

TeleVisionando

PERSONAGGI • PROGRAMMI • NOTIZIE • CURIOSITÀ • PETTEGOLEZZI



Nell'etere piemontese da qualche tempo va in onda solo musica italiana. E' stata una conquista voluta da Enzo Barberi, presidente della BTV (Broadcasting Television Production). Anche da noi, come dagli schermi della televisione americana, adesso si trasmettono immagini palinate ed effetti sonori strabilianti.

Presidente, perché questa scelta?

"E' stata una decisione presa insieme a Video Italia che trasmette via satellite in tutto il mondo soltanto musica italiana".

Un'accoppiata vincente. Fra di voi quale accordo è stato stipulato?

"Un accordo che ha già dato i suoi frutti. Il pubblico infatti è entusiasta di questa scelta".

Ci può spiegare meglio?

"Stiamo realizzando un network a diffusione terrestre che permette alle emittenti di tutte le regioni di fruire del fascino che emanano le splendide canzoni italiane".

E' sicuro di fare un servizio ai telespettatori in un momento in cui sembra invece avere il sopravvento la musica americana?

"Siamo certi di avere intrapreso la strada giusta. Lo dimostra il fatto che nelle redazioni di Torino e nei nostri uffici BTV arrivano di continuo plausi all'iniziativa".

Ed è sufficiente questo a spiegare i motivi del suo accordo con Video Italia?

"Mario Volanti, ideatore e fondatore di "Radio Italia Solo Musica Italiana", ha voluto per primo diffondere la musica del nostro Paese in tutto il mondo. Allora gli ascolti gli avevano dato ragione. Adesso, insieme, gli



ascolti continuano a darci ragione".

Un problema di canzonette risolto...

"Se lei chiama canzonette un repertorio di duemila titoli con nomi del calibro di Bocelli, Morandi, Ramazzotti, Pino Daniele, Vasco Rossi, Bennato, i Pooh, Celentano, Gigi D'Alessio e chi più ne ha più ne metta, ebbene, allora sì, abbiamo risolto un problema di canzonette".

Allora è solo un impellente bisogno di musica nostrana?

"Sì. Pensiamo ai milioni di italiani in Patria e all'estero che grazie all'utilizzo di alte tecnologie (digitale e satellite) possono finalmente godersi la nostra musica".

Non crede, Barberi, che dopo un po' la gente possa annoiarsi?

"Ma quale noia. Il Made in Italy nel mondo è ormai sinonimo di qualità e di successo. Basti pensare alla moda,



alle auto, ai vini, al design e alla nostra Nazionale di calcio che, quando è in onda, raggiunge picchi di ascolto stratoferrici. Non dimentichiamo però che è Roba di Kappa lo sponsor della Nazionale e che Robe di Kappa, oggi della holding italiana Basic Net, è stata fondata ed è presieduta da quel torinese doc, gran mago della comunicazione, che è Marco Boglione".

Ma perché, Barberi, una collaborazione con le tivù regionali?

"Devo entrare in dettaglio.

L'impiego del satellite in altri Paesi è molto diffuso. In Italia il suo uso è stato frenato per ragioni politiche a vantaggio di trasmettitori terrestri. Il nostro progetto è nato dunque con la diffusione terrestre per raggiungere immediatamente un grande numero di utenti che usano appunto la diffusione tradizionale per ottenere così un immediato riscontro di audience. Ecco perché s'impone la collaborazione con le tivù regionali. Perché con questo sistema, anche l'utente che guarda la tivù con la

ricezione tradizionale, conosce il prodotto ed è portato ad installare nella propria abitazione un impianto satellitare e ricevere così dal vivo in diretta Video Italia. Il sistema satellitare è il futuro".

Si può allora affermare che la BTV con Video Italia dà vita a un nuovo network?

