

**LUIGI MONARDO
FACCINI**

**"L'uomo che
nacque morendo"**

*in edicola il libro
con l'Unità a € 6,90 in più*

17

lunedì 30 gennaio 2006

Unità **17** IN SCENA

**LUIGI MONARDO
FACCINI**

**"L'uomo che
nacque morendo"**

*in edicola il libro
con l'Unità a € 6,90 in più*

America

AL SUNDANCE VINCONO DUE FILM CHE PARLANO DI IMMIGRAZIONE. È L'AMERICA CHE CAMBIA...

Chissà se è un segno. Forse lo è. Il Sundance, il festival «anti-hollywoodiano» che si è concluso sabato sera, in genere percorre i tempi dell'America comune. Se è così allora forse è il momento di sperare. Quest'anno infatti, in un non usuale incontro di consensi fra pubblico e giuria, il Sundance Film Festival ha visto premiate due pellicole che trattano un unico tema, quello dell'immigrazione. La sezione principale, quella dedicata ai film drammatici è stata vinta da «Quincenera» pellicola di Richard Glatzer e Wash Westmoreland che hanno raccontato la non facile vita delle famiglie ispaniche



immigrate a Los Angeles attraverso gli occhi di un gruppo di teenager. «God Grew Tired of Us», cronaca di tre profughi sudanesi che emigrano negli Stati Uniti è stato premiato invece come migliore documentario. Altri film su immigrati hanno ricevuto riconoscimenti, il messicano De Nadie ha ottenuto il premio del pubblico per i documentari non statunitensi e il premio speciale della giuria è andato a «In Between Days», storia di una ragazza coreana appena arrivata negli Stati Uniti. «Credo che l'America stia cambiando - ha detto Geoffrey Gilmore direttore del Sundance - Non so se il cambiamento è da attribuire all'undici settembre ma da allora qualcosa si è aperto». Dunque gli americani iniziano a dare uno sguardo oltre la siepe? Certo che se non ci fosse stato Robert Redford a creare venticinque anni fa il Sundance da dove si vede un po' prima e un po' più lontano...

Francesca Gentile

MUSICA Il sistema scricchiola: fin qui, le major discografiche avevano imposto le loro scelte musicali alle emittenti. Accordi e pubblicità. Ma il gioco non regge più e antenne grandi e piccole rivendicano autonomia: ora scegliamo noi

di Amina Minutini

S

e la sono inventata decenni fa negli Stati Uniti: si chiama playlist musicale, e per tanti è sinonimo di morte della diversità, del gusto e della propositività. È una lista di canzoni, di singoli «ultimo grido» che vengono trasmessi a ripetizione su un'emittente con una cadenza precisa e inevitabile, anche cinque/sei volte al giorno. La playlist, rappresentan-



La console di una radio. Sotto, Jovanotti

RADIOCASI Programmazione musicale affidata all'estro dei conduttori...

Radio Popolare la musica che va in onda non ha padroni

Nasce nel 1976 come radio indipendente ed è gestita da una cooperativa. Il che significa discussioni ma almeno libertà dai poteri esterni. Radio Popolare (che ha messo su da quasi 14 anni un network di radio associate un po' in tutta Italia) non ha certo una playlist musicale. Ha sempre rifiutato il concetto di playlist. Piuttosto, ha un florilegio di individualità che trasmettono la loro musica preferita arricchendo di momenti inaspettati un palinsesto musicale meravigliosamente schizofrenico. Chi è appassionato di un genere musicale specifico sa dove trovarlo dentro il ricchissimo palinsesto. Anche perché negli anni Radio Pop ha perso tanti pregiudizi musicali e ora la «qualità» è la cifra che domina sul «genere». Ha sicuramente una vocazione per la musica del mondo (Oran-Barbes), e per quella indipendente senza disdegnare quel che di meglio esiste nell'universo delle major (Patchanka), ma anche per la black, il blues, l'elettronica, il rock, la musica brasiliana (Avenida Brasil), il progressive rock (From Genesis to revelation), la musica italiana, il jazz, gli esordienti e tanto altro. Insomma, la radio «specializzata» che si prende la rivincita sulla radio «di flusso» (di playlist) generalista che per 20 anni ci hanno imposto i network commerciali spacciandola per l'unica soluzione possibile.

am.mi.

Radio in rivolta contro la playlist

do il grosso del palinsesto di una radio, gli fornisce il carattere, il formato, la sua attitudine «commerciale». Spesso si tratta degli stessi brani che senti come sottofondo delle pubblicità, nelle suonerie dei cellulari. Non sei tu a scegliere di ascoltarli, come facevi un tempo con la monetina infilata nel juke box. Sono loro che te li impongono: radio ed etichette discografiche unite in un lavoro di marketing che però da anni non sta dando più i suoi frutti. Un tempo esisteva anche il disco «clock», che arrivava inesorabilmente ogni ora. Oggi l'orologio si è rotto. E in tanti rivendicano la funzione propositiva della radio contro il supermercato delle grandi marche. La stessa Radio Deejay ultimamente ritaglia spazi di palinsesto liberi dalla playlist (il mattino soprattutto): un po' per-

La stessa Radiodeejay soprattutto di mattina libera la sua scelta di brani da mandare in onda. In fondo, il suo pubblico è cresciuto

ché anche il suo pubblico è diventato adulto e chiede diversificazione, un po' perché non ha quasi più senso trasmettere a ripetizione il solito singolo che un qualsiasi ragazzo si è scaricato due mesi prima dalla rete e ascolta sul proprio lettore digitale portatile. Ecco che allora spuntano qua e là brani di etichette indipendenti o esordi di perfetti sconosciuti. Rivoluzione? Non ancora.

