In questo libro gli autori ricostruiscono il quadro complessivo, e il più possibile organico, del sistema-musica in Italia all'anno 2000, senza distinzioni di generi e stili.
L'anno 2000 fu un anno di bonaccia, prima della tempesta scatenata dal crollo delle Torri gemelle. Anche per la musica, in Italia, gli orizzonti apparivano radiosi, con le cosiddette «riforme» dei Conservatori, delle Università, dei teatri e degli enti sinfonici. Il mercato dei CD, anche in Italia, era ai vertici storici; le edicole rigurgitavano di pubblicazioni di argomento musicale, su carta o digitali. Il decennio successivo si è incaricato di far cadere la troppo facile illusione che legislatori e amministratori pasticcioni sarebbero stati in grado di migliorare le disastrate strutture della formazione (dei musicisti e del pubblico), del dibattito culturale e del mercato musicale.
Eppure questo libro mostra quanto sia vivace il mondo musicale italiano, là dove trovano spazio il volontariato, l'improvvisazione, la disponibilità a intraprendere e a mantenersi aggiornati con tutto quello che si sta muovendo nel mondo «reale» e nel mondo di internet. Questa vivacità è destinata a ripiegare sotto il peso della mancanza delle risorse, della precarietà del lavoro, della scarsa considerazione sociale? Oppure, in futuro, potrà trovare sostegno e riconoscimento?
L'esistenza stessa di questa collana significa la volontà di porsi, attivamente e positivamente, all'interno della seconda opzione.

Andrea Estero, diplomato in Musicologia presso il Conservatorio «G. Verdi» di Milano, ha all'attivo numerosi saggi, tra cui ricorre spesso l'attenzione ai temi della pubblicistica e della critica musicale. È direttore della rivista *Classic Voice*, e dal 2011 è vice-presidente dell'Associazione nazionale dei critici musicali. Ricopre la carica di tesoriere nel Consiglio direttivo della Società Italiana di Musicologia, nel cui ambito dirige la presente collana. Ha in preparazione una monografia su Franz Liszt.

Guido Salvetti è presidente della Società Italiana di Musicologia dal 2006. È stato docente di Storia della Musica presso il Conservatorio di Musica «G. Verdi» di Milano, dove ha fondato il corso di Musicologia nel 1984 e di cui è stato direttore dal 1996 al 2004. Dirige, nell'ambito della Società Italiana di Musicologia, il progetto *Musica nel Novecento italiano* e la collana *Repertori musicali*. Ha pubblicato volumi e saggi su argomenti che spaziano dal primo Settecento al Novecento storico. È attivo come pianista, soprattutto in ambito liederistico.

ISBN 978-88-6250-324-2

€ 30,00 (i.i.)
www.guerini.it

Società Italiana di Musicologia

MUSICA NEL 900 ITALIANO

Italia

a cura di
Andrea Estero e Guido Salvetti

MUSICA NEL 900 ITALIANO
Progetto diretto da Guido Salvetti

Comitato scientifico: Bruno Canino, Paolo Emilio Carapezza, Azio Corghi, Roberto Giuliani, Mario Lavagetto, Mario Messinis, Joachim Noller, David Osmond-Smith, John C. Waterhouse (†)
Ricerca documentaria e segreteria: Maria Grazia Sità
Responsabile collana volumi: Andrea Estero
Responsabile collana CD-ROM: Guido Salvetti

1. *Italia millenovecentocinquanta*, a cura di G. Salvetti, B.M. Antolini
2. *La cultura dei musicisti italiani nel Novecento*, a cura di G. Salvetti, M.G. Sità
3. *La musica nel cinema e nella televisione*, a cura di R. Giuliani
4. *Italia 2000*, a cura di A. Estero e G. Salvetti

SOCIETÀ ITALIANA DI MUSICOLOGIA

MUSICA NEL 900 ITALIANO

OMAGGIO

Volume pubblicato nell'ambito del progetto «Musica nel 900 italiano» promosso dalla Società Italiana di Musicologia, con il contributo del Ministero per i Beni e le Attività culturali

© 2010 Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA
viale Filippetti, 28 – 20122 Milano
http: //www.guerini.it
e-mail: info@guerini.it

Prima edizione: giugno 2011

Ristampa: v iv iii ii i 2011 2012 2013 2014 2015

Printed in Italy

ISBN 978-88-6250-324-2

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.
Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana

ITALIA 2000

a cura di
Andrea Estero e Guido Salvetti

GUERINI
STUDIO

Indice

9 Premessa *di Andrea Estero e Guido Salvetti*

13 LE STRUTTURE

15 GIANNI SIBILLA
L'industria della musica (2000-2008): produzione, promozione e distribuzione della musica nell'era (quasi) post-fonografica

47 DANIELA CARDINI
Musica, media e new media in Italia all'inizio del nuovo millennio. Analisi empirica di una relazione complessa

79 MARCELLO RUGGIERI
Il sistema produttivo pubblico: la legislazione e le risorse

111 SIMONE CIOLFI
Le istituzioni e le stagioni. Note sulle programmazioni musicali

173 LE DIMENSIONI CREATIVE

175 ALESSANDRO MASTROPIETRO
La nuova musica italiana al volgere del millennio. Estetiche, poetiche, ritratti e la questione del rapporto con l'istituzionalità

215 LELIO CAMILLERI
Musica, creazione e tecnologia nel nuovo millennio

225 MARCELLO PIRAS
Il jazz in Italia: uno sconosciuto ormai familiare

241 LUCIO SPAZIANTE
Il pop italiano nel Duemila: elettronica e hip-hop, neo-melodismo e

Edizioni Angelo Guerrini e Associati

255 IL SAPERE MUSICALE

257 GUIDO SALVETTI
Le professioni musicali e la generazione tradita

303 BIANCA MARIA ANTOLINI
Una mappa della ricerca musicologica in Italia

327 CARMELA BONGIOVANNI
Biblioteche musicali italiane

353 ANDREA ESTERO, MAURO BALESTRAZZI
L'informazione musicale nella carta stampata: occasioni, spazi, tipologie d'intervento

393 Profilo degli autori

397 Indice dei nomi

PREMESSA

di Andrea Estero e Guido Salvetti

La finalità di questo volume è, nelle intenzioni, la ricostruzione di un quadro complessivo e il più possibile organico del sistema-musica in Italia all'anno 2000. Il sincronismo è, in questo caso, piuttosto arduo da determinare, sia per la pluralità e la disparità delle sue componenti, sia per la forte spinta che proviene dal desiderio di raccontarne le premesse che si collocano nei decenni precedenti, nonché gli sviluppi nel primo decennio del nuovo secolo. A queste due «tentazioni» abbiamo deciso di non opporre resistenza.

