

cartoon

**SIAMO INGLESI ADULTI, AMIAMO TOM & JERRY**

Da 60 anni cercano di eliminarsi l'un l'altro, ora Tom & Jerry risultano cartoni animati più amati dagli adulti britannici, almeno quelli tra i 25 e i 54 anni intervistati dalla tv Boomerang. La serie animata del gatto contro topo fu creata nel 1940 da William Hanna e Joe Barbera (erano di Hanna le urla di dolore di Tom colpito dall'astutissimo Jerry). Seguono *Scooby Doo*, sempre di Hanna e Barbera (dal 1969), *DangerMouse* (1981), cartoon che fa la parodia a James Bond, i gatti randagi di *Top Cat* (1961), i primitivi *Flintstones* (1960), al sesto *Bugs Bunny* (1940), *Braccio di Ferro* (1933), ottavo *Willie il Coyote* (1964).

storia tv

**NON DIAMOCI TANTE ARIE, SIAMO TUTTI FIGLI DEI TELEROMANZI**

Roberto Carnero

Mentre riparte la stagione delle fiction televisive a Pordenone, nel festival «pordenonelegge.it» (che ha chiuso domenica) si è parlato dei vecchi teleromanzi. L'occasione è il cinquantenario compleanno di questo genere televisivo, che dall'inizio dei programmi della Rai ha fatto conoscere al grande pubblico, attraverso la trasposizione scenica, i grandi capolavori della letteratura mondiale. Il primo (1954) fu quello tratto dal Dottor Antonio dello scrittore risorgimentale Giovanni Ruffini. Si è partiti da lì sabato mattina, in una tavola rotonda con Gloria De Antoni (che ha curato l'iniziativa), Oreste De Fornari, Angelo Guglielmi e Maria Venturi. De Fornari - autore, per Mondadori, di una storia dello sceneggiato televisivo (Teleromanzo, 1990) - ha confessato nostalgia per quei bei polpettoni in bianco e nero, in

molte puntate e spesso recitati da attori di teatro. Serie che rispondevano a titoli come Jane Eyre, Il Conte di Montecristo, La cittadella, L'isola del tesoro, Una tragedia americana. Quando invece, nell'87, Angelo Guglielmi è arrivato alla direzione di Rai Tre, facendo di questa rete quella più innovativa di casa Rai, non si è lasciato certo cogliere dalla nostalgia. Anzi, il critico letterario, fondatore del Gruppo 63, aveva in testa un'idea ben precisa: la tv doveva raccontare la realtà, quella vera, non quella finta. Insomma, il romanzo della realtà, al posto di quello della letteratura. Ecco allora la cosiddetta tv-verità, con programmi come Chi l'ha visto, Telefono Giallo, Mi manda Lubrano, Un giorno in pretura, Blob. Trasmissioni che sono sopravvissute con successo alla direzione di Guglielmi e che hanno segnato una svolta. Dunque, niente teleromanzi.

Che però - corsi e ricorsi storici - sono tornati alla grande, negli ultimi anni, con un nuovo nome: «fiction». In questo senso Maria Venturi - giornalista, scrittrice e madre di celebri fiction come Incantesimo e Orgoglio - rappresenta la novità nella continuità. Le nuove serie sono figlie dei teleromanzi di un tempo. Con la differenza che spesso, oggi, le fiction non sono tratte da romanzi famosi, ma possono diventarlo successivamente, quando l'editoria fiuta l'affare: non dal libro alla tv, ma dalla tv al libro. Oggi però Maria Venturi registra una difficoltà nel fare fiction perché - spiega - «con tutto quello che succede nel mondo, con i cambiamenti vorticosi a cui siamo sottoposti, è difficile scrivere un testo che potrà essere realizzato tra uno o due anni, con tutti i passaggi che esistono dalla scrittura del soggetto alla messa in onda. Oggi la fiction

pervade ogni momento della tv, dall'informazione ai cosiddetti reality-show. Perciò per una fiction è un errore inserire troppi elementi di realtà. In un momento storico come il nostro, pieno di angosce e scarsi motivi di speranza, non a caso vincono le serie religiose, capaci di offrire buoni sentimenti a buon mercato, o quelle minimaliste, che rappresentano situazioni comuni e quotidiane. Ma per chi non vuole rassegnarsi alle novità, e preferisce, come De Fornari, gli sceneggiati del passato, domenica si sono esibiti, sotto la loggia del municipio della città friulana, quattro attori di razza. Ugo Pagliari, Paola Gassman, Paola Pitagora e Nino Castelnuovo hanno letto brani dei Promessi sposi. Facendoci tornare, con la voce, alla celebre versione televisiva di Sandro Bolchi, del 1967. Dove Castelnuovo e la Pitagora erano Renzo e Lucia.

