

Lo Sfogo

ARNOLDO FOÀ: «IL FASCISMO È STATO TERRIBILE, MA L'ITALIA LA VEDO MALE»

«Ho avuto i momenti più belli che si possano vivere in una vita, ed i momenti più terribili, soprattutto negli anni del fascismo e delle leggi razziali contro gli ebrei: un fascismo che il popolo italiano, bellissimo, non ha mai seguito. E infatti io, che avevo origini ebraiche, sono ancora qui, grazie alla gente. Ma questa Italia di oggi la vedo male, come non mai». Arnoldo Foà, dall'alto dei suoi 92 anni, non perde occasione, se può, di riflettere sulla realtà del nostro paese. E questa volta l'occasione gli è stata offerta a La Spezia dove è stato in scena col suo spettacolo dedicato al tango, esprimendo



sconforto di fronte alla società contemporanea ed evidentemente anche per il presente politico che sta vivendo l'Italia. «L'uomo è un mammifero - spiega - e con la sua intelligenza ha conquistato il mondo, ma ora sta precipitando verso la bestialità. Forse la ragione è solo questa: in fondo, siamo sempre animali. Non sono tanto gli ombelichi a vista e gli uomini con gli orecchini, a sbalordirmi. È piuttosto il fatto che l'uomo sta perdendo la poesia e la cultura. Senza poesia e senza cultura non c'è bellezza, né felicità. E a noi non resta che la bestialità, che ci accomuna agli altri animali. Se gli uomini non saranno in grado di riappropriarsi della cultura, si chiuderanno in un mondo di tristezza e inciviltà». Già in passato, col primo «governo Berlusconi e i fascisti», come disse, preferì lasciare l'Italia per quattro anni.

TELECULTI Wanna Marchi, Cesare Ragazzi, «Baffo» e pure Mike Bongiorno. Sono i televenditori, personaggi noti o divenuti tali per la capacità di «spacciare» in tv dalle pentole agli oggetti più improbabili. E intanto hanno inventato un genere...

di Silvia Garambois

N

on c'è niente di più insopportabile di una televendita: imbonitori da paese sbattuti nel terzo millennio a cercare di convincerti via tv che non potrai mai più fare a meno della poltrona che ti fa alzare da sola o dei coltelli che tagliano anche le lattine. Le conoscete? Ma certo... Scagli la prima pietra chi non è rimasto affascinato per un tempo infinito davanti alle televendite di Guido Angeli, e alla sua rassicurazione assoluta che avrebbe distribui-



Wanna Marchi in una telepromozione. In basso Cesare Ragazzi

MERCATO Anche La7 le vuole
E con Gasparri
via ai limiti
per Televendite

È durato lo spazio di un mattino l'illusione che non saremmo più stati sommersi da televendite: va bene i personaggi simpatici delle tv locali, che uno se li va anche a cercare; intollerabile invece la frammentazione delle trasmissioni tv, quiz o varietà che siano, Sanremo compreso. Già, Sanremo: Pippo Baudo passò un guaio, durante un Sanremo, per una bottiglietta d'acqua: mica perché ne faceva la telepromozione interrompendo le canzoni (legittimo), ma perché l'aveva annunciata... Un po' come era avvenuto a Gigi Proietti perché fumava le «Ms» durante un telefilm. Comunque sia, le telepromozioni hanno avuto la meglio, sono regine incontrastate nei palinsesti, denaro tintinnante per le casse della tv. È accaduto che con un ritardo pazzesco (nove anni) l'Italia avesse finalmente fatto sua - anno 1998 - la direttiva europea «Tv senza frontiere», che poneva limiti a spot e telepromozioni. Giusto lo spazio di un mattino, dicevamo (e con infrazioni a non finire, perché i guadagni permettevano alle tv di mettere in conto perdite le sanzioni, senza troppo soffrire): la legge Gasparri ha ben presto provveduto a rimettere a posto le cose, tagliando fuori le telepromozioni dal computo degli spazi per la pubblicità. E poi, ciliagina sulla torta, anche l'Europa ha pensato di rivedere al rialzo tutta la materia della pubblicità e, da ultimo, ha autorizzato persino il «product placement», la pubblicità dentro i programmi. Ormai caffettiere e automobili scorrono allegramente sotto i telefilm, a nastro come le ultim'ora sotto il tg, pronte a distrarre il telespettatore nel momento culminante. Le leggi di solito sono un po' noiose: quelle che riguardano il settore televisivo, non annoiano mai! Un'avventurosa epopea di regolarizzazioni e sanatorie, che dai tempi della «Mamma» intreccia i paradossi dell'emittenza italiana. Comunque le telepromozioni non solo sono connaturate alla tv, fin dagli albori della tv commerciale, ma chi non le ha soffrite: è il caso di Giovanni Stella, il nuovo super-manager di La7, che nella sua tv - che, bene rammentarlo, ha definito «da fighetti» - vorrebbe finalmente avere spazi tutti dedicati a materassi, pentole, tovagliati, pancere, e tutto quello che si può. Preferibilmente la mattina, quando ci sono casalinghe e pensionati davanti alla tv, ai quali può sempre far comodo una nuova «parure» per il letto.

