

L'INTERVISTA

Funari:
«Ma io
l'ho fatto
nel 1993»

MILANO. Gianfranco Funari, dopo i suoi malanni, di cui ha clamorosamente raccontato in tv, adesso sta bene, ma apparentemente non vuole più saperne di televisione. Però si capisce che il video è un fuoco che ancora cova sotto le ceneri. Dice: «La tv non mi riguarda perché mi annoia così come viene fatta oggi». Poi però basta fargli una domanda e la passione riesplode. Soprattutto se gli si chiede di ricordare l'esperienza davvero unica da lui fatta nel '93 collegando tante piccole antenne (un centinaio addirittura) per realizzare *Zona franca*, un programma tutto politico, ma tutto sostenuto da uno sforzo commerciale.

Fare di tante sparse televisioni locali un grande circuito nazionale, seppure intermittente, può sembrare un'utopia. Invece ci stanno lavorando per *Cant' Italia*, ma tu ci eri già riuscito anni fa, quando lo strapotere del duopolio Rai-Fininvest sembrava ancora più invincibile. Come hai fatto?

«Guarda, l'esperienza mia è stata più che positiva. Basta dire che in 6 mesi abbiamo fatto 14 miliardi di fatturato. E parto dal fatturato perché la pubblicità è l'unico imprenditore della tv. Una interconnessione di questo genere però funziona se preceduta e lanciata da un grande avvenimento».

E qual è stato il grande evento propulsore, nel tuo caso?

«L'evento fu la mia cacciata dalla Fininvest. Questo mi aiutò molto e riuscii a far durare l'esperimento per tutta la stagione '93. Poi ebbi la luminosa idea di promuovere la Fiat e tu non puoi immaginare quanto sia importante la penetrazione della tv nei circuiti di vendita locali. Basta dire che nel luglio del '93 le vendite delle auto erano tutte in calo, tranne quella della Elba (Innocenti-Fiat). Perché bisogna sempre ricordare che la tv è uno specifico commerciale, oltreché uno specifico di comunicazione».

Ma «Zona Franca» era comunque un programma politico.

«Certo: era esattamente lo stesso programma che prima facevo su Italia 1, realizzato invece su un centinaio di piccole antenne. Antenne che però non erano una vera syndication perché non trasmettevano, come prevede la legge, almeno 6 ore di programmazione comune in diretta. Si trattava di un collegamento settimanale che ogni antenna collocava all'ora che voleva, cioè, per esempio in Piemonte su 14 tv commerciali, io stavo su 11 e praticamente andavo in onda tutto il giorno».

Tu eri il conduttore ma in un certo senso anche il garante di tutta l'operazione.

«Sì, perché, come diceva Macario, non è il teatro che fa l'artista, ma l'artista che fa il teatro».

E non hai dovuto superare problemi tecnici e di qualità dell'immagine, vista la complicazione dei collegamenti?

«No, perché io mi affidai a una persona che aveva ottimi studi ed era già in grado di produrre sia per Telemontecarlo che per la Rai. Si trattava di Parenzo, che aveva gli studi Videa e già lavorava su standard di qualità nazionali».

E allo stesso modo non hai avuto problemi a far partecipare politici di tutti gli orientamenti.

«Per niente. Hanno continuato a venire tutti quelli di prima. Basta dire che alla prima puntata avevo Intini ed erano stati i socialisti a farmi cacciare dalla Fininvest. Poi vennero Ingrao, Napolitano, insomma tutti. Gli unici che da me non sono mai venuti sono stati Craxi, Forlani e Andreotti. Anche se poi con Craxi ho parlato, ad Hammett...».

E com'era?

«C'isono andato in seguito, quando mi sono candidato a sindaco di Milano. È stato un incontro molto interessante».

Posso immaginarlo. Ma, tornando alla tv, non hai davvero un'idea in testa che ti piacerebbe realizzare?

«Veramente ce l'avrei. È un'idea che ti piacerebbe. Vorrei fare un programma tutto di spalle. I miei colleghi attuali non riescono a farsi ricordare di fronte, figurati di spalle...».