Innanzitutto abbiamo ceduto all'esigenza di tener conto di generi che sono diversi per modi di produzione, di diffusione e di consumo. E abbiamo ancora una volta documentato che le barriere propugnate da Adorno tra cultura «vera» e cultura di massa non passano necessariamente e sempre tra i generi colti e quelli *pop*, ma vanno rintracciate con abito critico (o, se si vuole, con disponibilità intellettuale) tra le occasioni in cui vengono coinvolti processi di coscienza o di autocoscienza, individuale o collettiva, e, al contrario, processi di massificazione, fatti di supina accettazione di valori che sono – quelli sì, adornianamente! – dei feticci.

Se quindi i singoli saggi sembrano disporsi su due versanti opposti (da un lato Gianni Sibilla, Daniela Cardini, Marcello Piras, Lucio Spaziante; dall'altro Marcello Ruggieri, Simone Ciolfi, Alessandro Mastropietro, Lelio Camilleri), in realtà nei loro risultati prospettano una dimensione comune, dove produzione e fruizione soggiacciono a condizioni e dinamiche comuni. Ancor più nei saggi che rientrano nella sezione del «sapere musicale» (di Guido Salvetti, Bianca Maria Antolini, Carmela Bongiovanni, Andrea Estero-Mauro Balestrazzi) le distinzioni non sono assunte *a priori*, ma emergono in modi diversi nelle diverse analisi, suggerendo spesso dinamiche trasversali.

Per quanto riguarda, poi, la questione dell'ibridazione tra sincronico e diacronico, abbiamo constatato che nessun autore è riuscito a descrivere oggettivamente la situazione limitandosi all'anno 2000. L'esito è stato così la creazione di segmenti temporali il cui punto di origine è stato collocato in anni molto diversi e la cui proiezione verso il futuro – il nostro presente o talvolta il nostro futuro – è stato indicato, caso per caso, in momenti molto diversi tra loro. Si veda il periodo 2000-2008 dichiarato nel titolo da Gianni Sibilla; o il periodo 1995-2005 assunto da Estero-Balestrazzi per la raccolta dei dati statistici, o il periodo 1992-2007 che Salvetti identifica con l'era del trionfante neo-liberismo; e così via. L'anno 2000 è stato quindi considerato, per alcuni aspetti, il punto d'arrivo e di conclusione di alcune dinamiche; in altri casi, a dieci e più anni di distanza, è stato un punto di esordio – o quasi – di processi storici che solo ora ci appaiono nella loro piena vitalità.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Una simile indagine ha quindi un suo potenziale *pathos*, che consiste nel portare a coscienza storica eventi che, per essere stati noi stessi co-protagonisti, credevamo di poter facilmente inquadrare nel loro significato e nella loro dinamica futura. E invece si scopre che, se siamo stati dei co-protagonisti, eravamo troppo concentrati sul nostro *particulare* per accorgerci davvero di quello che stava avvenendo in altri settori o in altri ambiti culturali; e che questa parzialità dell'esperienza vissuta necessita ora di arricchirsi di un recupero che ci dà il senso, la direzione, il valore, di quello che ci sembrava importante, e non lo era; di quello che ci sembrava destinato a radiosi destini, e non lo era; e di quanto ci è passato vicino, senza che quasi neppure lo notassimo, ed era... il futuro.

L'anno 2000 è quello precedente il crollo delle Torri gemelle e delle guerre che ne seguirono e tuttora dilagano. Fu un anno, quindi, di bonaccia prima della tempesta. È quasi non credibile che i grandi rivolgimenti mondiali abbiano avuto, come si vede in questo volume, un corrispettivo puntuale – *si parva licet* – con gli orizzonti che apparivano radiosi delle cosiddette «riforme»: del Conservatorio, dell'Università, dei teatri e degli enti sinfonici. Il mercato dei CD anche in Italia era ai vertici storici. Le edicole rigurgitavano di pubblicazioni su carta o digitali di argomento musicale. Unico segno inquietante era già lo spazio sempre più angusto che i quotidiani e le riviste iniziavano a destinare alla critica musicale e al dibattito sulla musica; nonché, naturalmente, lo scadimento qualitativo – tranne esigue e quindi tanto più meritevoli eccezioni – dei programmi musicali nelle radio e nelle televisioni. Gli anni successivi si sono incaricati di far cadere una per una le troppo facili illusioni. Una per tutte: che le sorti della musica e della cultura musicale possano essere garantite da legislatori pasticcioni e sostanzialmente ignari della materia (vedi soprattutto l'articolo di Marcello Ruggieri). E ciò è tanto più vero se si considera che tra gli eventi fausti della seconda metà degli anni Novanta ci fu la mancata approvazione di una nuova «legge sulla musica»...

In realtà non sarebbe stato impossibile capire che su quel momento percepito come «felice», gravava l'ombra di una recessione economica, politica e culturale che veniva da lontano. E che l'arretramento rispetto agli altri paesi europei minacciava l'emarginazione del nostro paese anche nel sistema-musica, soprattutto per le nuove prospettive che si stavano aprendo con la produzione, la distribuzione e il consumo *online*. I saggi di Gianni Sibilla e di Lelio Camilleri danno precise indicazioni sulla difficoltà di questa partita che, per fortuna, può ancora essere giocata, ma in campo aperto e senza rete, visto che l'Italia si trova, anche in questo settore, senza i sostegni pubblici della Francia e della Germania, ma anche senza una legislazione fiscale di tipo americano o anglosassone che faccia davvero affluire risorse private in tali settori. In Italia si è ridotti a sperare che, perlomeno, questa riconversione non venga ostacolata da regimi fiscali penalizzanti (la musica registrata considerata «bene di lusso» ai fini dell'IVA), o dall'assenza di infrastrutture (banda larga, ad esempio), o dalla mancata lotta contro la pirateria informatica.

