

Spettacoli

IL CASO. La protesta dei gay contro lo spot per un caffè sintomo di una sensibilità esagerata?

MAGGIORSA GRILLINI

«Non siamo quelli del Viziato. Basta volgarità!»



MILANO. Il presidente dell'Arcigay, Franco Grillini, è proprio arrabbiato. «Ancora una volta si usano gli stereotipi sugli omosessuali e su una certa fisicità rappresentata con linguaggio maschilista. Denunciamo nello spot di Arbore un senso comune da Bar Sport. Allo stesso modo si potrebbero offendere tutti gli altri tipi umani rappresentati, insomma, questo difeso categoriali non rischiano di abbassare il tiro, quando si tratta invece di condizione umana?»

Noi siamo omosessuali, ma se vogliamo estendere il discorso, ci va bene. Rappresentare gli omosessuali sempre alla Viziato, identificare una categoria umana con le parti basse del corpo è un modo di perpetuare il razzismo. Non chiediamo censure, ma che si dicano le cose come stanno; si struta un pregiudizio popolare a scopo commerciale. Non vogliamo fare dello zdanovismo. Si può fare

satira sugli omosessuali, ma questa è stupidamente cattiva e inutile.

E se adesso se la prendessero con te quelli del Bar Sport?

Vorrei fare un appello al Bar Sport per una civilizzazione: c'è un problema di igiene ambientale. Comunque domando ad Arbore che cosa c'entra il caffè con il culo. Ho ricevuto centinaia di segnalazioni, tutte negative. Io volevo stendere un velo pietoso, ma poi sono stato costretto a parlare.

Arbore aveva di mira la cattiva televisione, non i gay. La sua è la rappresentazione di una rappresentazione. Sono gli omosessuali come può rappresentarli la tv peggiore.

Ah sì? C'è qualcuno che riesce a fare questa distinzione? Io non ho colto questo triplo senso. Allora lo spot gli è riuscito male. Io vedo solo la presa per il culo degli omosessuali. Sì, così, scrivo pure.

□ M.N.O.



Un'immagine del contestato spot del caffè Segafredo. In alto, Franco Grillini e, sotto, Renzo Arbore

LA TV DI VAIME



«Il Giornale» Trullallà

LA TV FA MALE alla carta stampata o viceversa? Oppure: è il giornalismo televisivo a far male a se stesso? Me lo sono chiesto l'altro ieri seguendo uno spot allucinante ospitato da Rete 4: una televendita condotta da Paola Saluzzi prima di *Giorno per giorno* di Cecchi Paone. L'offerta speciale riguardava un abbonamento di due mesi a *Il Giornale*. «Il giornale con la g maiuscola» annunciava la banditrice che aggiungeva entusiasta altre caratteristiche stupefacenti: «Una grafica giovane, esteri, società, costume, motori e turismo» (perdinci, chi poteva mai immaginarlo?). E via col piano americano del direttore Feltri, con la sua discutibile affidabilità da messo comunale: sì, va bé, non è corretto appiarsi a carenze visive, lo sappiamo. Ma è corretto presentarsi come testimonial di se stessi? Vittorio Addams Feltri, come lo chiama Serra, non si può definire un peperino (ha scelto così: liberissimo). Ha l'aria composta di un agente assicurativo abituato a snocciolare le catastrofi più originali per convincere il cliente a sottoscrivere con lui: «Se lei dovesse saltare in aria pestando una mina, ci pensa la compagnia». Trullallà. Ma l'uomo immagine del foglio «dalla lettura facile» (credo voglia dire che non è scritto in caratteri gotici né cirillici in lingua italiana, forse) cosa non fa per ingrossare l'acquirente pronto a versare le 49mila lire dell'offerta eccezionale? Promette personalmente addirittura una pagina intera (al venerdì) dedicata all'ippica: «Siamo gli unici a farlo». Esatto. E non si ferma lì, irresistibile promozione: al martedì, un'altra intera pagina de *Il Giornale* con la «g maiuscola» sarà dedicata al golf. Ciambia!

La pubblicità ci rende nervosi

MAGGIORSA ARBORE

«Non sono pentito la gag prende di mira solo la tv»



MILANO. Troviamo Renzo Arbore molto sorpreso per la polemica suscitata. Non ha letto i giornali e non ha certamente voluto sfuggire alle accuse dell'Arcigay.

Renzo, ti si accusa di aver offeso gli omosessuali rappresentandoli secondo il pregiudizio razzista.