"Sì. Il test d'avvio aveva già dato esiti più che positivi. Ora abbiamo allargato il raggio d'azione. La musica italiana entrerà in tutte le case d'Italia, non solo con un palinsesto vario e colmo di grandi nomi,

Lupo Alberto, un cartoon internazionale

Lupo Alberto diventa un cartone animato. Cinquantasei episodi da sei minuti e mezzo prodotti da Mondo Tv, che si occuperà anche della distribuzione e della produzione di un altro cartoon, *Spaghetti Family* di Bozzetto (26 episodi da 22 minuti). Il Gruppo Mondo Tv ha infatti firmato un accordo con The Animation Band, che ha prodotto le due serie insieme alla Rai. Parlerà complessivamente 7 miliardi e 800 milioni di lire. Mondo Tv deterrà anche i diritti per la tv e l'home video su entrambe le serie per tutto il mondo e tutte le lingue, con esclusione dell'Italia e della lingua italiana perché in questo caso i diritti sono della Rai. I diritti hanno una durata di 10 anni e l'opzione di rinnovo alla scadenza di altri 10 anni.



IN PRIMO PIANO

Intervista a Enzo Barberi, presidente della Broadcasting Television Production

Il mondo canta con la musica italiana

E' nato un nuovo network in collaborazione con Video Italia



A sinistra, Enzo Barberi, presidente della Broadcasting Television Production. Sopra, Mina e Celentano. In alto, i Pooh e, accanto a Barberi, Bocelli e Ramazzotti

ma vi saranno anche incontri ravvicinati con i big della nostra musica, i quali in diretta potranno dialogare con i telespettatori".

Un optional nello spettacolo?

"Certo. Ad esempio il ragazzo di Torino parla con Vasco Rossi e contemporaneamente la fanciulla di Montmartre a Parigi dialoga con i Pooh, mentre un'intera famiglia italiana emigrata ad Amburgo può intrattenersi finalmente con l'adorato Bocelli, rinnovando emozioni e ricordi dell'Italia".

Per arrivare a questo risultato, tanta fatica e molti ostacoli?

"Guardi, alla base del nostro successo posso dire che c'è lungimiranza, idee innovative, spirito d'iniziativa. Credere, per raggiungere l'obiettivo, è stato senza retorica il nostro segreto. Che poi altro non è che il segreto del successo del Made in Italy nel mondo. E concludo con una frase di Albert Einstein che Marco Boglione, presidente della Basic Net, che la sa lunga sulla comunicazione, ama in modo particolare: "L'immaginazione è più importante della conoscenza". Capito?"

LA CURIOSITÀ

L'attore ha firmato un contratto per diventare il simbolo della moda firmata dal grande stilista Raoul Bova diventa "testimonial" di Armani

E intanto, la versione vip (italiana) del Grande Fratello naufraga



Sopra, Raoul Bova. A destra, Mel B

Finalmente, dopo tante stangone mozzafiato, un protagonista maschile degno di nota. Raoul Bova, attento attore tutto italiano, sarà il nuovo testimonial per l'Eyewear di Giorgio Armani.

Il seducente ex-modello è stato scelto come volto ufficiale della prossima campagna pubblicitaria. Una notizia che non coglie impreparati gli addetti ai lavori.

Il legame tra il designer e Raoul è, infatti, di lunga data. Già in passato il tenebroso Bova aveva indossato, in numerose occasioni importanti, capi griffati dallo stilista piacentino.

Insomma la sua predilezione per lo stile sofisticato del brand non è certo un mistero.

Le ammiratrici dovranno però attendere ancora qualche mese prima vedere lo sguardo carismatico del sensuale giovanotto, ritratto dall'obiettivo magico di Peter Lindbergh, tappezzare i muri delle città.

E intanto, la versione vip del Grande Fratello, paventata

anche in Italia (e a cui avrebbe dovuto partecipare proprio Raoul Bova), prenderà il via a marzo in Inghilterra. Tra i vip che hanno accettato di restare chiusi nella casa per una settimana c'è una delle Spice Girls, Mel B, che vivrà con gli altri in una casa di Londra.

Da noi, invece, il programma sarebbe dovuto andare in onda su Italia Uno per contrastare il Festival di Sanremo, ma avrebbe invece un futuro piuttosto incerto. La casa di produzione Aran-Endemol, infatti, avrebbe deciso di non realizzare la parodia del programma mentre nei giorni scorsi, il direttore di Italia Uno, Stefano Magnaghi, si era dimostrato possibilista, spiegando che la trasmissione era ancora allo studio. Fatto sta che non si sa ancora, di preciso, se e quando la trasmissione andrà in onda: lo scoglio principale è quello di reclutare vip in grado di potersi permettere un "fermo" di sette giorni (questo è il lasso di tempo per la versione vip del Grande Fratello) in barba a contratti pubblicitari e impegni televisivi...