Per quanto riguarda le strutture (della formazione dei musicisti e del pubblico, della produzione e della circolazione delle informazioni, del dibattito culturale e dell'espansione del mercato) il quadro che emerge da questo libro

contare su queste strutture, la vivacità del mondo musicale italiano è notevole, affidata com'è al volontariato, all'improvvisazione, alla necessità di intraprendere e di mantenersi aggiornati, se non competitivi, con tutto quello che si sta muovendo nel mondo «reale» e nel mondo di Internet. L'anno 2000 non rappresenta, da questo punto di vista, un vero spartiacque. Possiamo ascrivere al paradigma della «continuità» il fervore degli studi musicologici (vedi soprattutto Antolini); l'attività per la salvaguardia e la valorizzazione del nostro patrimonio librario (vedi soprattutto Bongiovanni), la disseminazione di iniziative per la pratica corale, strumentale, di band o di ensemble di ogni tipo (Mastropietro, Piras, Camilleri, Spaziante); l'ingente presenza di scuole di musica non riconosciute, sostenute da piccoli comuni o da cooperative (Salvetti); i centri di elaborazione del suono digitale (Camilleri); l'organizzazione di stagioni di concerti o di spettacoli musicali (Ciolfi); la creazione di collane e pubblicazioni di ogni argomento musicale e di ogni livello culturale (Estero-Balestrazzi).

Alla fine della lettura di questo volume rimarrà probabilmente aperta una questione, su tutte le altre: la dinamica storica di questo volontariato, che oggi si presenta come un'alternativa alle deboli strutture istituzionali, è destinata a ripiegare sotto il peso della mancanza delle risorse, della precarietà del lavoro che viene offrendo, della scarsa considerazione sociale? Oppure da questo innegabile fervore potrà derivare, in un futuro quale che sia, un nuovo sostegno pubblico che non mortifichi e non discrimini, e che soprattutto sia capace di giudicare i meriti là dove ci sono, uscendo dalla paralisi legislativa che impedisce al mercato della musica di crescere e dalla dispersione dei contributi a pioggia e dei *todos caballeros*?

Non sfugga che la presenza stessa di questa collana, sostenuta da sovvenzione pubblica e dal lavoro di tanti studiosi, giovani e meno giovani, si pone, positivamente, all'interno della seconda opzione.

LE STRUTTURE

esempio Virgin Radio dedicata al rock, Radio Italia alla musica italiana, M20 alla dance). Esistono due grandi gruppi editoriali privati: Finelco, che possiede tre radio nazionali (Radio105, Radio Montecarlo, VirginRadio, più la radio locale 105Classics, che opera solo su Milano) e L'Espresso (Radio DeeJay, Radio Capital, Radio M20), più una radio del gruppo Mondadori (Radio 101). Altri editori puri hanno interesse in questo sistema: Il Sole 24 Ore possiede la radio d'informazione Radio24, mentre il gruppo RCS nel 1999 ha acquisito delle quote del gruppo Finelco. Il gruppo L'Espresso possiede anche una televisione, Deejay Television, ovvero quella che una volta era AllMusic, a sua volta figlia della storica Videomusic degli anni Ottanta, che venne acquistata prima da TMC e poi dai tedeschi di Viva, prima di arrivare all'attuale proprietà. L'altra emittente videomusicale è MTV, sede italiana del network americano. In Italia, questo marchio globale è posseduto dal gruppo Telecom Italia Media, che controlla anche La7. Ma le emittenti videomusicali attuali si dedicano sempre di più all'intrattenimento, delegando la programmazione musicale pura alle emittenti sul satellite, siano esse loro cugine (MTV ha diversi canali satellitari) o indipendenti (canali come RockTv, Hip-hop TV, VideoItalia, Classica).

Insomma anche quello dei media musicali italiani è un sistema fortemente concentrato e standardizzato, rigidamente codificato negli spazi e nei formati. Le emittenti musicali italiane, di fatto, sono inserite in una complessa rete editoriale nazionale che non riguarda solo la musica; non dipendono da un sistema globale e da proprietà estere ma di fatto sembrano avere importato dai loro corrispettivi anglosassoni modelli e tipologie di programmazione[43].

[43] Per un'analisi di questo fenomeno, cfr. soprattutto G. Sibilla, *L'industria musicale*, cit., paragrafo 4. Per il ruolo della televisione in rapporto alla programmazione musicale si veda anche R. Giuliani (a cura di), *La musica nel cinema e nella televisione*, Guerini e Associati, Milano (*Musica nel Novecento italiano*, III, in corso di pubblicazione). Alla radio e al disco sarà dedicato un volume all'interno della stessa collana, dove troveranno più estesa trattazione alcune delle tematiche qui solo annunciate.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

DANIELA CARDINI

MUSICA, MEDIA E NEW MEDIA IN ITALIA ALL'INIZIO DEL NUOVO MILLENNIO. ANALISI EMPIRICA DI UNA RELAZIONE COMPLESSA

Introduzione

Gli anni dopo il 2000 rappresentano un periodo molto significativo per l'industria musicale italiana, in cui si sono verificati sostanziali cambiamenti su almeno quattro fronti: la ricerca di modalità produttive alternative a quelle tradizionali, la gestione dei contenuti musicali, il processo di costruzione del personaggio-artista e il modo in cui la musica si rende visibile su media «vecchi» e «nuovi». Molti osservatori interni ed esterni al mercato discografico sostengono che l'affermazione e la progressiva diffusione dei media digitali sia una tra le principali cause di questa trasformazione, se non addirittura «la» causa dei profondi mutamenti di questo periodo.

La valutazione di queste conseguenze sembra polarizzarsi – come nella nota opposizione fra apocalittici e integrati – su una adesione entusiastica e, dall'altro lato, sulla resistenza a un cambiamento che si percepisce carico di conseguenze nefaste per gli attori coinvolti. Una posizione intermedia, più realistica e pacata, sostiene invece che stiamo assistendo non a una «rivoluzione», ma a una «evoluzione» quasi fisiologica dello scenario musicale, sia tecnologico che del consumo[1].

