

Sesso

DICE SCURATI CHE I REALITY PROMUOVONO IL SESSO PROMISCUO: MAGARI FOSSE VERO...

Una puntata di Matrix dedicata dalla tv a quel suo ombelico infiammato che si chiama «reality». Solita minestra, allungata. Bella gente, sorrisi, pensieri sereni. Fuori dal salotto, lo scrittore Antonio Scurati che dice cose sensate. Spiega, tra l'altro, che questo mondo claustrofobico celebra una pericolosa promiscuità sessuale, per cui pare, agli ascoltatori non avveduti, che la vita vera sia fare sesso a più non posso, che insomma questa bella foto di gruppo eccitato promuova un insensato esercizio sessuale. Magari fosse vero. Magari la tv, i reality o anche Porta a Porta fossero in grado di venderci gratis questo



messaggio: che il sesso è una cosa buona, che è bello praticarlo con curiosità cosciente e generosità figlia d'amore. Ci sembra invece che proprio i reality, in coerenza atroce con questa vita, svelino il ruolo mediocre affidato al sesso in questa civiltà di massa televisiva: sudato strumento di affermazione, teatrale orgasmo «politico» destinato a far passare il padrone, e cioè il potere, sugli altri, sui concorrenti, sui colleghi, sui nemici, per un lavoro, per un contratto, per una vittoria, per una selezione, per un pugno di dollari. Il reality condensa lo schema di vallettopoli che oggi rappresenta un sistema di riferimento più generale che sfiora, tocca e condiziona anche le nostre vite, i vostri uffici. Si fa l'amore per far meglio la «guerra», poiché il sesso vero ora è la «guerra».

Toni Jop

MUSICA A un mese da Sanremo il fenomeno mostra di avere gambe: tra Cristicchi, Moro, Momo e Pier Cortese c'è la sensazione che stia emergendo una nuova generazione di cantautori. Saranno in grado di raccogliere un testimone glorioso?

di Giancarlo Susanna

U

no dei meriti del Festival di Sanremo - in modo particolare dell'ultima edizione curata da Pippo Baudo - è quello che potremmo definire «effetto vetrina». L'esposizione di cantanti ancora poco noti al grande pubblico televisivo può dare alla fine risultati di portata imprevedibile. Questo vale senz'altro per chi, ipnotizzato dal magnetismo televisivo di Baudo, si accorge di questo o quel personaggio, ma anche - e qui arrivano le note dolenti - per i cosiddetti «addetti ai lavori». Frequentando spesso i locali «underground», quelli dove un musicista riesce, sia pure con grande fatica, a farsi le ossa, ci capita sem-



Fabrizio Moro



Simone Cristicchi e, sotto, Momo

Piccoli cantautori italiani crescono

pre più di rado di incontrare i colleghi degli altri giornali. Sarà la stanchezza provocata da anni di mestiere, sarà la consapevolezza di non aver la minima influenza sulle possibili scelte di produttori o discografici, ma chi frequenta da anni musica e carta stampata e dovrebbe proprio per questo avere tutte le carte in regola per intuire e capire il valore dei nuovi artisti ha da tempo rinunciato a questo compito prezioso. Quello che è accaduto anni fa al Coldplay è da noi assolutamente impensabile. Chi è stato a capire che quei quattro ragazzi avevano «qualcosa»? Un giornalista musicale. Che non solo ne ha scritto, attirando l'attenzione dei discografici, ma ha anche tirato fuori i soldi per stampare un singolo in 500 copie. Vogliamo tirar fuori le cifre e riflettere un attimo su quanti dischi hanno venduto i Coldplay? Non è il caso, no?

