

# La Lotta

CONTRO I TAGLI AI GIORNALI  
UNA SERATA DI MUSICA A ROMA

Contro il taglio del finanziamento pubblico ai giornali di partito, una giornata di lotta oggi a Roma (dalle 18) al Circolo degli artisti, - via Casilina vecchia 42. «In un paese soffocato dai monopoli e dalle grandi concentrazioni editoriali - si legge in un comunicato de *Il manifesto* -, il Decreto Tremonti assesta un colpo mortale al pluralismo e alla stampa indipendente. Si apre una grande emergenza democratica e di libertà, a cui bisogna reagire,



prima che ogni voce dissidente e ogni produzione di cultura critica venga cancellata. La libertà non ha prezzo». Non solo per *il manifesto* ma per la libertà d'informazione tutta. Intervengono Gabriele Polo e Giancarlo Aresta. Tra gli invitati a partecipare gli organizzatori indicano Luciana Castellina, Comitato 11 ottobre, Claudio Fava, Gianni Ferrara, Paolo Ferrero, Grazia Francescato, Giuseppe Giulietti, Sabina Guzzanti, Paolo Serventi Longhi, Daniele Luttazzi, Giovanna Melandri, Stefano Menichini, Roberto Natale, Piero Sansonetti. Alle 21.30 suoneranno, tra gli altri, Stefano Benni e Paolo Damiani, Assalti Frontali, Rocco de Rosa, Maria Pia de Vito e Michele Rabbia, Ardecure, i Tetes de Bois (nella foto), la Baobab Orchestra.

**TENDENZE** Cindy Lauper riemerge dal passato e apre una casa-rifugio per omosessuali. La cantante Katy Perry ha spopolato sulle tv musicali e su internet con la canzone e relativo video «I Kissed a Girl». Libertà sessuale o marketing?

di Gianluca Lo Vetro

**P**oche, spontanee e da leggere tra le righe, per una sorta di contrappasso le icone gay musicali sono in aumento e si rivolgono al pubblico con dichiarazioni esplicite. Tanto, da far sorgere il sospetto che non si tratti di libertà sessuale ma di un'astuta strategia di marketing. Della quale Wikipedia



Sopra Katy Perry; sotto da sinistra Mina, Raffaella Carrà e Amy Winehouse

IDENTIFICAZIONI

## In principio fu Judy Poi arrivò Madonna

■ In principio fu Judy Garland: il suo concerto del 1960 al Carnegie Hall di New York fu uno dei primi e più grandi meeting della community gay. Il segreto di tanto successo? «Una combinazione unica di vulnerabilità e forza», spiega il sito [www.fordham.edu](http://www.fordham.edu): guida on line alle icone gay e lesbiche con relativa analisi/psicanalisi su come/perché sono diventate idoli. Spesso era una storia di emarginazione o di doppia vita del personaggio a far scattare l'identificazione. Se Carmen Miranda aveva dovuto nascondere la sua passione per la danza ai genitori, Barbra Streisand era stata addirittura allontanata dalla famiglia. L'immagine coreografica ha sempre giocato un ruolo importante: da Josephine Baker che si agghindava di allusive banane a Cher che è spesso fonte ispiratrice per i costumi delle drag queen. Ma che ha consolidato il suo indice di gradimento tra le lesbiche, quando ha sostenuto le scelte saffiche della sorella, Chastity Bono. Per non parlare di Madonna che ha baciato in pubblico Britney Spears e la Aguilera. Ma proprio da lei in poi è difficile stabilire il confine tra la libertà sessuale e il marketing. Su Wikipedia esiste la voce «Madonna as gay icon» (dedicata anche a Janet Jackson e Judy Garland).

g. lve.