sg.

Quelli... delle pentole in tv

to mobili «anche nelle isole». È diventato un modo di dire. E lui, è stato uno dei primi. Renzo Arbore, Dario Fo, Corrado Guzzanti: lo hanno confessato che loro, le televendite, le guardano - magari di notte - e si divertono. Ce n'è di tutti i tipi e per tutti i gusti, ma soprattutto ci sono i personaggi delle televendite, che si sono ritagliati persino uno spazio nella tv delle star, una nicchia tutta loro, riconoscibili e unici. Un elenco così, a memoria?

Non si può non partire che con Mike Bongiorno: per quanto sia un «ibrido», cioè appartenga alla lunghissima schiera di conduttori e veline che si rendono anche protagonisti degli spazi pubblicitari inseriti nelle loro trasmissioni, a ottant'anni suonati continua ad esserne il re. Fin dagli inizi della tv commerciale, infatti, non ha disdegnato di passare dal quiz alla vendita di materassi e poltrone, magari in compagnia di una fanciulla che recitava al pubblico tutta la parte di costi e numeri telefonici, ma «garantendo» lui, in prima persona, le ditte che si insinuano (tutt'ora) nelle sue trasmissioni.

La regina, invece, è senz'altro stata Wanna Marchi con le sue meravigliose creme alle alghe, e il suo grido che rompeva i bicchieri: «D'accordo?». Vero fenomeno degli anni Ottanta, che ha divertito e appassionato tutti gli studiosi di comunicazione, era una modesta estetista di Castel Guelfo di Bologna, con una vita difficile alle spalle, assurda a grande fama (e cospicui guadagni) per la sua innata capacità di far immergere le telespettatrici in bagni di schiume sospette e di farle cospargere di creme e fanghi dall'aspetto poco invitante, promettendo il miracolo dell'eterna giovinezza. La storia di Wanna Marchi, come si sa, vale un romanzo: all'inizio degli anni Novanta la caduta, improvvisa e inattesa, con l'accusa di bancarotta, e poi la dubbia resurrezione «esoterica» (accanto alle creme distribuiva ormai soprattutto numeri fortunati per il gioco del lotto, talismani, amuleti e kit contro le influenze maligne, riti del sale, del desiderio, del danaro, del corallo), insieme alla figlia Daniela Nobile e al mago Mario Pacheco Do Nascimento. Ed è finita malissimo (il processo di appello si è concluso lo scorso marzo), con l'accusa di truffa, variamente aggravata, una severa condanna penale (9 anni e sei mesi) e il risarcimento di 2 milioni di euro alle vittime.

Ma sono «gli altri», quelli che non hanno riempito mai le pagine dei giornali, i veri protagonisti delle televendite, personaggi di cui conosciamo a mente tutti i tic, ma di cui difficilmente confesseremo al nostro vicino di scrivania di esserne dei

fan. A meno che qualcuno non gli regali una volta almeno una «prima serata». Ed è proprio il caso del Mutandari... Non era un teleimbonitore: era il pittore preferito da Corrado Guzzanti quando nell'*Ottavo nano* (in onda nel 2000-2001) recitava il ruolo di un teleimbonitore di arte contemporanea: «La grande arte del Solismo, rivive nelle opere del Mutandari (povero ma dignitoso artista del secolo scorso, che può rendere la tua stanza da bagno una grande protagonista del Novecento), del Fragolari (voglioso artista; nel senso che dipinge ispirato dalle voglie di fragola con le quali è nato), per finire il maestro dei maestri: il Solaro pittore evanescente che ama il nascondimento, per via di alcuni problemi legali...». E tutto ciò Guzzanti lo recitava rotolando sulle erre persino nelle frasi in cui di «erre» non ce ne sarebbero dovute stare. Non era affatto difficile per gli aficionados delle tv private riconoscere Francesco Boni - che non risulta affatto se la sia presa per quella gustosa imitazione - che a Telemarket continua a vendere e vendere dipinti e opere, riuscendo a incantare l'uditorio con le sue incredibili critiche d'arte su quadri per i quali, onestamente, spenderemmo poche parole.