Ma come? Quella è solo finzione. Arbore vi è rappresentato come un conduttore pirla che attizza la volgarità. Tutti i personaggi sono negativi. È una satira della tv e della sua volgarità. Ho scelto il culo della gallina perché è una cosa innocente, il livello minimo della volgarità per arrivare alla satira della volgarità e della banalità.

Grillini dice che questo non si capisce.

Rispetto il suo parere, ma rimango del mio. Per altri, giornalisti e anche intellettuali, lo spot è risultatissimo.

Perché avete scelto di debuttare

dentro Sanremo?

Solo per partire con una campagna concentrata in un momento di grande ascolto.

Le Sorelle Bandiera come nacquero? E che cosa volevi rappresentare con questo gruppo di travestiti?

L'unico messaggio era la felicità dell'invenzione. Piacevano molto anche ai bambini e rappresentavano certamente la mia simpatia nei confronti dei gay, tra i quali ho tanti amici di cui ascolto i consigli e le riflessioni.

Insomma non sei pentito.

No. L'intenzione mia e del regista Alessandro D'Alatri era di fare una cosa leggermente osé nella prima parte dello show. Io il non sono Arbore, ma un presentatore lindo e pinto, col foulard al collo. Attizzo una rappresentazione volgare per far comprare il caffè. Un gay in mezzo a tanti altri personaggi mi pareva che fosse la normalità e non la diversità.

□ M.N.O.

MILANO. Sotto: una cascata di angeli dorati, nell'imperversare di personaggi urlanti e digrignanti, appare Renzo Arbore in un putiferio di volgarità: contesse, ballerine gallinacce e quanto di peggio si può allestire nell'Inferno quotidiano della nostra tv. O almeno così ci era parso, fin dalla prima visione dello spot Segafredo, al suo debutto nella massima epifania eterea, cioè dentro il Festival di Sanremo. Così come, dentro il teatrino allestito da Arbore, tra i tanti personaggi triviali, esibisce la sua trivialità anche una macchietta di omosessuale che, partecipando all'impegnativo dibattito sulla primogenitura dell'uovo o della gallina, fa un gesto chiaramente riferibile a una parte anatomica. Gesto commentato dal «bravo presentatore» Renzo Arbore con la battuta tutt'altro che elegante: «Lo so, lo so, lei è un simpaticante».

Questo l'episodio che ha scatenato la protesta del presidente nazionale dell'Arcigay Franco Grillini. Il quale ha minacciato il boicottaggio del caffè Segafredo e si è dichiarato particolarmente sorpreso del fatto che questa offesa sia venuta proprio da un personaggio che in passato aveva sempre dimostrato tutt'altro sensibilità. Sorpreso anche dal fatto che Arbore non abbia risposto alle critiche. E infatti ecco che Renzo risponde attraverso il nostro giornale.

Ma forse non sarà del tutto inuti-

La protesta dell'Arcigay per lo spot del caffè ideato da Arbore e diretto da Alessandro D'Alatri. Grillini accusa: «È razzista rappresentare gli omosessuali secondo uno stereotipo volgare». Renzo risponde: «È solo satira della volgarità televisiva. Io stesso mi rappresento come un conduttore che incita alla volgarità». I precedenti di proteste suscitate dagli spot. La reazione dei creativi; perché si accusa soltanto la pubblicità?

MARIA NOVELLA OPPO

le notare come proteste e levate di scudi siano sempre più frequenti, da parte delle più diverse categorie, contro i messaggi della pubblicità. Alcune volte anche con toni e per ragioni che rischiano di apparire pretestuosi e motivati più dalla ricerca di ulteriore «indotto» pubblicitario, che da sincera indignazione. Per esempio viene in mente la protesta dei commercianti di via Monte Napoleone per un comunicato commerciale che li avvicinava agli «stoccafissi». Oppure quella dei pizzaioli napoletani che accusavano Diego Abatantuono per uno spot Buitoni nel quale il comico si rivolgeva a un «improbabile «don Capuozzo» per dirgli: «Hai chiuso».

Più seria la sollevazione partenopea per uno spot Findus nel quale una coppia di turisti affidava ad alcuni «nativi» la macchina fotografica per farsi fare uno scatto accanto a un asinello. Ma i ragazzini

napoletani se ne andavano sorridenti, portandosi via la macchina. I pubblicitari intendevano che i ragazzini avessero scambiato l'asinello con la macchina, mentre i napoletani si erano creduti rappresentati come ladri.