Tomando a Sanremo 2007, dobbiamo constatare che per una volta, con tutto il rispetto per gli autori puri (magari ce ne fossero di più), sono stati i cantautori a uscire dal Festival a testa alta. Non solo i «veterani» come Fabio Concato, ma anche e soprattutto i «giovani». Guardati da Daniele Silvestri (un «quasi veterano») con l'ironi-

co e affettuoso distacco di un fratello maggiore, sono stati poi i romani a farsi notare di più: Simone Cristicchi, Fabrizio Moro, Pier Cortese e l'ineffabile e surreale Momo. Già, i romani. Come se la capitale fosse un monolito. Come se in questa metropoli, sempre divisa tra l'ottimismo veltroniano e la sua durissima realtà, avesse una scena musicale degna di questo nome. Fa bene Fabrizio Moro, che fra l'altro aveva sulle spalle una mezza sconfitta in una vecchia edizione del Festival, a prendere le distanze da chi vuole per forza infilarsi in una ennesima e ipotetica versione della «scuola romana» di Venditti e De

Da noi è impossibile che accada ciò che è successo ai Coldplay: un giornalista li ha scoperti e ha prodotto 500 copie di un singolo

Gregori. Fabrizio racconta il suo mondo, la periferia, con toni realistici e dolenti. Rischia di essere «inchiodato» a *Pensa*, ma il suo disco merita tutto di essere ascoltato. Se resterà con i piedi per terra - ha già dimostrato di volerlo e saperlo fare - potrà continuare a cantare con efficacia e franchezza questa Roma «altra» e poco cartolina.

Altro discorso va fatto per Simone Cristicchi. Conoscendolo da tempo e avendo sempre apprezzato la sua capacità di giocare con le parole - sulla minuscola pedana del Locale sembrava un piccolo Elvis Costello - non riusciamo proprio a considerarlo un «emergente». Lo è soltanto per l'immensa audience televisiva, peraltro già stuzzicata dal «tormentone Antonacci», e per gli «addetti» belli e addormentati. Ora ci sembra che l'abilità pirotecnica di Simone sia stata messa al servizio di una visione del mondo più poetica. Anche nel suo caso è tutto l'album a consentire un'analisi più approfondita delle sue qualità. Il rischio - come per Fabrizio Moro - è quello di essere conosciuto e ricordato dai più soltanto per la canzone che ha vinto. Su Pier Cortese è difficile dire qualcosa di più di una



C'è il rischio che questi giovani autori restino inchiodati agli stereotipi dei successi di questi giorni. Aspettiamo Momo...

semplice impressione. Anche lui appartiene alla retroguardia del già citato Locale - un piccolo club a due passi da Piazza Navona, noto per le imprese di Daniele Silvestri, Niccolò Fabi, Riccardo Sinigaglia, Filippo Gatti, Marco Fabi, Pino Marino - e ci auguriamo che finalmente emerga del tutto. Nel complesso meccanismo costruito da Pippo Baudo non poteva mancare un outsider. Forse è merito di Piero Chiambretti aver dato una chance a Momo, ma è chiaro che è tutto il contesto mediatico a pesare su quel che passava in video. Quella di Momo è una scrittura quasi dadaista, felice come gli esperimenti di un bambino. Anche per lei esiste il pericolo di un'identificazione con una sola canzone. E sarebbe davvero un peccato, perché il suo stile, temprato da anni di gavetta nei club della capitale (anche a San Lorenzo, che è un po' il Quartiere Latino di Roma), ha un'originalità del tutto peculiare. Dove sta andando la canzone d'autore dei trentenni? Difficile dirlo, ma è già tanto che esista. Esiste e già scalpita quella dei ventenni? Magari immuni dai bamboleggiamenti di certi scrittori? Il consiglio d'obbligo è uno solo: stiamo con le orecchie e il cuore spalancati.