È che dire allora del «Baffo», Roberto da Crema, quello che ti fa stare in ansia perché a metà frase



Di televendite ormai ce n'è per tutti i gusti e lo hanno confessato Arbore, Fo, Guzzanti: le guardano, magari di notte e si divertono

VOLTI TV Se n'è andato a 77 anni uno dei più celebri televenditori del nostro piccolo schermo. Diventò famoso come volto di Aiazzone
Addio a Guido Angeli, inventò per gli spot «provare per credere»



Guido Angeli

di Andrea Barolini

È morto nei giorni scorsi all'ospedale fiorentino di Careggi Guido Angeli, una delle icone della televisione commerciale degli anni 80. Nato a Pescia (in provincia di Potenza) 77 anni fa, fu reso celebre soprattutto dalla telepromozione del mobilificio biellese Aiazzone, di cui fu testimonial dal 1985. Suo il celebre slogan «Provare per credere», diventato in poco tempo un vero e proprio tormentone. Breve ed efficace, si trasformò infatti in un refrain anche al di fuori del piccolo schermo: fu il titolo di un disco inciso nel 1986 (che contiene anche la colonna sonora dello spot) e il titolo di un film del 1987 con lo stesso Angeli (nel ruolo di un playboy), Tini Canino e Pamela Prati. Il presentatore fu oggetto anche di una parodia fissa nel program-

ma in asina e non sai mai quando gli tornerà il respiro: lui vendeva i famosi orologi russi Raketa (famosi solo perché li promuoveva lui, sbattendo i pugni sul tavolo), ma anche scale snodabili o tute dimagranti. La tv - dopo che anche lui ha avuto qualche guaio giudiziario - lo ha «rapito»: è stato nel cast di *Cronache marziane* di Fabio Canino (su Italia 1), di *Libero* di Teo Mammucari (Raidue), ha fatto il figurante in qualche film, qualche ospitata nella tv maggiore (anche accanto a Pippo Baudo, altro grande televenditore), «soprattutto» - il virgolettato è d'obbligo - ha partecipato anche lui a una reality, *La Fattoria*. Ora ha persino delle trasmissioni tutte sue sulle tv locali, e ha ripreso le televendite. Come non citare Roberto Artigiani, pisano, dirigente di Elefante tv e Telemondo, che nel tempo ha pubblicizzato giochi elettronici, pancere, tappeti. Lo hanno definito «l'uomo che venderebbe un frigorifero anche agli eschimesi» e ormai - a Roma - campeggia anche per strada a pubblicizzare tappeti. Vogliamo almeno accennare ai favolosi gioielli di Sergio Baracco, alle lozioni per capelli di Cesare Ragazzi, alla fama di Giorgio Mastrotta? Tra tanti pessimi programmi che fanno pubblicità fingendo di far spettacolo, loro almeno vendono sinceramente col loro spettacolo strapaesano. O, forse, avanspettacolo...

mattino Casa Mia. Dal 1994 al 1998 si occupò nuovamente di telepromozioni, e ancora una volta per un mobilificio: l'Artigian Style. Nel 2002, infine, cambiò completamente genere, presentando su Tv Set una trasmissione sull'astronomia.

Dalla metà degli anni 90, Angeli ha anche partecipato ad una serie di trasmissioni che «riscoprivano» programmi e personaggi della tv del passato: da *Quelli che... il calcio* a *Meteo* e *Sembra ieri*, condotto da Iva Zanicchi, che nel 2001 rivelò la vita privata del presentatore. Anche *Matrix*, l'approfondimento di Canale 5 condotto da Enrico Mentana, si è occupato di lui: proprio in una puntata andata in onda il 3 novembre del 2006, Angeli annunciò il suo ritiro dalla tv.

I funerali si sono svolti ieri a Firenze, non lontano da dove Angeli viveva da tempo.