In sostanza, le questioni che oggi orientano la ricerca sull'industria musicale e l'esplorazione dei possibili scenari futuri sembrano sintetizzabili in queste domande: che ruolo svolge Internet nella selezione e nella diffusione dei nuovi fenomeni musicali? Come reagiscono i media tradizionali alle opportunità offerte dalla digitalizzazione? Quali elementi e quali fattori endogeni e/o esogeni al mercato musicale risultano coinvolti in questo processo di trasformazione?

Negli studi sociologici sulla musica (in verità numericamente molto scarsi) la risposta a questi interrogativi privilegia il punto di vista del consumo, duplicando l'orientamento prevalente della sociologia dei media *mainstream*. Solo negli ultimi anni si è fatta strada un'altra prospettiva, centrata sull'analisi dei processi produttivi all'interno delle industrie culturali. Soprattutto negli studi sulla televisione, prima in ambito anglosassone e recentemente anche in Italia[2], si è cercato di indagare i mutamenti di scenario in relazione alle nuove

[1] Per una discussione teorica dei termini della questione si rimanda al saggio di Gianni Sibilla in questo stesso volume.

[2] Cfr. ad esempio D. Hesmondhalgh, *Media Production*, The Open University Press, London 2006, tr. it. *Media Production*, Hoepli, Milano 2007 e Id., *The Cultural Industries*, The Open University Press, London 2007, tr. it. *Le industrie culturali*, Egea, Milano 2008;

tecnologie dal punto di vista empirico degli «addetti ai lavori», cercando il confronto con l'opinione diretta degli operatori mediali e dei professionisti direttamente coinvolti nel processo produttivo in base alla convinzione che, con l'avvento delle nuove tecnologie, non sia più sostenibile la netta separazione fra produzione e consumo.

La ricerca empirica che presentiamo in queste pagine si inserisce in questo filone e si pone l'obiettivo di affrontare le questioni del cambiamento di scenario dalla prospettiva di chi lavora nel settore e contribuisce alla creazione e alla comunicazione di nuovi contenuti musicali. Abbiamo scelto di intervistare alcuni fra i più affermati professionisti del settore musicale, appartenenti a televisione, stampa (quotidiana, specializzata e on line), radio, uffici stampa, case discografiche, associazioni di categoria della musica, che si occupano anche della raccolta dati delle classifiche tradizionali e digitali[3]. A ciascun interlocutore è stato chiesto di delineare, secondo la rispettiva esperienza, il panorama evolutivo del rapporto tra musica, industria e media connesso al cambiamento del consumo musicale, anche e soprattutto in relazione alle nuove possibilità offerte dalla rete. La presentazione delle principali evidenze emerse dal ricchissimo e complesso materiale raccolto si articolerà secondo tre direttrici principali.

In primo luogo verranno tratteggiati i contorni dello scenario mediale che emerge dall'incontro fra vecchi e nuovi media, secondo il punto di vista dei professionisti del settore[4].

La seconda parte affronterà un tema centrale: le modalità con cui avviene oggi il cosiddetto *scouting* e il conseguente lancio di nuove proposte. Si andrà a indagare se e in che modo le nuove tecnologie hanno modificato le dinamiche di questa attività cruciale nel mercato musicale, cercando di mettere in luce i percorsi attraverso i quali vengono oggi individuati i fenomeni emergenti. Questo aspetto comprende anche la discussione delle nuove strategie di comunicazione messe a punto per promuovere nuovi talenti.

Infine, rifletteremo sui cambiamenti e sulle contraddizioni causati dalle nuove tecnologie sui media tradizionali che si occupano di musica: televisione, radio e stampa saranno al centro di questa parte del lavoro, che si chiuderà con il tentativo di delineare alcune ipotesi di scenario futuro.

Per non essendo una prassi del tutto «corretta» dal punto di vista metodologico, vogliamo anticipare qui alcune delle evidenze più interessanti emerse dalla ricerca, rimandando alle conclusioni per la loro discussione più approfondita. Ci permettiamo questa deroga perché i risultati hanno la caratteristica – a nostro parere significativa – di mettere in dubbio alcuni degli stereotipi più diffusi sulla relazione fra musica, tecnologie e media:

- la televisione (generalista) viene indicata da pressoché tutti gli intervistati come la grande responsabile della scarsa rilevanza mediale concessa alla musica in Italia, il che corrisponde a uno stereotipo molto radicato. La ricerca invece dimostra che è proprio in televisione che oggi sembrano aver luogo alcuni fra i più interessanti fenomeni di *scouting* e di valorizzazione di nuovi talenti;
- la stampa quotidiana, che nel discorso comune appare come un luogo di approfondimento e di riflessione rispetto alla superficialità televisiva, mostra invece una immagine conservatrice e «di retroguardia» che spesso limita e condiziona la diffusione di nuove proposte e nuovi talenti musicali, privilegiando una logica di spettacolarizzazione del personaggio a scapito della dimensione artistica;
- le case discografiche sembrano svolgere, secondo molti dei nostri interlocutori, un ruolo conservatore e poco aperto nei confronti dei segnali di cambiamento apportati al mercato musicale dalle nuove tecnologie;
- i generi discograficamente definiti come classica e jazz dimostrano, contrariamente alle aspettative, un atteggiamento molto attento nei confronti delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie. A differenza del più ricco comparto del pop, in cui ricorrono termini come «stagnazione» e «crisi» e dove gli addetti ai lavori tratteggiano scenari presenti e futuri tutt'altro che rosei, nel settore cosiddetto di nicchia sembra verificarsi una maggiore vivacità complessiva del mercato, dovuta in parte a un'insospettabile apertura verso le novità offerte dal web e dal digitale. L'immagine paludata, rigorosa ed elitaria che sembra caratterizzare storicamente il panorama della musica classica e jazz risulta significativamente trasformata dall'incontro con le nuove tecnologie, che vengono descritte dagli addetti ai lavori come un'interessante opportunità sia per la distribuzione che per il consumo. Gli operatori non sembrano percepire Internet nello stesso modo minaccioso che, invece, spesso caratterizza gli interlocutori appartenenti al mercato della musica pop;
- infine, due aspetti hanno offerto interessanti suggestioni che ci sembrano meritevoli di un eventuale ulteriore approfondimento: la presenza sempre più massiccia di marchi e sponsorizzazioni esterne al mondo musicale, che delineano nuove prospettive della dimensione *live*, e l'interessante «rinasci-

M. Sorice, *I media. La prospettiva sociologica*, Carocci, Roma 2006; D. Cardini, *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004; G. Sibilla, *L'industria musicale*, Carocci, Roma 2006; F. D'Amato, *L'industria della musica*, Carocci, Roma 2008.

