

SERIALITÀ

Il mostro della tv

Wanna di Alessandro Garramone.

di [Sandro Giorello](#) – 9 Novembre 2022



Wanna racconta l'incredibile storia di Wanna Marchi, la regina delle televendite. Esce a poco meno di due anni da *SanPa: Luci e tenebre di San Patrignano*, il documentario di Gianluca Neri sulla figura di Vincenzo Muccioli e la comunità di San Patrignano. Non sono gli unici documentari italiani prodotti da Netflix ma sono sicuramente quelli che ultimamente sono riusciti a catalizzare l'attenzione di un pubblico ampio, generando discorsi, riflessioni e non poche polemiche. Se è vero che il primo ci è riuscito più del secondo, è innegabile che entrambi abbiano **l'intento di provocare lo spettatore, e non solo quello di raccontare un pezzo della nostra storia recente**. Entrambi si inseriscono bene nella strategia da piattaforma globale che prevede progetti - *Tiger King* su tutti - dedicati a personaggi controversi, sicuramente criticabili ma a loro modo iconici.

Sia *SanPa* che *Wanna* vogliono sbattere il mostro in prima pagina. Come il film di Bellocchio, 40 anni fa, ci aveva insegnato con lungimiranza e altrettanto cinismo, **i mostri vanno costruiti, pezzo dopo pezzo, fino a creare una struttura solida, incrollabile, sebbene fatta di sfumature, dettagli e punti di vista differenti**. Non importa che la storia riportata sia vera o meno, importa che i lettori si emozionino, si indignino, si arrabbino e arrivino e credere che il protagonista sia un mostro e che, in

quanto tale, vada condannato. Oggi, poi, il lettore, che ormai è sempre più distratto, deve anche commentare, condividere, cliccare su articoli capaci di vincere la cosiddetta battaglia dell'attenzione. Come quelli, ad esempio, che potrebbero indurlo a pensare che la serie abbia portato ad una rottura tra il regista e la sua protagonista, rendendo la serie ancora più scandalosa e dissacrante. Il titolo ormai deve essere sempre più accattivante del contenuto che vuole presentare, altrimenti nessuno lo cliccherebbe.

Quali sono i punti deboli della serie? Il più evidente è rappresentato dalle scelte di regia e dall'estetica complessiva del racconto. Il font scelto per i sottopancia o per i titoli che ci presentano le persone intervistate. Gli effetti che collegano un'immagine all'altra. Le scene al rallenti che sottolineano determinati concetti chiave del racconto. Un montaggio goffo, che mira a far dialogare le reazioni dei vari personaggi intervistati con il risultato, però, di avere una sequenza di tante espressioni mal legate tra loro, a volte con un effetto quasi comico. È probabile che si ricerchi un'immagine semplice, adatta ad una audience larga, da tv generalista, ma che al tempo stesso si inseguia un'aura di *coolness*. Il mix non riesce.

La vera forza di *Wanna* sta nella storia, una storia per cui vale davvero la pena usare la parola "incredibile" senza risultare esagerati. Partita come estetista nei saloni di parrucchieri, Wanna Marchi ha iniziato la sua prima attività in un garage come Steve Jobs e poi, via via, ha aperto sempre più punti vendita dedicati ai prodotti di bellezza. Poi è stata la volta della tv – prima da sola e poi con la figlia Stefania – con la quale ha venduto le sue alghe miracolose, il famoso "scioglipancia" e altri cosmetici. Infine la svolta, se vogliamo ancora più ambiziosa, quando insieme al Maestro do Nascimento madre e figlia hanno creduto di essere talmente brave a vendere da riuscire a farlo anche con il prodotto più difficile da catturare: la fortuna.

Questo racconto viene dipanato attraverso testimonianze dirette di Wanna Marchi e della figlia Stefania Nobile, oltre a quelle di una serie di avvocati, giornalisti d'inchiesta e di alcune vittime che hanno voluto portare la propria testimonianza. Le prime ci restituiscono in maniera immediata tutta la loro ambizione e l'immagine di due persone che non si fanno scrupoli a spremere fino all'ultima goccia i risparmi di molte famiglie. La frase di Wanna Marchi "I coglioni vanno inculati" è ormai celebre, così come la domanda di Stefania Nobile: "Se io ti dico che, appendendoti a una trave del soffitto, cresci in altezza di cinque centimetri, sono io che ti sto truffando o sei tu che sei un coglione?". **La freddezza delle loro parole rientra nel personaggio che si sono create su misura. All'inizio il loro stile colpisce, è chiaro, ma alla lunga perde il suo fascino.** D'altronde scegliere un linguaggio sempre così aggressivo e urlato ha la

controindicazione che, dopo un po', tutto diventa immancabilmente prevedibile. Nonostante le lacrime e la messa in scena di un legame madre-figlia forte, complesso, che mostra anche una sua genuinità, appena si insinua nella nostra testa l'idea che anche loro vogliono contribuire alla costruzione del loro stesso mostro, ecco, tutto improvvisamente si ridimensiona.