Maria Novella Oppo



Un momento suggestivo dello spettacolo «Una noche de Tango» in scena a Roma. Sotto, una coppia di ballerini di liscio

Cantando sotto l'antenna

Su 80 tv locali trionfano il liscio e i suoi fratelli

DALL'INVIATO

S. PIETRO IN CASALE (Bo). Poche balle, l'Italia è questa qua. Maccheroni, famiglia e musica, tanta musica popolare. Quella che fa, forse, storcere il naso agli intellettuali. Quella del piano bar, del liscio, delle balere e del bel tempo andato. Da Nilla Pizzi in poi, insomma. O anche da *Quel mazzolin di fiori* alle «cover» di Zuccherro e Jovanotti. Se l'Italia è questa qua, il suo profeta è Marco Pietrucci, ideatore e animatore di numerose trasmissioni televisive sull'argomento (ha messo in piedi il primo *Roxy Bar* di Red Ronnie), studio del folklore - sua è l'enciclopedia edita dalla Fabbri, *Vai col liscio* - e pigmalione di questo nuovo fenomeno di costume che porta il nome di *Agenzia teatrale Italia* in

musica. Uno spettacolo di un'ora e mezzo diffuso su ottanta emittenti televisive locali, il circuito «Cantitalia». Dall'Alpi alle Piramidi, dal Manzanarre al Reno della nostra lingua e frastagliata penisola (più isole), l'etere diffonde le note dell'Italia in musica. Ottanta stazioni rilanciano il lavoro di Pietrucci.

«È nato - dice - sull'onda dell'interesse che crea la musica popolare italiana un circuito alternativo di tv. Mettendo insieme l'esperienza di Videomusic, abbiamo cercato di valorizzare il mondo del folklore. E la gente ci ha premiato: ogni tv locale ha come punta massima di ascolti proprio questa trasmissione». Pietrucci spiega di aver solitamente dato la possibilità di poter partecipare. «Saranno anche artisti ruspanti, ma molti di loro sono

notissimi all'estero. Là ci sono vere e proprie colonie italiane. Uno dei più noti è Franco Bastelli e una sua canzone è stata in testa per sette mesi nella classifica delle radio in Pennsylvania. «Lo sai cosa mi ha detto Nilla Pizzi? Che gli italiani all'estero sono arrabbiatissimi con Rai International perché non promuove le orchestre italiane, ma solo quella di Arbore».

Pietrucci continua a raccontare lo scopo della sua «missione». «Il mondo delle orchestre è la nostra cultura, eppure lo snobismo dell'intelligenza di sinistra lo nega continuamente. Noi diamo un'opportunità a persone che se non fanno pubblico non vengono nemmeno pagati. Quelli sono operai veri. Forse non sono nemmeno cantanti, lavorano tutto il giorno e arrivano a casa per cambiarsi d'abito e regalare una canzone. Questa è gente che si fa 300 chilometri in pullman, la notte, per centomila lire e qualche applauso. Non sono solo un fenomeno musicale emergente, ma un vero e proprio fenomeno di costume. Accendi la tv e vedi una in paillettes che ti canta una canzone antica che cantava tua madre... Ma quale business! Anche Zuccherro e Jovanotti

devono tanto a questi artigiani, a questi operai che ripropongono i loro motivi».

Lo spettacolo dura un'ora e mezzo e su Telesantorno va dalle 11.30 alle 13. Le altre 79 televisioni hanno orari differenti. L'apertura è dedicata all'inno di Mameli. «L'ho voluto io *Fratelli d'Italia* - aggiunge - perché non mi vergogno di essere italiano. Mi piacciono i maccheroni, la pizza e i tortellini. E che, devo amare il bacon o il tè delle cinque?». La giornata di Pietrucci inizia presto: «Alle sei comincio a preparare la scaletta della puntata, riascolto le canzoni e aspetto i collaboratori. Alle 8.30 riunione di redazione. Alle 10.30 prova generale con l'orchestra che suona dal vivo. Dalle 11.30 alle 13 la trasmissione e, dopo una pausa dedicata alla ricerca, nuovamente prove per la puntata del giorno seguente. Alle 21 finisco in studio e comincio a girare per locali alla ricerca di orchestre e di singoli artisti. Me ne faccio quattro o cinque ogni volta, dal piano bar al liscio. Non vado solamente nelle balere o nelle discoteche, ma anche nei circoli dell'Arco o dell'Aics perché i giovani si esibiscono lì. Molti di quelli che mi hanno impressionato li porto

in trasmissione. È gente che fa ballare e sognare. Gente semplice che ripropone la nostra memoria. Alcuni di loro vendono venti-trentamila cassette nelle balere, una specie di porta a porta diretta, e le famiglie che guardano la trasmissione li conoscono. Che canzoni ascoltavano i tuoi genitori? Quelle di Nilla Pizzi, quelle di Secondo Casadei, non è vero? E allora, c'è forse da vergognarsi se ci si commuove ad ascoltare *Quel mazzolin di fiori*? Io credo di no. Gli stranieri vengono in Italia per l'ospitalità, l'allegria e il buon cibo. E non si vergognano certo a frequentare le balere della Riviera».