# Business: come si vende l'icona gay

(alla voce «icona gay») illustra gli obiettivi: imbonirsi una comunità «riconosciuta come trend setter per i beni voluttuari e opinion leader per quelli culturali». Così, se la cantante Cindy Lauper, dopo aver provato a scrivere fiabe per bambini con scarso successo, torna sulla scena annunciando l'apertura di una casa-rifugio per omosessuali senza casa, Katy Perry reduce dal successo estivo del brano *I Kissed a Girl*, inno ai baci tra le ragazze, con annesso videoclip affollato di fanciulle multietniche trasmesso a più non posso dalle emittenti televisivo-musicali dell'occiden-

**Katy allude, evoca  
Freddie Mercury, poi  
ammicca ai gusti  
maschili. E la Carrà in  
«Carramba» gratifica  
la comunità omosex**

te, ha appena lanciato il suo album *One of the boys*, continuando ad ammicciare. E non solo per la scelta di un'immagine/immaginario caramelloso che ricorda il kitsch di David LaChapelle, a sua volta fotografo cult della omo art. A dire il vero, nel precedente singolo, *Ur so gay*, la cantante era stata accusata di omofobia dalle associazioni Lgbt (Lesbian Gay Bisex Transgender) inglesi per aver usato il termine «gay» con toni offensivi nei confronti di un ex fidanzato («sei così gay e non ti piacciono neanche i ragazzi»). Ma poi è arrivato *I Kissed a Girl*, che oltre a celebrare le effusioni saffiche, volendo essere malizioso, strizza l'occhio agli etero che sognano di essere il vertice di un triangolo composto da due donne. Non è tutto. Furbissima, Katy continua il gioco nelle dichiarazioni: «il mio modello di riferimento è Freddie Mercury» (lo scomparso cantante dei Queen era un'altra icona gay). Ma poi la cantante rimette in ordine le cose, parlando del suo fidanzato. E per lanciare il suo ultimo cd in Italia ha



organizzato uno show case nello showroom di Dolce&Gabbana, sperando verosimilmente, di essere associata a Madonna, notoriamente legata a doppio filo ai due stilisti. Per la serie: ce n'è per tutti i gusti. Ma allora, Katy è o non è un'icona gay? «È troppo presto per dirlo - risponde lo stilista Stefano Gabbana - un disco non basta». Fatto sta, che un tempo i personaggi nei quali si riconoscevano gli omosessuali facevano scattare il processo d'identifica-



zione con un linguaggio istintivo e cifrato: tutto da decodificare. Emblematica, in tal senso, Mina amata e affettuosamente definita dal popolo gay «la prima transgender della tv» per il trucco pesante senza sopracciglia su un volto dai lineamenti fortissimi e l'inconfondibile gestualità delle mani simile a quella degli omosessuali detti «morbidi». E che dire di Raffaella Carrà? Visti oggi, i suoi abiti di scena da carioca non sono caleidoscopici come Platinette? Pur rivolgendosi al modello più tradizionalista



delle famiglie italiane, «nostra signora della tv» gratifica sempre la gay community, zoccolo duro dei suoi aficionados. Non a caso, ha sostituito le ballerine di fila coi Carramba Boys. E anche quest'ultima serie di *Carramba che fortuna!*, incoronata da ascolti favorevoli a differenza di fiction e soap opere varie, si è aperta con l'intervento di Renato Zero. Proprio personaggi come il re dei Sorcini, interfaccia italiana dell'ambiguità rivelata di David Bowie o Elton John, hanno creato

uno spartiacque. «Prima - sostiene Gabbana - nessuno era mai uscito tanto allo scoperto. Ma quando il fenomeno è stato sdoganato, il tabù si è infranto e il popolo gay ha cercato altre icone». Anche perché, nel frattempo, gli stessi omosessuali si erano evoluti. Fino ad allora, per mancanza di libertà, in base a uno studio condotto dalla rivista on line [marketingtv.com](http://marketingtv.com), «si erano identificati essenzialmente in personaggi simbolo di emancipazione (38%) e di transgressione (27%)». Ma ora che le cose stanno diversamente, i gay prediligono «figure che siano un oggetto del desiderio buñuel-