Al contrario, è proprio grazie alle altre figure coinvolte che il racconto si fa davvero interessante e non rimane bloccato nel suo stesso schema. Avvocati e giornalisti non hanno l'interesse di alimentare ulteriormente il mito e trasformare Wanna Marchi in un'icona. Procedono raccontando i fatti emersi dalle inchieste, srotolano il filo con ordine e precisione, acquistano la fiducia dello spettatore e creano uno storytelling pulito, semplice, che non vuole clamore o uscite provocatorie, ma che tiene incollati fino alla fine. **Questo contraltare così pacato, quasi di basso profilo, diventa il vero motore della serie: mantiene vivo l'interesse per il personaggio Wanna Marchi, così strabordante ma al tempo stesso così monotono, e riporta l'attenzione ogni volta sulla sua storia**, decisamente più forte e incredibile del personaggio stesso.

Protagonista, insieme a Wanna e alla figlia Stefania, infine, è anche il contesto sociale e mediale che fa da cornice a questi fatti. **La docuserie racconta, in fondo, la storia dello strapotere della tv dalla metà degli anni 80 ai primi anni 2000. E non stiamo parlando delle grandi e scintillanti trasmissioni di Mediaset o della Rai, ma di una fitta rete di piccole emittenti locali che, pur non avendo presentatori famosi o programmi ad alto budget, sono riusciti a creare un saldo legame di fiducia con i loro spettatori.** Era una relazione privilegiata, immersiva, totalizzante: una tv accesa quasi tutto il giorno, sempre sullo stesso canale, che si rivolge a persone alla ricerca di un aiuto, di risposte o semplicemente di compagnia. Senza banner, notifiche, commenti, *video reaction*, pop up da chiudere o articoli dai titoli accattivanti che le vogliono portare altrove. Wanna Marchi e Stefania Nobile hanno colto, più di altri e meglio di altri, che questo legame diretto e univoco con il pubblico era molto importante. Un contatto che poi bisognava tener vivo a suon di telefonate e vendite successive. È così che madre e figlia creano un impero che, a quanto riportato, nel solo periodo tra il '96 e il 2001 sarebbe arrivato a raggiungere i 61 miliardi di lire.

Wanna Marchi diventa quindi l'emblema più efficace e visibile di questo potere. **Lo rappresenta attraverso la sua aggressività, il carattere dirompente, lo stile sopra le righe e quella inflessione romagnola che continuerà a farla sembrare sempre parte del suo pubblico.** "Wanna Marchi è la tv", dice Stefania nell'ultimo video girato in casa prima che i carabinieri le portassero in carcere. Ed è la tv perché ne padroneggia in modo assoluto le logiche: fu lei a volere le telecamere in tribunale, assolutamente certa di

poter gestire lo spettacolo. Se il suo processo si fosse trasformato in uno show lei avrebbe trovato un modo per dirigerlo a suo favore. Non è andata come sperava.

Verrebbe da chiedersi quale mezzo oggi abbia ereditato questo strapotere. La risposta più semplice sarebbero i social e gli influencer ma sappiamo che, in realtà, sarebbe una risposta *troppo* semplice. I social sono molto diversi tra di loro, si evolvono spesso cambiando le loro prassi, alcuni hanno anche vita breve. **I telespettatori invece sono stati davanti a quell'unico schermo per oltre vent'anni.** Le testimonianze di altri televenditori come Roberto da Crema o Joe Denti ci permettono di cogliere questo ulteriore aspetto del racconto. Come dice Denti, "Se dovessi paragonare un'attrice cinematografica a una televenditrice il binomio tra Wanna Marchi e Gloria Swanson di *Viale del tramonto* è perfetto. Un'ex diva del muto che ad un certo punto vede crollare i suoi sogni e dice: È il cinema che è diventato *piccolo*, io sono sempre grande".

Forse anche a Wanna Marchi oggi il mondo della tv appare piccolo e il suo potere oggi risulta ridimensionato. **Dove si è trasferito questo potere e quale forma esso abbia assunto non è facile da capire.** Di sicuro una nuova Wanna Marchi non è ancora arrivata. Per fortuna.

Wanna. Ideatore: Alessandro Garramone; regia: Nicola Prosatore;
produzione: Netflix; origine: Italia; 2022.