Altro precedente quello del filmato Max con Valeria Marini legata e vagamente «violentata» da una folla urlante. Il regista Bigas Luna venne accusato di istigazione alla violenza contro le donne, da parte non delle donne, ma degli psicologi. E i casi del genere potrebbero essere infiniti, in un periodo di grande generalizzata volgarità, che vede la pubblicità spesso all'avanguardia di operazioni non proprio «politicamente corrette». Come direbbero gli americani, che sono vecchi di queste cose e forse le hanno anche già superate.

Così il creativo Aldo Biasi mette in guardia l'Arcigay dal «prestarsi al

gioco di fare pubblicità alla pubblicità». E assume senza esitazione le difese di Arbore: «Lo spot è una parodia della televisione, dove litigano e sono rappresentati personaggi di tutti i tipi. Ma, come il solito, si dà alla pubblicità troppa importanza. È solo pubblicità, cioè un modo di divertire e intrattenere, mentre si cerca di vendere un prodotto. Come spettatore, prima che come creativo, ho visto il gay come un personaggio uguale agli altri: il razzismo non rappresenta mai omosessuali nella pubblicità». Arbore ha allestito uno spettacolo, un comunicato non-comunicato (tanto è vero che a un certo punto dice: e adesso la pubblicità). È uno scherzo, una festa e mi domando come mai queste proteste si levino sempre, nel timore che la gente non capisca o forse nella convinzione che la gente sia stupida, solo contro la pubblicità». Anche Milka Pogliani, direttiva creativa dell'agenzia McCann Erickson, sostiene la buona fede dei creativi, che non volevano sicuramente attaccare una minoranza, ma le varie tipologie da talk show, compreso il gay che è rappresentato è vero, secondo lo stereotipo. Ma, domanda, come mai i gay non si sono sollevati in altre occasioni, per esempio quando alcuni stilisti hanno fratto sfilare i modelli con i tacchi a spillo? Oh no, sulla moda non si può!

ALORA: È LA TV a nuocere ai giornali con le «gi nor-mali o non è il giusto uso che l'informazione cartacea fa quando può della tv a massacrare i quotidiani? C'è poi l'altra metà del quesito da affrontare: il giornalismo televisivo fa male a se stesso? Sì, anche. Alessandro Cecchi Paone per esempio, è un professionista puntuale, onestamente migliore di quanto non prometta la sua aria da uomo in Lebole d'altri tempi. Ma cade anche lui spesso nelle trappole sensazionalistiche della giungla catodica: l'8 marzo era la festa della donna. Per evitare il luogo comune evasivo (mimose e complimenti), Cecchi Paone manda un'invitata in una piazza del Tarantino a parlare con le donne sfruttate dal caporalato. Poche le vittime presenti e partanti. Il servizio rischiava una certa povertà di testimonianze. Cecchi Paone lo capisce, e non reggendo alla tentazione, grida alla giornalista di Ginesa: «La c'è una signora che sta piangendo: quella parlerà». Il vorticare del falco catodico è sfortunato: la signora in lacrime non vuol dire niente. E va alla ricerca del pathos, accidenti: l'intervista al fidanzato d'una povera ragazza morta in un incidente sul lavoro. Ma anche se è l'8 marzo e ovunque traspare una grande propensione al sociale, pubblicità. Non però annunciata con la consueta brutale evidenza, insinuata bensì in maniera soft e furbetta: «Approfittiamo della pausa pubblicitaria per completare la messa a punto dei servizi». Ma andiamo, Alessandro! La pubblicità è quello che è, nessuno chiede giustificazioni nobili. Anche quando, nello stesso programma giornalistico turgido d'affitti, si infla la promozione di un divano in tre grottesche versioni: Liberty, Romanica e County. E nessuno dice niente. Perché, forse, in quell'intermezzo, chissà quante chicche hanno finito di confezionare quei draghi delle news. A proposito: è migliore l'informazione stampata giovanilmente con i comforts dell'ippica e del golf o quella in divenire che freneticamente si completa negli intervalli pubblicitari?

[Enrico Vaime]

DIVI. Katharine Hepburn, in fin di vita, s'è fatta dimettere dall'ospedale

«Voglio morire, caro Spencer arrivo»

Katharine Hepburn è in fin di vita. Almeno così assicura il tabloid americano *National Enquirer*, svelando ai suoi lettori che la grande attrice ottantottenne, dimessa da un ospedale newyorkese contro il parere dei medici, ha deciso di morire a casa sua, nel natio Connecticut. «Asciuga le lacrime, ho aspettato questo momento per trent'anni: finalmente sto per raggiungere il mio Spencer (Tracy, ndr)», avrebbe detto a un parente.