**Giorni di Storia**  
Una passione libertaria  
in edicola il libro  
con l'Unità a € 4,00 in più

*in* **scena**  
teatro | cinema | tv | musica

**Giorni di Storia**  
Una passione libertaria  
in edicola il libro  
con l'Unità a € 4,00 in più

Silvia Garambois

TENDENZE TV

**FICTION**  
*A che Santo votarsi?*

È l'industria del santino formato tv. Il serial di ispirazione religiosa usato come asso pigliatutto per scompigliare la concorrenza. Uno via l'altro, in questi giorni sono andati in scena *Don Bosco* e *Santa Rita da Cascia*, il primo su Raiuno, l'altra su Canale 5, anche se il produttore è sempre lo stesso, la Lux-Vide di casa Bernabei, che nel settore ha ormai una affermata «specializzazione». Non c'è Maria Goretti o Padre Pio, non c'è Papa Giovanni o Sant'Antonio, che non siano finiti sotto le cinescopie della Lux. Dal kolossal sulla Bibbia, che ci ha accompagnato negli anni, capitolo dopo capitolo, Natale dopo Natale, Raiuno è sempre stata attenta a partecipare alle imprese di casa Bernabei. E così è avvenuto anche quest'anno, con lo strabordante successo di *Don Bosco*, andato in onda appena la scorsa settimana, e capace di fermare addirittura il *Grande fratello*: negli ascolti, infatti, il santo dei fanciulli ha avuto la meglio sul reality più famoso del mondo.

Ma chi se l'aspettava che a contrastare l'esordio, sempre su Raiuno, della nuova serie del *Medico in famiglia*, ci fosse in concorrenza una Santa Rita che stavolta la Lux ha co-prodotto con Rti, cioè Mediaset? La santa, stavolta, non ce l'ha fatta: è rimasta indietro di una manciata di punti Auditel, si è accontentata con la prima puntata di un secondo piazzamento, riuscendo comunque a «tenere» una platea di 5 milioni e mezzo di spettatori. E pensare che gli ingredienti popolari c'erano tutti, come ai tempi d'oro della Bibbia: una storia di armi e d'amori, di amicizia e di delitti, con una delicata Vittoria Belvedere come protagonista e un roboante Adriano Pappalardo (lui, proprio lui) nella parte del cattivo ghibellino, Guido Chicchi. Un Pappalardo, diciamo subito, che non faceva rimpiangere le esibizioni sopra le righe dell'Isola dei famosi.

Per contrappasso, questi due film sono stati preceduti (con scarsa fortuna) da un bel film con Sofia Loren e Sabrina Ferilli, *La terra del ritorno*, storia scritta e diretta e persino interpretata da figli di emigranti, italo-canadesi, che raccontava un'Italia del tempo che fu, dominata dal senso del peccato, dalla superstizione, e soprattutto dalle letture delle Vite dei santi. Storia degli anni Cinquanta nei paesi dimenticati del sud, dove creava ansia e tormento leggere alla luce fioca le vicende di Santa Rita, caparbia e orgogliosa, sposa, madre e suora, illustrata con quei disegni ad acquerello che colpivano la fantasia dei piccoli. Storia che sembrava un ritratto dell'Italia di anni lontani, e che invece è desolatamente attualissima: solo che le vite dei santi, adesso, sono in formato televisivo, e aggrediscono l'avvio di stagione soprattutto in periodo «in-