Il patròn di *Italia in musica* per spiegare la presunta insensibilità dei media nei confronti della musica popolare racconta di aver proposto a Tele più digitale un canale dedicato a *Melodica*. «Sarebbe la trasmissione ideale per le famiglie, con musica, ballo e semplicità. Ma credo sarà difficile che il progetto venga accettato». Intanto, oggi tocca a «I fratelli d'Italia», un'orchestra di liscio che un tempo faceva parte della scuderia di Raoul Casadei.

Andrea Guermandi

Rossella Battisti

Fu il paroliere di Ranieri e Modugno

È morto Enrico Polito l'autore di «Rose rosse»

ROMA. «Rose rosse per te, ho comprato stasera...». Versi indimenticabili che Massimo Ranieri cantava con il giusto mix di romanticismo e mascalzonaggine. E dietro quei versi c'era un uomo, Enrico Polito, paroliere fedelissimo del cantante napoletano. Ma anche cantante in proprio e compositore.

Enrico Polito è morto ieri a Roma, all'età di 69 anni, dopo una lunga malattia. La carriera l'aveva iniziata alla Rca alla fine degli anni Cinquanta, interpretando il singolo *Sotto il sole* e poi, nel '62, con *Dalla mia finestra* era anche entrato in classifica. Aveva una vena triste, crepuscolare, perfettamente incarnata in brani dai titoli inequivocabili come *La fine del mondo*, *Quando finisce un amore*, *Non avremo più sere*, *Il tempo si è fermato*, *Per te sono tornato a pregare*.

Ma, uomo poliedrico (pianista, compositore e autore) aveva avuto maggior successo come ispiratore di protagonisti della scena musicale italiana dei Sessanta.

Spettacolo a Roma

E anche il tango fa bene alla salute

ROMA. Cent'anni di vita e un fascino immutato: cosa sarà a rendere il tango irresistibile? Quel ritmo battuto in 2/4, forse, che ti veste come una folata di profumo e ti rimescola il respiro. Il singhiozzo del bandoneon, voce incrinata di nostalgia lontane e vicine. E poi quei passi avvolgenti, l'intimità disciolta della coppia in un ballo che, prima di essere danza, è struggimento. È una lacrima nella penombra, la seduzione fuggevole di uno spacco nel vestito, uno sguardo, una stretta, una notte d'estate. Ci provano a scoprirlo, e a suggerirlo allo spettatore, quel fascino, i ballerini di «Tango x 2», meticolosamente diretti da Miguel Angel Zotto e Milena Plebs in «Una Noche de Tango» piena di suggestioni. Lo spettacolo - che ha debuttato all'Olimpico di Roma - ritorna sui passi del precedente «Perfumes de Tango», allargando la prospettiva a un'ideale storia di questo ballo, dalle origini fumose ed equivoche dei bar alla periferia di Baires, fino ai cabaret di lusso, passando per le luci di Hollywood. Un exkursus a tappe sfumate che non esclude niente, nemmeno l'abbraccio ambiguo tra maschi, la danza-sfida a colpi di passo acrobatico, stringendo i corpi in sussulti di sopraffazione, come facevano i marinai nelle notti affumicate ed ebbre di solitudine. O torna danza di seduzione esplicita, da zingaraia svelta di sguardo e di coltello, approfittando per accennare en passant - con un ritmo appena appena più sostenuto - che il tango è parente dell'habanera, quella celebrata dalla Carmen. Oppure è la seduzione magnetica di Valentino, citato in un duetto ombroso e appassionato con tanto di frusta. Le coppie scivolano rapide l'una dopo l'altra, rilanciandosi, ciascuna a proprio modo, l'interpretazione del tango. Rapido e pungente come quello dei ventenni Gabriel Misce e Graciela Porchia, perfetto e serrato come quello di Miguel Angel Zotto, mentre l'orchestra si alterna nell'accompagnamento di ballerini e cantanti e in parti soliste, ripercorrendo i classici fino alle «straggressioni» di Piazzolla. Ma l'emozione più genuina nasce dai passi di Palermo e Norma, quasi ottant'anni lui, taciuti galantemente quelli di lei, che gli è partner per il dal '56. Ancora insieme sul palcoscenico in eleganti giravolte, scherzose e inaspettate galoppate di passi intrecciati e scambiati con un'altra coppia più «verde»: sono solo sui sessant'anni i Leguizamón e debuttano solo ora a teatro dopo anni di ballo domenicale in balera, dimostrando che il tango può essere anche un elisir di giovinezza. Da non perdere.