[3] Le interviste, condotte dalle dott.sse Valentina Colmi ed Elisabetta Ferrari, si sono svolte nel periodo giugno-settembre 2008. I professionisti che hanno accettato di partecipare alla ricerca sono: Ernesto Assante (giornalista, *la Repubblica*); Claudio Astorri (consulente radiofonico); Max Brigante (fondatore di Rock TV e Hip-hop TV); Marco Boraso (discografico, dirigente Sony Music); Luca De Gennaro (responsabile Talent and Artist Management, MTV Italia); Giampiero Di Carlo (editore *Rockol*); Claudio Ferrante (discografico, vice presidente Produttori Musicali Indipendenti-PMI); Luigi Grasso (ufficio stampa, *Goigest*); Ezio Guaitamacchi (giornalista, direttore *Jam*); Andrea Laffranchi (giornalista, *Corriere della Sera*); Enzo Mazza (discografico, presidente Federazione Industrie Musicali Italiane – FIMI); Luciano Rebeggiani (discografico, dirigente Sony Music, settore classica e jazz); Stefano Senardi (discografico); Gaia Varon (autrice radiofonica musica classica); Franco Zanetti (giornalista, direttore *Rockol*). A tutti va il ringraziamento di chi scrive per la loro disponibilità e gentilezza. Per ragioni di privacy i loro nomi sono stati omessi dai *verbatim* e sostituiti dall'indicazione generica del ruolo professionale: discografico, operatore media (televisione, radio, web, ufficio stampa), giornalista (carta stampata).

[4] Gli ambiti musicali coperti dalla ricerca riguardano prevalentemente il settore della musica pop, per rispettare la suddivisione dei campi di forza che caratterizza attualmente il mercato discografico; è stata però ampiamente considerata la presenza dei settori considerati «di nicchia» come la classica e il jazz.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

ta» del vinile[5] che, dopo aver subito un rapido processo di obsolescenza a opera dei supporti digitali, sembra oggi ricomparire sul mercato in una nuova veste pregiata di oggetto «di culto».

1. La digitalizzazione, Internet e la musica

La pervasività della musica nelle pieghe anche più nascoste della vita quotidiana è un fenomeno osservato e discusso già da molti teorici[6]. Il «tappeto sonoro» che costella, più o meno consapevolmente, le nostre giornate porterebbe a pensare che lo spazio occupato dalla musica, mediata o no, sia molto ampio, al di là di ogni considerazione sulla sua «qualità».

Nelle parole degli intervistati, invece, permane il luogo comune secondo cui lo spazio dedicato alla musica dai media è scarso o comunque insufficiente. È una lamentela diffusa, una sorta di premessa a quasi tutte le interviste anche se poi, di fatto, sono gli stessi professionisti a riconoscere in seconda battuta che la presenza della musica sui media non si può ridurre a una questione di quantità ma piuttosto di modalità di trattamento. In altri termini: non è vero che non c'è spazio per la musica, è vero piuttosto che viene dato spazio soprattutto a *una certa tipologia* di musica, quella cosiddetta *mainstream*. Ciò che non viene rappresentato, o compare solo in misura limitata, sono le nuove proposte, i cosiddetti giovani, o generi come il jazz e la classica, che faticano ad arrivare ai media tradizionali. E questa affermazione fa trasparire il secondo luogo comune diffuso presso i professionisti: la fatica a riconoscere a Internet lo statuto di medium «vero e proprio». Se è vero e condivisibile che la televisione, la radio o la stampa generaliste dedicano spazio prevalentemente solo a certi ambiti musicali, non si può certamente dire altrettanto della rete, dove circola un'offerta praticamente illimitata in termini di generi e di tipologie di artisti.

Dunque, il primo risultato di ricerca è che l'avvento di Internet e delle nuove tecnologie viene vissuto in maniera contrastante dagli addetti ai lavori, divisi tra la percezione di una rivoluzione perlopiù avvertita come una minaccia, e una evoluzione fisiologica di un universo già in trasformazione. In generale, comunque, anche i più diffidenti si trovano ad ammettere che il web e la digitalizzazione dei contenuti hanno sostanzialmente accelerato un processo inevitabile, «contaminando» quei media generalisti che fino a pochi anni fa sembravano – almeno in apparenza – chiusi e impermeabili a influenze esterne.

1.1 Il punto di vista dei discografici

Per una parte dell'industria musicale, soprattutto per le case discografiche, l'atteggiamento nei confronti dell'impatto esercitato dalla digitalizzazione e da Internet sul mercato discografico è caratterizzato da una certa resistenza iniziale o comunque dall'accettazione passiva di un'evoluzione che pare impossibile contrastare. A un estremo si sottolinea l'aspetto «illegale» della rete e i danni che questo comporterebbe per l'intero sistema della discografia; all'estremo opposto, si ammette la lentezza con la quale la discografia ha accettato perlomeno di confrontarsi con le nuove modalità di produzione e di consumo musicale promosse dalla diffusione di Internet. Il risultato è comunque il riconoscimento di un forte ritardo della discografia italiana rispetto alle novità – positive e negative – che la diffusione di Internet ha portato con sé. Ne esce l'immagine di un'industria in affanno, che si confronta a fatica con dinamiche nuove di comunicazione, di consumo e di produzione e che corre il rischio di un serio peggioramento della crisi economica attuale anche – o forse soprattutto – per la sua difficoltà a comprendere le potenzialità di Internet.

In particolare, la resistenza maggiore viene manifestata da chi lavora in una major. L'aspetto immediatamente sottolineato è la questione della pirateria:

> (discografico 1): «Le nuove tecnologie hanno cambiato il modo di ascoltare e fruire della musica. Purtroppo con la tecnologia è arrivato anche un modo di aggirare una serie di limitazioni che rendevano possibile la commercializzazione della musica in una maniera più educata e razionale. Per cui diciamo che non è stato propriamente l'avvento di Internet, ma è stato il modo di utilizzo indiscriminato della rete in modo illegale, che ha reso indispensabile occuparci in senso più lato della carriera degli artisti».