MICHELE ANSELMI

«Asciugati le lacrime. Ho aspettato questo momento per trent'anni. Finalmente sto per raggiungere il mio Spencer». L'avrebbe detto Katharine Hepburn a un parente, sentendo il fiato della morte su di sé. Il condizionale è d'obbligo, anche se il tabloid americano *National Enquirer* spara la notizia in prima pagina, spiegando con dovizia di particolari che la grande attrice, dimessa da un ospedale newyorkese, sarebbe tornata nella sua casa di Old Saybrook, Connecticut,

per morire in pace. Ricoverata per un polmonite virale, l'interprete di *Indovina chi viene a cena* avrebbe sfidato gli ordini dei medici chiedendo di poter attendere la fine nel proprio letto, circondata dall'affetto dei suoi cari. «Se devo morire non sarò in ospedale, tra gli estranei».

È l'ultimo desiderio di mia zia. Non potevo negarglielo, ha commentato la nipote, riconoscendo la gravità della situazione. Al punto che l'attrice, caricata su un'au-

toambulanza fomicata di tenda a osigono, avrebbe perso più volte conoscenza, il 3 marzo scorso, durante il tragitto dal Lenox Hill Hospital alla casa nel Connecticut. Nel nosocomio newyorkese, la Hepburn era stata ricoverata sotto falso nome, affetta da una seria polmonite virale contratta a febbraio e mal curata. C'era voluta l'affettuosa pressione di un parente, rivela il *National Enquirer*, per vincere la titrosità dell'attrice: molto provata sul piano fisico (un'operazione all'anca, l'artrite, il morbo di Parkinson, un'infezione cronica agli occhi contratta cadendo in un canale di Venezia nel 1955) ma lucida mentalmente. Insomma, l'indomabile protagonista di *La pazzia di Chaillot* ha deciso di lasciarsi morire nel ricordo di Spencer Tracy, l'attore amatissimo che spirò proprio tra le sue braccia, nel 1967. Un sodalizio celebre, quello tra i due divi hollywoodiani, impermeabile all'usura del tempo e alle chiacchiere (lui, cattolico, non aveva mai divorziato dalla mo-

glie). Certo è che Katharine Hepburn ha combattuto fino all'ultimo la sua battaglia contro il male che da anni la tormenta, mostrandosi volentieri in pubblico, scrivendo libri autobiografici e continuando a frequentare i set. Orgogliosa, cocciuta, dolcissima. Chi non la ricorda nel film di Mark Rydell *Sul lago dorato*, girato nel 1981, insieme a Henry e Jane Fonda? Un'interpretazione sentile, incisa sulla propria pelle, che le valse un quarto Oscar (il primo, datato 1933, se l'era aggiudicato con *Gloria del mattino*). È tre anni dopo, ancor più provata dal morbo, aveva accettato di partecipare ad *Agenzia omicidi* di Anthony Harvey, accanto al roccioso Nick Nolte, nelle vesti di una bizzarra vecchiana, stanca di campare in solitudine, che assumeva un killer per farsi uccidere (ma ovviamente l'incontro con il giovanotto le restituiva la voglia di vivere). Non era una gran prova: il suo sguardo era spesso perso nel vuoto, il viso penosamente tremolante,



Katharine Hepburn in una scena del film di Mark Rydell «Sul lago dorato»

il sorriso tirato; eppure, pur nei limiti di una confezione che suona come un'estrema scommessa professionale, la Hepburn riusciva a imporsi con l'eleganza sottile e fiera dei suoi tempi migliori, replicando, nella versione originale, il suo celebre inglese di matrice oxfordiana. Doveva essere tanta la voglia di recitare, che ancor più recentemente, nel 1988, aveva accettato anche di girare il mediocre film tv *Laura Lansing ha dormito qui* dove si divertiva a tratteggiare una scrittrice eccentrica che si introduce in una famiglia normale e la disintegra.

Acuta, brillante, a suo modo intellettuale, Katharine Hepburn è una di quelle attrici che hanno «fondato» un modello di femminilità imitativissima negli anni Quaranta e Cinquanta dalle donne. Chi voglia saperne di più legga la sua monumentale biografia *Io*, uscita nel 1991, e seguita da un video di novanta minuti, *K.H. All About Me*, nel quale si racconta volentieri. «Meglio io che qualche estraneo dopo la mia morte», avrebbe commentato a riprese ultimate. Con l'aria di chi, più che l'Aldilà, teme la retorica postuma del mass-media.