*Ma quanto piacciono le vite dei santi al pubblico italiano? Tra Rai e Mediaset la gara continua a colpi di aureola. «Don Bosco» trionfa, «Santa Rita» va forte anche se cede al «Medico in famiglia». Come sono? Roba senz'anima. Se ne lamenta persino l'Osservatore Romano*



Santa Rita nella fiction tv

teressante» dal punto di vista pubblicitario. Santi formato esportazione, prodotti super-patinati adatti a tutti i gusti, dove tempo e spazio si confondono, e la Torino di Don Bosco sembra una terra di fantasia, così come il Trecento di Santa Rita, così tirato a lucido che scommetteresti che è, come minimo, il Rinascimento. Ma non erano forse brutti sporchi e cattivi, i guelfi e i ghibellini? Non assomigliavano piuttosto ancora alle luride armate di Brancalione, che un paio di secoli prima vagavano per le stesse terre? E com'è che invece questi trecenteschi assassini riappaiono in tv con i vestiti su misura, la taglia giusta, che mette in rilievo le forme, mentre le pieghe delle vesti femminili cascano fluide come in una passerella di sartoria? Film, l'uno e l'altro, didascalici e attenti alle biografie autorizzate, anche se poi i santi sembrano sospesi su quelle nuvolette ad acquerello dei vecchi libri sui santi, che li fanno lontani da ogni storia vera, e soprattutto dalla Storia.

Non sono critiche isolate. *Don Bosco* non è piaciuto neppure all'Osservatore Romano. Il salesiano Don Giuseppe Costa (uno, cioè, che di Don Bosco - fondatore del suo Ordine - se ne intende) ha assolto il pubblico dei fedeli e

condannato il film, con due frasi appena: ha scritto che il film tv «è stato accolto con simpatia dagli ammiratori del santo e del suo carisma», aggiungendo subito che però «Don Bosco è ancora alla ricerca di un film che ne descriva una volta per tutte le gesta con poesia e passione». Non solo, quella della Rai - secondo Don Costa - «è stata una scelta non facile per la complessa personalità del santo, ma indovinata per la sua non usurata popolarità, però il grande progetto di Don Bosco vi appare chiuso e riduttivo». Come dire: bocciato. Meglio gli ingenui filmini della San Paolo Film, che fino a pochi decenni fa venivano proiettati in oratorio...

Per *Santa Rita* la Lux ha cercato il patrocinio preventivo dell'Ordine agostiniano, e ha perseguito la linea «internazionale» (cioè commercializzabile ben al di fuori dei nostri confini) di tutta una serie di produzioni, da *Abramo, Davide, Ester* e via via elencando i tredici film del *Progetto Bibbia* (iniziato in tv nel '93 di fronte a una platea di dieci milioni di telespettatori), ai più recenti *San Giovanni, Papa Giovanni* (per il quale era stato chiamato alla regia Giorgio Capitani, che ha diretta ora questa Santa Rita), e poi *Maria Goretti, Gli amici di Gesù, Sant'Antonio, Padre Pio* (quello con Michele Placido). Senza dimenticare Madre Teresa di Calcutta interpretata da Olivia Hussey, la Maria del Gesù di Nazareth di Franco Zeffirelli. E poi, per abbondare, la Lux ha prodotto anche il *Don Matteo*, serial poliziesco, dove nella parte del Capitano Anneschi c'è lo stesso protagonista del *Don Bosco*, Flavio Insinna.

È vero comunque che la Lux non è riuscita ad avere il monopolio sui santi e sui beati: così è successo che al Padre Pio di Michele Placido su Raiuno si è contrapposto quello di Sergio Castellitto su Canale 5 (prodotto da Angelo Rizzoli jr.), e che al Papa Giovanni interpretato da Edward Asner, si è contrapposto il *papa Buono* interpretato per Mediaset da Bob Hoskins, nel film di Ricky Tognazzi prodotto dalla De Angelis Group.

È finita qui? In attesa di scoprire cosa ci riserva il Natale (quando vanno in onda anche le repliche dei tanti santi e beati televisivi, sempre buoni per la stagione), attendiamo la messa in onda su Raiuno di *Virginia, la vera storia della monaca di Monza*: che non è santa ma è tormentata e manzoniana. La interpreta Giovanna Mezzogiorno, insidiata da Stefano Dionisi (nel film il nobile Paolo Osio). Alla regia c'è Alberto Sironi, mentre lo produce Francesco Scordamaglia (che ha scritto anche la sceneggiatura) per la Compagnia Leone Cinematografica. Ma questa, probabilmente, è un'altra storia...