Il controllo della musica

Le leggi del mercato ancora la fanno da padrone. Per quanto riguarda le multinazionali del disco (le uniche, o quasi, a potersi permettere il gioco), il meccanismo ancora si basa su un infernale aggeg-gio denominato «music control»: un sistema digitale che monitorizza la programmazione delle radio e informa le case discografiche del numero esatto di volte in cui una canzone è stata trasmessa. Un grande fratello. Da questo meccanismo non si scappa: tu mi mandi almeno due passaggi al giorno di questo brano e io in cambio ti «voglio bene», e magari compro anche la pubblicità sulla tua stazione (discorso che non vale per la Rai, che ha un suo organismo separato e controllato di acquisizione degli spot). Il music control ha anche i suoi lati umoristici (e al contempo drammatici). Il compito della contrattazione è affidato al povero discogra-



fo di turno (quasi sempre milanese e quasi sempre minacciato di venir licenziato se non porta il risultato a casa), che chiama il direttore artistico della radio con entusiasmo sopra le righe e un frasario standard da esaurimento nervoso: «Me lo metti in playlist questo bel dischetto? Dai è una nostra priorità, me lo suonano tutti, contiamo di entrare tra i primi venti del music control e poi magari alla fine me lo mandi a Sanremo. Ah, mi raccomando... dammi un feedback!». Più un brano viene trasmesso (soprattutto in fasce orarie di alto ascolto, solitamente quelle mattutine), più il relativo artista «vale» sul mercato e ha possibilità maggiori di venire invitato in televisione. La qualità? Questa sconosciuta.

Fuori dal coro

A parte Radio3, da sempre fuori dal coro (anche se ha introdotto un suo nuovo concetto di playlist denominato «il terzo anello»), il circuito di Popolare Network e talvolta Radio Montecarlo, sono essenzialmente due le radio nazionali che si ribellano alla dittatura della playlist: Radio Rai e Radio Capital. «Quando nacque il music control - spiega Carlo Mancini, direttore della programmazione musicale di Capital - serviva essenzialmente alle etichette per orientare la loro promozione. Invece è diventato solo uno strumento di controllo, e di pressione». Un mezzo che però negli ultimi anni

scricchiola, tanto che alcune radio hanno già ventilato la possibilità di non curarsene. Sempre più capita di sentire Radio1 trasmettere una canzone che non è il singolo «consigliato» (e dunque monitorato dal music control): «perché - spiega Fabio Cioffi, curatore di Radio1 Musica - i direttori delle case discografiche hanno un fiuto particolare nello scegliere sempre il brano peggiore del disco». Così è successo che Capital l'estate scorsa scegliesse un altro singolo di Jovanotti rispetto al tormentone, o che Radio 1 programmasse a suo piacimento un brano dei Sigur Ros o un notturno di Chopin interpretato dal maestro Pollini che certo non è monitorato dal meccanismo infernale. Ultimamente anche alcune etichette capiscono che è meglio cambiare aria. Lo dimostra l'ultimo disco

Più un brano imposto dalle major viene trasmesso, più il valore di mercato del suo cantante aumenta Ma la qualità dov'è?

IL RISCHIO Aumenta il numero di emittenti che trasmettono solo pezzi famosi. E al diavolo il nuovo Sarò una radio libera ma io vado sul classico...

«Uno lo vivi, uno lo ricordi», recita un vocione imposto dalle frequenze di una radio laziale. Significa che stai per ascoltare un pezzo nuovo di playlist e un grande classico del passato (un «oldie», come lo chiamano orgogliosamente). L'assurdità è che fino ad oggi per le radio commerciali italiane il «passato» è stato solo anni Ottanta, convinti che il loro pubblico abbia vissuto la sua adolescenza in quegli anni e che siano solo quegli anni a evocargli emozioni. Non sono aggiornati. Il pubblico è invecchiato, i ragazzi cresciuti con la summer of love oggi hanno più di 50 anni (gli stessi anni del rock and roll), e gradirebbero anche musica anni Sessanta o Settanta.

«Il music control e la playlist commerciale - sottolinea Cioffi di Radio1 - hanno allontanato gli appassionati di musica dalla radio, ma esiste un enorme pubblico che invece ascolta con piacere

un Notturno di Chopin così come un vecchio brano dei Genesis o di Guccini che non riesce a sentire altrove».

E così, molte radio accanto alla playlist delle novità affiancano una dose di brani «classici» (Capital e Radio 1 al 60-70 per cento). Sulle novità, la playlist di Radio1 oggi conta, accanto ai vari

Radio Italia, ad esempio, offre solo musica di successo e di buona età. Così il nuovo resta fuori anche se di talento

artisti «major» come Placebo, Jovanotti, Pino Daniele e Fossati, anche molti artisti di etichette indipendenti: Belle and Sebastian, Howie Beck, Quintorigo, Editors, Sarah Jane Morris, Pacifico, Sinead O'Connor. Ma anche Radio Montecarlo ha i suoi «indie»: Studio Davoli, Resound, Pacifico, Otto Ohm, mentre nella playlist della nuova emittente del Corriere della Sera Play Radio spuntano le strambe Coco Rosie assieme a Aqualung dei Jethro Tull, Madonna e Robbie Williams.

Ci sono anche radio che non perdonano l'essere indipendenti o, peggio ancora, l'essere sconosciuti.

Succede ad esempio per Radio Italia e soprattutto per Rds, che avendo come sottotitolo «100 per cento grandi successi», sbatte la porta ai signori nessuno, pur talentuosi.

am.mi.