DISCOGRAFIA L'aliquota sui prodotti musicali è del 20%, da tempo e da più parti si chiede di abbassarla, ma una leggina non serve, le norme europee lo vietano. Ridurre l'Iva dei cd al 4%: un bel sogno impossibile, ma se un giorno l'Europa unita...

di Franco Fabbri

Si può aiutare l'industria discografica in crisi? E come no: qualcosa, anzi, è stato già fatto. Anche se a scadenze regolari qualcuno invoca - come se fosse la soluzione di tutti i problemi - l'unico intervento che risulta quasi impossibile da realizzare: la riduzione dell'Iva sui fonogrammi. L'occasione più recente è stata il Festival di Sanremo, nell'intervento di Neri Marcorè e nella risonanza che ha trovato su molti giornali. E ci si può scommettere: alla prima occasione in cui un politico vorrà fare bella figura davanti a una platea di musicisti e discografici rifarà la stessa proposta.

Ma perché è quasi impossibile ridurre l'Iva sui cd? Non è difficile spiegarlo e dovrebbe essere ancora più facile ricordarlo. Le norme dell'

Unione Europea stabiliscono che lo stesso prodotto o servizio sia assoggettato in tutti i paesi alla stessa aliquota Iva. Per i fonogrammi l'aliquota è quella ordinaria, che in Italia è il 20%; nel resto dell'Ue l'aliquota ordinaria è compresa tra il 15% e il 25%. Dunque, ci sono paesi europei dove l'Iva che grava sui cd rispetto all'Italia è maggiore (per esempio la Svezia, 25%) e altri dove è minore (la Gran Bretagna, 17,5%), ma sempre si tratta dell'aliquota ordinaria. Ovviamente, è fuori discussione che per abbassare l'Iva sui fonogrammi si riduca l'aliquota ordinaria: sarebbe un suicidio per i conti dello Stato.

Si potrebbe allora decidere di assoggettare i cd a un'aliquota ridotta, prevista dalle norme europee. L'Italia ne ha due: una del 10%, una del 4%. All'aliquota del 4%, come è noto (un esempio che si cita sempre), sono assoggetta-

ti i libri. E allora perché non si vota una leggina che sposti i fonogrammi dall'aliquota ordinaria a quella superridotta del 4%? Perché non si può. Le norme dell'Ue stabiliscono che non è consentito a un singolo paese, unilateralmente, di spostare un prodotto o servizio da un'aliquota a un'altra.

Si, l'Iva sui libri è al 4% ma per fare modifiche su un prodotto serve un accordo unanime nella Ue e non tutti vogliono ridurre quella sui dischi

quota a un'altra. Ci vuole il consenso degli altri paesi dell'Unione, e la decisione dev'essere unanime.

Qualcuno dirà: «Beh, cosa ci vuole? Chi può essere contrario alla riduzione dell'Iva sui cd, visto che l'industria discografica è in crisi in tutto il mondo?» Ma le cose non stanno proprio così. Ci sono paesi dove la crisi non è accentuata come da noi, dove esistono reti distributive massicce e capillari, dove il mercato è fino a cinque volte più grande del nostro, e dove quindi il gettito fiscale corrispondente è piuttosto sostanzioso. Pensiamo alla Gran Bretagna, centro da decenni di una delle più ricche industrie musicali e terzo mercato mondiale dopo Usa e Giappone. Chi glielo fa fare, allo Stato britannico, di ridurre a meno di un terzo le entrate fiscali relative a un settore così prospero?

Dunque ridurre l'Iva sui cd non è questione di una leggina o di buone intenzioni (come quelle della ministra della cultura del governo Zapatero, che fece la promessa appena insediata e se la dovette rimangiare pochi giorni dopo). Occorrerebbe sedersi a un tavolo con tutti gli altri paesi membri dell'Ue, e convincere tutti (soprattutto gli inglesi) che la riduzione porterà dei benefici.

Non che sia del tutto impossibile, se questo avvenisse nell'ambito di un negoziato più ampio, ma è evidente che ciò implica un intervento ai massimi livelli: significherebbe mettere la questione nell'agenda delle priorità assolute del governo in materia comunitaria e fiscale, non farla scivolare tra le promesse di basso profilo per tranquillizzare industriali e musicisti. Qualcuno ci vuole provare?