Alla pirateria viene principalmente attribuita la responsabilità di aver limitato le possibilità di commercializzazione della musica:

> (discografico 1): «La rete Internet ha creato una grossa disponibilità praticamente immediata di musica. I suoi sfruttamenti sono difficilmente regolamentabili, quindi c'è una parte legale e una parte illegale che permette alla musica di essere fruibile a tutti in qualsiasi momento, basta essere connessi alla rete. Questo ovviamente ha ridotto il mercato della commercializzazione della musica».

Un atteggiamento meno colpevolizzante nei confronti di Internet viene espresso dai discografici indipendenti, che ne riconoscono le potenzialità e al tempo stesso mettono in evidenza il ritardo e il conservatorismo ingiustificato della discografia italiana, che chiudendosi in se stessa ha rallentato la naturale integrazione del nuovo medium nel tessuto esistente:

> (discografico 2): «La rete era il nostro paradiso ideale perché era un ottimo posto di distribuzione della musica... Tante delle colpe delle situazioni in cui siamo sono nostre, sono di noi discografici appunto che abbiamo nascosto determinati meccanismi senza pensare che il consumatore ideale è quello che conosce: più è esperto il consumatore e più l'industria deve essere contenta».

I discografici, insomma, sembrano prefigurare una sorta di «ammissione di colpa» per non avere compreso per tempo le potenzialità della rete e si dicono consapevoli di avere in qualche misura ormai perso il momento giusto per approfittarne:

[5] Secondo i dati del 2007 si è verificato un incremento del 250% nell'acquisto del vinile. Si veda FIMI: http://www.fimi.it/dett_ddmercato.php?id=2. La crescita del vinile è continuata anche nel 2008, per arrestarsi nel 2009. Si veda FIMI: http://www.fimi.it/dett_ddmercato.php?id=50.

[6] Si veda per esempio T. De Nora, *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, Cambridge 2000; M. Bull, *Sounding Out the City. Personal Stereos and Everyday Life*, Berg Publishers, Oxford 2002.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

(discografico 2): «L'industria ha completamente sottovalutato le nuove tecnologie, per cui ha cercato di combatterle – il caso di Napster per tutti. La rete, che invece stava dimostrando che l'industria non sapeva se aveva ancora interesse nelle sue produzioni, aveva stabilito che c'era un interesse fortissimo per la musica soprattutto tra i giovani. E ha sottovalutato un potenziale distributore di musica come Internet, attaccandolo... Anche adesso l'industria non ha ancora capito che, a parte questa condivisione, è anche un luogo dove a volte le figure si confondono. Cioè il consumatore diventa addirittura produttore, l'artista diventa produttore però anche consumatore... È sempre più difficile recuperare quello che si è perso all'inizio, per cui non penso che il fatturato perso sarà recuperato».

Dunque la discografia – perlomeno quella indipendente – sembrerebbe aver compreso, sebbene con ritardo, che Internet è un luogo interessante da sfruttare e da cui trarre profitto:

(discografico 3): «Le nuove tecnologie sono l'unica strada che abbiamo non solo per la promozione ma anche per la vendita... Per me l'unica via è la vendita, non il *peer to peer*[7]. Internet va bene per le informazioni, la diffusione della cultura, ma non per prodotti già realizzati, prodotti in cui si è investito per realizzarli. Le nuove tecnologie costituiscono un vantaggio per la ricerca, permettono maggiore dinamicità, ma per quanto riguarda la diffusione si dovrebbe arrivare a mettere degli antitaccheggi, così come avviene nei negozi».

La promozione e la vendita di musica possono e dovrebbero avvenire tramite il web, ma sempre con attenzione alla questione della pirateria, che quindi «esce dalla porta per rientrare dalla finestra».

1.2 La discografia di nicchia: classica e jazz

All'interno delle medesime multinazionali che si scontrano quotidianamente con il problema della pirateria o delle nuove modalità distributive, è interessante la posizione di chi invece si occupa di settori considerati di nicchia come la classica e il jazz. In questo ambito, l'atteggiamento nei confronti delle nuove tecnologie è molto più aperto e positivo rispetto al comparto del pop. Una prima ragione di questo risiede nelle caratteristiche del pubblico di riferimento di questi generi musicali: adulto e con buona capacità di spesa, ha scarsa familiarità con il download e il *peer to peer* e manifesta ancora un forte attaccamento all'oggetto fisico, al CD o al vinile, il che – dal punto di vista dei discografici – rende la prospettiva del download non una minaccia, ma una nuova frontiera da esplorare per aprire un mercato altrimenti statico e imbrigliato in logiche conservative. Anzi, il download sembra una pratica interessante proprio per raggiungere quel pubblico giovane che per questo segmento rappresenta un target pregiato e difficile. Occuparsi di classica o di jazz in una multinazionale significa «non essere sotto i riflettori» (discografico 4) e godere perciò di una maggiore autonomia per esplorare anche nuove possibilità di distribuzione e di commercializzazione del prodotto. In questa prospettiva, perciò, Internet diventa una possibilità da cui attendersi sorprese piacevoli:

(discografico 4): «Nella classica e nel jazz i tempi sono molto lunghi, affermare un artista all'estero e in Italia è un processo molto lungo. Il problema oggi è che le filosofie economiche delle aziende discografiche, soprattutto le maggiori, obbligano a tempi molto più brevi. È la difficoltà maggiore. Per consolidare artisti in Europa ci vogliono 5-7 anni. Aiuta il fatto di essere un'area di nicchia, perché non essendo strategico non cambi le sorti dell'azienda, l'azienda quasi non se ne accorge, non sei strategico. I tempi del pop sono diversi... Noi non siamo sotto i riflettori e quindi abbiamo più tempo... ma sui media non c'è copertura, il mondo della musica colta non viene comunicato, c'è poco ricambio generazionale. Il download forse è l'unico spiraglio per attirare i giovani... È un grande bacino di informazione e formazione personale anche se questo non crea subito un contatto con il mio mondo aziendale...».

