa anche il povero che è
nessuno».

Forse la conduttrice non si è accor-
ta che le proteste riguardano la crudez-
za delle immagini. Lo nota anche Felice
Lioy, direttore generale dell'Upa -
Utenti pubblicità associati - che moni-
torea la pubblicità delle aziende italiane:
«Di chirurgia estetica si è parlato anche
da Vespa, da Costanzo, in modo infor-
mativo. Ma dai primi numeri di Bisturi
si è visto che la trasmissione non è solo
informativa, non è solo salottiera, è an-
che cruda». Le imprese, aggiunge, scel-
gono la rete, la fascia oraria, e se il
programma si allontana dal loro pub-
blico chiedono di spostare lo spot. È
accaduto, dice, l'11 settembre 2001 e in
qualche altra occasione, ma questa è la
prima volta che si scatena tanto clamo-
re. «Noi non diamo giudizi di merito o
moralì, a un'azienda interessa il ritor-
no d'immagine visto che spende tan-
to», puntualizza Lioy. Per inciso: nel
2003 si è speso, in spot tv, 4.270 milio-
ni di euro, il 54% del totale d'investi-
mento pubblicitario arrivato a quasi
8 mila milioni. Chi esprime un giudi-
zio netto è Anna Maria Testa, ex pub-
blicitaria, ora docente e consulente:
«Le aziende che ritirano i loro spot per-
ché giudicano il programma incompati-
bile con i consumatori a cui mirano
fanno benissimo. È un segno di matura-
tà. Ma in questo caso non sono da tira-
re in ballo grandi discorsi: Bisturi è or-
rendo. È come chiedersi se è morale
spulare in faccia alle persone in metro-
politana per farsi notare. Non si fa.
Punto e basta». Già. Nel frattempo
l'Usigrai, il sindacato Rai, ricorda che
«il secondo canale del servizio pubbli-
co ha in cantiere un programma simi-
le, *Extreme Makeover Belli per sempre*:
può cogliere l'occasione e annunciare
che non lo manderà in onda». L'appel-
lo resterà nel vuoto?

Piovono le proteste e
arrivano denunce.
L'Usigrai avverte:
anche Raidue farà una
trasmissione così.
Rinunci

segue dalla prima

Mantova, non c'è un ducato

E ancora, i più di quattrocento musicisti, cantanti, atto-
ri, scrittori, comici e altri intellettuali che hanno
comunque scelto di essere a Mantova venendo da
ogni parte d'Italia a titolo praticamente gratuito.
Del festival di Mantova, di questo evento che nella musica
italiana non ha precedenti, si stanno ormai occupando an-
che radio, tivù e quotidiani stranieri. Fra l'altro è stato
finalmente rotto anche l'assedio televisivo (di cui si è dato
conto su l'Unità di sabato scorso). Oggi stesso sarà annun-
ciata la trasmissione in diretta di tutte le serate su un im-
portante circuito televisivo nazionale terrestre; oltre che la tra-
missione per un orario ancora più esteso su una rete satelli-
tare. Insomma, ci sono tutte le condizioni perché, senza
nemmeno immaginare di competere con Sanremo, Mantova
segna con successo una strada nuova.

E tuttavia questo successo rischia di accompagnarsi a una
vortagine finanziaria. Nonostante la quasi gratuita delle par-
tecipazioni artistiche. Nonostante la generosità con cui Co-
mune e Provincia (esempi di un "pubblico" più intelligente

e sveglio del "privato") hanno messo a disposizione mezzi,
luoghi e sale. Perché costano i palchi e le strutture, perché
costano i viaggi e l'ospitalità, perché costano le riprese televi-
sive, perché ci sono l'Iva e poi la Siae che, per quanto a volte
vessatorie, non ci sogneremo mai di evadere o di incitare
a evadere. E perché poi ci sono le assicurazioni e tante altre
spese che smettono subito di infliggere ai lettori. Insomma,
nella colonna delle uscite c'è tutto questo. Mentre, nella
colonna delle entrate, non ci sono gli sponsor. Lo so, fate
fatica a crederci. Successo di pubblico, copertura mediatica,
diretta televisiva; eppure - con un paio di eccezioni - dav-
vero non ci sono. Pagherebbero (pagano effettivamente) cifre
folli per piazzare i loro spot televisivi su festival musicali
della stessa qualità. Pagherebbero cifre a noi inarrivabili per
campeggiare con il loro nome, o con la loro campagna
promozionale, su una piazza stracolma di gente, soprattutto
giovane, davanti alle tivù di tutto il Paese. Per segnare
una moda, una nuova tendenza. Ma con il «Mantova Musi-
ca Festival» no. Negano anche i diecimila euro. Scelta legitti-
ma, si intende. Come è legittimo per noi constatarla. Paura
dei mostri sacri, dei tabù che non si possono toccare; paura
che sia una cosa "politica" (domanda: e Sanremo? E le