IL SONDAGGIO

La Makno scopre che il teatro piace a tutti ma è per pochi

Scala, una favola riservata ai milanesi

Il 72,4% degli italiani vorrebbe andarci, ma solo il 6,3% dei non lombardi riesce a coronare il sogno.

MILANO. Ma quanto vale la Scala? La domanda può apparire quasi blasfema. È mai possibile «pesare» le note di Mozart o le proelette della Fracchi? Eppure qualcuno ci ha provato: la Fondazione «Milano per la Scala» che ha commissionato alla Makno un'indagine (novità assoluta) su «Il Teatro alla Scala e il suo pubblico», i cui risultati sono stati illustrati ieri.

Il responso (poteva essere altrimenti?) è stato oltremodo lusinghiero: la Scala è la più amata tra le istituzioni culturali italiane (precede di gran lunga l'Arena di Verona, il Piccolo Teatro sempre di Milano e la Fenice di Venezia), rappresenta un vero e proprio mito che non vive però solo di memoria, ma soprattutto della qualità dei prodotti che offre, stagione dopo stagione: un mito moderno che sa ancora accendere passioni e suscitare entusiasmi. E infatti alla domanda «Perché le piacerebbe andare alla Scala?», ben il 18% degli intervistati alza gli occhi al cielo e risponde semplicemente: «per l'emozione di essere alla Scala».

Unica nota dolente, e non di poco conto, quella che è stata definita «l'area gravitazionale» del teatro: se il 72,4% degli italiani alla Scala o c'è stato o ci vorrebbe andare, solo il 6,3% di chi può sedersi sulle poltroncine di velluto rosso proviene da fuori Lombardia (e il 59,7% del pubblico è della città di Milano). Ad una fortissima capacità di attrazione nazionale e internazionale corrisponde quindi un'altrettanto forte «territorializzazione» del pubblico. Roba da far inorgoglieri l'Umberto Bossi e preoccupare non poco chi invece è preposto a questo monumento della cultura mondiale. E per rimediare, il sovrintendente Carlo Fontana ha indicato due strade: l'aumento dell'offerta degli spettacoli (che rimane legata però alla possibilità di utilizzare altri spazi per le prove in modo da «liberare» il palcoscenico) e una gestione della vendita dei biglietti che offra reali «pari opportunità» a tutti, al melomane di Milano o di Pontida, come a quello di Bari o di Utrecht.

Ma l'indagine della Makno, che ha spaziato su diversi aspetti della Scala (la sua immagine presso il pubblico italiano, il pubblico scaligero, il pubblico potenziale, l'offerta dei tour operator), ha fornito anche molte indicazioni e curiosità, in relazione soprattutto alla natura del pubblico scaligero rispetto agli altri pubblici, reali o potenziali. Nella graduatoria delle opere preferite, ad esempio, lo scaligero mette tre Mozart (*Don Giovanni*, *Le nozze di Figaro* e *Il flauto magico*) nelle prime dieci (naturalmente il podio è tutto occupato da Verdi con *Tosca*, *Traviata* e *Aida*), mentre lo spettatore italiano ignora il grande Amadeus. Tra i «fattori di qualità» ritenuti più importanti primeggia il ruolo dei direttori, il lavoro dei critici musicali influisce solo per l'1,7% nelle scelte.

Tra i pubblici stranieri i più fortemente attratti sono gli statunitensi, che sembrano mostrare quasi una sorta di pudore nell'accostarsi all'edificio del Piermarini (Carlo Fontana ha parlato di una speciale forma della «sindrome di

Stendhal»), mentre i giapponesi arrivano a frotte e senza trimori reverenziali. Tutti comunque escono soddisfatti.

Addirittura impietoso risulta il paragone tra l'identikit dello scaligero e quello degli altri milanesi e italiani: *l'homò scaligerus* o *foemina*: le donne spettatrici infatti prevalgono, anche se di poco) è quasi per la metà laureato, legge i giornali tutti i giorni, ha percentuali doppie di possesso di personal computer e quintuple di collegamento internet del resto degli italiani. Per non parlare dei libri che si divora ogni anno: è insomma un europeo già bello e fatto, promosso a Maastricht a pieni voti. Unico neo l'età: solo il 7,4% è tra i 18 e i 24 anni mentre quasi il 35% ha oltre 55 anni. Ma non c'è da disperare: tra il pubblico potenziale emergono soprattutto i giovani e meridionali. Avessero anche un lavoro...

Bruno Cavagnola