La conferma dell'interesse dei mercati di nicchia verso Internet è sottolineata anche da un altro dato interessante: il fenomeno del *long tail* dove sempre più titoli di nicchia e prodotti di catalogo trovano consumatori attenti e interessati, tant'è vero che molte etichette discografiche hanno ripubblicato in digitale titoli usciti dal catalogo oltre vent'anni fa e mai riversati su CD[8]:

(discografico 5): «La rete consente di avere consumatori che sono interessati a una micro nicchia di mercato; essa crea un fenomeno appetibile anche da un punto di vista economico, poiché stampando il catalogo in digitale non ci sono più costi di distribuzione e di produzione. Considerando che il mercato discografico attualmente ha grandi difficoltà a raccogliere numeri come quelli del passato, probabilmente le nicchie costituiscono un aspetto interessante».

1.3 Le opinioni degli altri professionisti

Molti dei professionisti intervistati non appartenenti alle case discografiche sottolineano il forte ritardo con il quale queste ultime hanno considerato le nuove tecnologie come un interlocutore importante. Sia i giornalisti della carta stampata, sia gli operatori della televisione e della radio puntano il dito – talvolta in modo polemico – sull'incapacità della discografia di tenere il passo con l'evoluzione tecnologica. La miopia dei discografici viene considerata come la causa forse più importante delle difficoltà economiche e creative in cui versa oggi il panorama musicale italiano:

(operatore media 1): «Sono stati persi anni in ricerca e sviluppo di reparti; le case discografiche sono state pigre, forse perché non hanno mai sentito il bisogno di un'evoluzione che oggi è indispensabile».

(giornalista 1): «Il rapporto con la musica è cambiato... in mille maniere. Le nuove tecnologie non c'entrano niente. In teoria dovrebbero aver facili-

[7] Per la definizione vedi il par. 4.3 del saggio di Gianni Sibilla in questo volume.

[8] http://www.fimi.it/dett_ddmercato.php?id=4.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

tato il lavoro della discografia e dei giornalisti ma non hanno facilitato niente. Della discografia no, perché la discografia si è amabilmente distinta per l'incapacità di approfittare delle evoluzioni tecnologiche, ne ha approfittato male e si è fatta scippare la possibilità di guadagnare da Internet, conducendo da sempre una battaglia di retroguardia stupida e ottusa contro quelle nuove tecnologie».

I primi segnali di apertura dell'industria musicale verso i cosiddetti *new media* si possono far risalire all'indomani del fenomeno Napster, che ha acceso i riflettori su nuove modalità di consumo rese possibili dalla rete e dal *peer to peer*. Tuttavia non è comunque stato fatto abbastanza per sfruttarne appieno le possibilità, ad esempio in ambito distributivo:

(operatore media 2): «Dal tempo di Napster a oggi c'è stata una presa di coscienza dell'effettivo ruolo di Internet da parte dell'industria musicale che l'aveva rigettata o comunque aveva sempre cercato di combatterla; e comunque non l'aveva cavalcata, l'aveva subita... Dal punto di vista dei rapporti sicuramente le cose sono cambiate al livello di accettazione; sicuramente viene fatto di Internet un uso promozionale molto più disinvolto rispetto al passato, però la mia sensazione è che dal punto di vista culturale ci siano sempre delle ritrosie, delle vischiosità, da parte dell'industria musicale, nell'accettare la rivoluzione digitale per quello che è, nello sfruttarla appieno. Mi riferisco per esempio al focus che ancora oggi è spostato sull'antipirateria piuttosto che sulla crescita di modelli alternativi, che invece sono molto più figli di iniziative di liberi imprenditori piuttosto che di presa di posizione dell'industria tutta, che come sempre è molto *follower* e poco *leader*».

L'atteggiamento in controtendenza che caratterizza il segmento della classica e jazz, che abbiamo visto essere favorevole a Internet come frontiera e sperimentazione di nuove forme di attrazione per il pubblico giovane, ritorna anche nei professionisti non discografici che appartengono a questo mondo:

(operatore media 3): «Internet è lo spazio da cui ormai si prende tutto... Il limite della rete è anche il suo bello: la rete per definizione è uno spazio senza filtri e io sono contraria a ogni tipo di filtro – dopodiché questo grande vantaggio, la grande liberà di circolazione, implica anche che non ci sia mediazione tra fruitore e prodotto, mediazione che invece può essere utile e importante in certi canali, però questo non è detto che lo debba fare la rete stessa... Le grandi major discografiche hanno delle logiche legittimissime, ineccepibili, che non favoriscono quasi mai le musiche di nicchia. Tante registrazioni estremamente interessanti di musica classica sono state fatte da piccole etichette minori, strangolate, che generalmente lo fanno per fede nella santa causa, con grande fatica nel farle circolare. Allora questo spazio è uno spazio che su Internet diventa importante. Credo che se i musicisti potessero vendersi le proprie incisioni, tutto sommato questo aiuterebbe a poter fare un altro tipo di lavoro, anche di ricerca, in certi settori di nicchia, che siccome non è lucroso non passerebbe per le vie tradizionali della distribuzione discografica».

Come diretta conseguenza dei mutamenti di scenario dovuti alla diffusione delle nuove tecnologie, l'attività di *scouting* sembra aver subito importanti trasformazioni nel periodo di tempo considerato. Storicamente appannaggio delle case discografiche, oggi l'attività di *scouting* e di ricerca di nuovi talenti si polverizza in una varietà di luoghi e attività diverse. La ricerca di nuovi talenti è riconosciuta come un momento essenziale dell'industria musicale da tutti i professionisti intervistati; ciò nonostante, emergono con chiarezza le difficoltà nel comprendere *come* svolgere questa attività da parte di chi se ne occupava tradizionalmente. Le motivazioni individuate sono diverse e in parte contrastanti.

Le case discografiche, che storicamente hanno assolto a questa funzione, lamentano dei cambiamenti strutturali che ostacolano il loro operato di ricerca di nuove proposte. In particolare le major denunciano la tendenza al «tutto e subito», ovvero una scarsa pianificazione a medio e lungo termine del lavoro sugli artisti, che «costringe» a privilegiare i progetti sicuri a scapito di quelli rischiosi nel breve periodo. Scoprire e promuovere un giovane talento sconosciuto presuppone un lavoro lungo e accurato, quello che una volta veniva chiamato lo «sviluppo». Oggi i discografici lamentano che la contrazione del mercato impedisce di programmare investimenti rischiosi a lungo termine. A loro parere, questa è la motivazione principale della scarsa azione di *scouting*.