convention e le feste di partito?).
L'impresa dinamica e innovativa sta con le salmerie, dietro i
costumi che cambiano e dietro le svolte culturali, ben ac-
quattata, non si sa mai. Acquattati anche i famosi «capitani
coraggiosi» della razza padana. Come se un festival musica-
le alternativo a Sanremo fosse la stessa cosa che il «Che» in
Bolivia. Devo confessarlo. Ci sono momenti in cui mi piace-
rebbe scrutare in faccia quei cantanti tanto (ma proprio
tanto) rivoluzionari pronti a spiegare che «a Mantova non
ci vado perché il conformismo è lì, sembrano loro il vero
Sanremo». Ci sono momenti in cui osservo gli spot infiniti
della Rai per promuovere il suo «Tonyrenis-show» e faccio i
conti delle briciole che ci basterebbe avere, in fondo sono
anche soldi nostri, soldi del canone che paghiamo da buoni
e disciplinati cittadini. Momenti in cui sogno di essere in
America, dove per uno spettacolo che valga trovi una tivù
in una settimana e dove se un evento funziona sul piano
commerciale non c'è ragion politica che tenga.

Perché questa lunga introduzione? Lo avrete capito. Perché
a questo punto, a nome di tutti i volontari impegnati da
alcuni mesi alla realizzazione del festival proibito, rivolgo
un appello all'orgoglio di libertà delle imprese e dei cittadi-
ni. Un appello perché il successo della sfida non si accompa-
gni - come se fosse in agguato ancora una volta la metafora
di Icaro - a una punitiva sconfitta economica. Sconfitta che
nacerebbe non da una mancanza di oculatezza (stiamo
facendo perfino i cambi merci, in questo siamo berlusconia-
ni allo stato puro), ma dalla situazione di attesa in cui siamo
stati tenuti da qualche rete televisiva, poi deflatasi; che è
quanto è bastato per fare svanire i tempi necessari a una
normale raccolta pubblicitaria. Ci sarà, ecco allora la do-
manda, qualche imprenditore capace, per intuito e velocità
decisionale, di mettere il proprio nome accanto a un evento
che si caricherà di significati innovativi? Esiste da qualche
parte una cooperativa, un'istituzione del terzo settore, che
voglia abbinare alla settimana mantovana e al suo pubblico
il proprio marchio no-profit?

Poi però ci sono i singoli cittadini. In nome della legalità e
del decoro civile, un anno e mezzo fa si trovarono in piazza
San Giovanni a Roma un milione di italiani. Erano i tempi
della legge Cirami. Oggi la questione ha simbologie e terreni
di confronto molto diversi. Ma alla fine sempre lì si
arriva, allo spirito pubblico, al decoro civile, alla asfissia che
nasce dalla concentrazione del potere. Con l'aggiunta che

stavolta, oltre e più che protestare, si costruisce qualcosa di
nuovo (e si spera di bello) per la musica italiana. Ebbene,
basterebbe che quel milione di San Giovanni versasse un
euro (o i centomila più benestanti versassero dieci euro)
per rendere il festival un successo anche economico e con-
sentire a tutti di guardare alla prossima settimana di lavoro
con la serenità indispensabile.
La democrazia, la libertà, sono sempre imprese collettive,
alle quali ognuno contribuisce in misure e con costi diversi.
Una volta rotto l'assedio televisivo, consentirò una nuova
impresa collettiva di rompere anche l'assedio finanziario? È
possibile, insomma, fare breccia nella morsa della prudenza
e dei rapporti di potere, veri e immaginari? È possibile
dimostrare che anche oggi, nell'Italia che non è un regime,
non esiste don Rodrigo o don Abbondio in grado di decide-
re che «questo festival non s'ha da fare»?

Nando Dalla Chiesa

(Ogni versamento va fatto sul conto corrente n.100604 della Ban-
ca Agricola Mantovana. Abi 5024, Cab 57820, intestato all'associa-
zione «Mantova per la Musica»; ogni proposta di sponsorizzazione
va indirizzata a: info@festivaldellamicadimantova.it)