**Gli omosessuali un  
tempo si riflettevano  
in artiste come Mina  
Per Gabbana oggi  
la vera icona è  
Amy Winehouse**

liano (32%) o eterosessuali di loro gusto (23%)». «Un superamento di certi stereotipi folcloristici - secondo Franco Grillini - che riporta le preferenze ad un livello più realistico»: quanto basta per spiegare l'ingresso dei calciatori tra le icone gay. Primo fra tutti, sempre in base al sondaggio di [marketingtv.com](http://marketingtv.com), il calciatore e capitano della Nazionale campione del mondo Fabio Cannavaro. Ma c'è di più. Gli stessi omosessuali si ribellano a quello che Diego Passoni nel suo blog su [www.gay.tv](http://www.gay.tv) denuncia come «la superficiale omologazione di massa» delle icone omo. E se da un lato questa manipolazione aggiunge un motivo all'elezione di nuovi modelli più autentici e credibili quali gli sportivi, dall'altro suggerisce la domanda: «ma c'è oggi una vera e nuova icona gay musicale in uno star system sempre più artificiale?» «Sì - risponde Gabbana - È senza dubbio la Amy Winehouse di *Rehab*». Denominatore comune con le icone del passato? «Ha qualcosa di speciale». O se preferite, di diverso.

**TV MUSICALI** Decolla ad Atene il braccio greco della rete. Con tante spettatrici biondo platino

## Mtv alla moussaka. Il pop è sempre più globale

di Silvia Boschero / Atene

**A**tene è calda in questo inizio di ottobre. Per le strade brulicanti sciami di ragazzi e ragazze vanno se ne vanno chiososi verso il vecchio stadio olimpico, il Kallimarmaro Panathinaiko Stadium, a due passi dal Partenone, dalle miriadi di turisti russi e giapponesi che invadono l'acropoli tutto l'anno. La stragrande maggioranza delle ragazze qui sono biondissime. Strano, ma pare abbiano tutte la fissazione per il platino stile Paris Hilton, come a voler tradire i tratti scuri che il mediterraneo ha impresso sulle loro belle facce volitive. Anche la Vj della nuova Mtv Greece è scura. L'hanno voluta così quelli della «casa madre», per mantenere quel tanto di identità «local» in un mondo «global», quello della più importan-

te tv musicale (e giovanile) del mondo. Perché è sul versante «glocal» che va il mondo, la musica, il mercato. Glocal come la bella Vj: una criniera di ricci neri, due occhi da cerbiatta e la pronuncia inglese perfetta con cui annuncia che è nata la nuova creatura musicale televisiva ellenica, che anche qui i ragazzi sono finalmente entrati nel presente. Chissà se anche Mtv Italia quando undici anni fa vide la luce, era simile a questa Mtv Grecia: un po' all'amatriciana (ovvero alla moussaka), con la band di casa ad aprire il concerto che è totalmente fuori moda (la cantante del gruppo Greco sfoggia una fascia per capelli che non si vedeva dagli anni Ottanta della Bertè), ancora non avviluppata nel gusto «global» che tende ad assottigliare le differenze. Chissà se anche noi avevamo l'entusiasmo straripante che si vede oggi qui ad

Atene, come se i giovani greci stessero uscendo da un letargo durato troppo a lungo e abbiano voglia di rifarsi. A metter su tutto il tutto (compresi i concerti di Gabriella Cilmi, dei Kaiser Chief e dei Rem), c'è lo staff di Mtv Italia che pare non abbia eguali in Europa come capacità tecnica, organizzativa, logistica, di marketing. Non è un caso che lo «storico» boss di Mtv Italia Antonio Campo Dall'Orto sia stato di fresco nominato vice-presidente esecutivo di Mtv Networks International, cioè colui che decide le strategie editoriali e creative del marchio Mtv nel mondo (è la prima volta che un europeo ricopre questo ruolo), cosa che si va ad aggiungere alla sua carica di amministratore delegato di Mtv South Europe, che comprende la direzione di Mtv Italia, Mtv Francia, Mtv Spagna, Mtv Portogallo e Mtv Grecia.