**Nella ricostruzione storica, poi, disorientano i fondali ambientali: abiti perfetti, massima pulizia in tempi in cui nessuno si lavava...**

via dal mercato

**Oggi tocca a Chiambretti con «Markette» ovvero, anche le merci hanno un cuore**

Rossella Battisti

*Markette*, nel titolo il succo. Non si può dire che Piero Chiambretti meni la tv per l'aia, entra diretto, e dichiara: qui (su La7, da stasera e tutti i martedì, mercoledì e giovedì fino ad aprile) si farà «telepromozione costante». «Tutti vanno in televisione a fare marchette, telepromozioni di se stessi - spiega il pestifero Piero - . Chiunque sia oggi ospite di Marzullo o di Costanzo o di altri, trova l'occasione di parlare del suo ultimo libro, il suo disco, il suo spettacolo, la sua

invenzione. Bene: noi abbiamo portato tutto ciò allo scoperto e abbiamo chiamato le cose con il loro nome, markette, nient'altro che markette». Insomma, la nuova trasmissione di Chiambretti cerca l'onda (del sistema) e la cavalca, senza vestiti da imperatore, nuda e cruda. La differenza, postilla il popolare conduttore, è nella dichiarazione, nel «telepromuovere prodotti, persone, idee». Perché no, cultura, per quel che è possibile oggi sul piccolo schermo. Una sorta di meta-televisione che ha trovato il sostegno addirittura di un «comitato scientifico», dove figurano, Mario Monicelli, Vittorio Sgarbi, Margherita Hack, che in-

sieme ad altri hanno firmato un «manifesto» del programma *Markette*, condividendone premesse e conclusioni. Del comitato fa parte anche Angelo Guglielmi, dal quale Chiambretti ha preso spunto per ideare la sua nuova teleprovocazione: «Guglielmi disse - ricorda - che in tv tutto è cultura tranne la Cultura. Aveva ragione e a lui ci rifacciamo».

La «festa della marchetta» come la ribattezza Chiambretti fu proposta due anni fa anche a Flavio Cattaneo, attuale direttore generale della Rai, ma la risposta fu che non era un programma in linea con Raidue. Così *Markette* approda oggi su La7, dopo il *Pronto Chiambretti* dello scorso anno. Una collaborazione ribadita con l'emittente, dove andrà in onda in seconda serata «cercando di uscire dalla logica degli ascolti per proporre una tv intelligente», spiega Giorgio Gori, uno dei produttori del programma.

Ad affiancare Chiambretti, un cast di «professionisti del marketing», da Nino Frascia nei panni di Tony Paradise (direttore del casting), Aldo Izzo (di-

rettore del call center), Eugenio Brusutti e Costantino della Gherardesca (direttori marketing), Magda Gomes (responsabile packaging). L'avvio è con il rilancio del libro di barzellette su Totti, mentre nella successiva puntata «vogliamo fare la telepromozione del buon Cimoli e della sua Alitalia», promette Piero il maligno. Immane la dedica del 29 settembre al compleanno del Silvio nazionale con una telepromozione del libro di Maria Latella su Veronica Lario, mentre è fissa la rubrica dedicata agli ospiti di Marzullo, dove, avverte sempre Chiambretti, «abbiamo invitato il ministro Urbani affinché autopromuova il suo libro, o Fausto Bertinotti per autopromuoversi in vista delle primarie dell'Ulivo».

Il resto è in progress. Da de- o ri-finire. «Non abbiamo niente di definito - precisa Chiambretti - , tranne l'idea di fondo: liberare la merce dalla schiavitù televisiva. Libera di espressione in libertà di mercato sarà il nostro motto. Con l'ambizione di fare concorrenza ai talk-show».

**Fiduciosi, attendiamo l'arrivo della «Monaca di Monza»: sarà figlia del pudibondo Manzoni ma è pur sempre una storia di peccatori**