(discografico 1): «C'è molta meno pianificazione rispetto alle origini. Il concetto è 'voglio tutto e subito' perché non ci è permesso di investire per più di uno/due/tre progetti. Probabilmente se apparisse adesso Francesco De Gregori sarebbe un artista cacciato dopo il primo album. Se non succede subito, difficilmente hai una seconda possibilità... L'Italia è un mercato in cui l'età media degli artisti è forse la più alta d'Europa. In classifica ci sono artisti blasonati, con carriere ultratrentennali. Francesco de Gregori, Morandi, Baglioni. Questo però non esclude che sia essenziale investire in giovani che abbiano la possibilità di costruire una carriera. È sempre più difficile, perché le occasioni di promuovere la musica non sono tantissime».

Anche per quanto riguarda lo *scouting* la posizione dei discografici indipendenti è differente rispetto alle major, in funzione di una minore pressione verso il risultato immediato:

(discografico 3): «Forse loro (le major) hanno poco tempo. Noi no. È insito nella nostra cultura lavorare su più album dello stesso artista. In un album solo non si può trovare il successo...».

L'intervistato porta due esempi particolarmente significativi di una strategia che si può permettere, da un lato, di aspettare un lasso di tempo impensabile per una multinazionale, e dall'altro di investire su un artista sconosciuto che, per l'appunto, arriva dalla rete:

(discografico 3): «Abbiamo creduto in Pacifico. È diventato un grande artista perché non lo abbiamo mai abbandonato, anche se dopo due album non con-

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

dividevamo le idee. Ma è rimasto nostro autore e tutta la strategia sul lancio l'abbiamo ideata noi... Noi non ragioniamo in un'ottica a breve termine, ma a medio-lungo. Io sono un privilegiato... Ho assistito a una lotta di tre multinazionali su una band di MySpace, di cui non dirò mai il nome. La nostra personale esperienza si chiama Lost, band vista attraverso il Cornetto Free Music Audition. Visti sul palco di Bari, ci sono piaciuti subito e li abbiamo contrattualizzati, e ci siamo accorti dopo che avevano già un gran seguito. La loro autopromozione ci ha molto aiutato. Poi ci devi mettere benzina per dare vita a questa fiamma del successo: abbiamo fatto 5-6 copertine di *teen magazine*, servizi sul *Corriere*, al TG... Sono diventati un fenomeno, ma sono partiti da soli».

Dunque, l'atteggiamento «case discografiche *vs* tutti» e viceversa si conferma anche in relazione alla questione dello *scouting*. I discografici rimproverano ai media di non avere coraggio, di lavorare solo sulle hit e sui personaggi tralasciando completamente la qualità dei progetti musicali; dal canto loro, i media tradizionali (televisione, radio, stampa), lamentano la mancanza di propositività dei discografici, che a parer loro non vogliono rischiare puntando su nuove proposte e preferiscono spingere artisti già affermati.

Di fatto, la stampa generalista si assume esplicitamente le proprie responsabilità dichiarando di non proporre contenuti nuovi perché la tendenza è ormai quella di privilegiare la dimensione cosiddetta del *personaggio* rispetto al contenuto puramente musicale. L'origine di questo atteggiamento viene attribuita a due ragioni principali, una riferibile alle case discografiche e l'altra invece imputabile alle dinamiche interne al *medium* stesso e alle sue trasformazioni strutturali. La prima motivazione è legata alle politiche delle case discografiche, che come abbiamo già visto preferiscono puntare su artisti consolidati. La ragione interna alla struttura del *medium* è la progressiva riduzione dello spazio da dedicare alla musica. Le redazioni dei quotidiani sono perciò quasi obbligate a occuparsi solo di chi in quel momento è in vetta alle classifiche o ha una storia particolarmente accattivante da raccontare, finendo in questo modo con il confermare e consolidare le scelte operate dalla discografia.

(giornalista 2): «Non è sempre facile far capire perché un nuovo fenomeno debba avere spazio sul giornale. È molto più semplice dire 'è uscito il nuovo disco di De Gregori', tutti sanno chi è, fa comunque notizia... e cito De Gregori come caso positivo, cioè è uno che ha un passato ma anche un presente, cioè quando esce un disco di De Gregori ancora vende, la gente va a vedere i suoi concerti [...] Credo che i quotidiani, non solo noi, anche gli altri, secondo me un po' per inerzia, si siedono su personaggi già consolidati, anche se questi personaggi forse sono più del passato che del presente. Quindi la gerarchia della notizia è legata a diversi canali: c'è l'importanza del personaggio, la storia del personaggio che può diventare quindi importante, o l'avvenimento di cronaca se succede qualcosa».

(giornalista 3): «Nel mercato italiano la stampa ha un peso molto relativo, prima di tutto perché nessuno legge i giornali, soprattutto quelli specializzati – cioè un giornale specializzato quando vende tanto vende diecimila copie e comunque sono rari. Credo che in questo momento solo *Rolling Stone* e XL vendano queste cifre: per cui l'influenza dei giornali è ridicola, nulla».

Anche il lavoro dell'ufficio stampa pare seguire logiche analoghe:

(operatore media 4): «L'addetto stampa deve avere due grandi punti di riferimento: il lavoro di promozione, accogliendo quindi le cose che ti viene chiesto di divulgare, e la sensibilità giornalistica per le cose che ti viene chieste di divulgare».

Sempre più spesso, secondo giornalisti e addetti stampa, vengono proposte o vecchie conoscenze del panorama musicale o nuovi talenti particolarmente interessanti.

Analizzando il lavoro della discografia sui giovani, uno dei giornalisti intervistati afferma che «si spera che l'esordiente funzioni e se poi funziona si comincia a 'lavorarlo'» (giornalista 2). La stampa stessa parla del giovane quando è già un fenomeno e sempre più spesso questo è determinato non tanto dai dati di vendita quanto dal riscontro del pubblico. La bravura di un cantante va di pari passo con il suo essere personaggio, con la sua storia di vita e tutto ciò che su di esso può essere raccontato: «Amy Winehouse per tanto tempo è stata un personaggio per quello che le succedeva, solo in un secondo tempo lo è diventata anche musicalmente».

Il dato nuovo, nel panorama dei media generalisti, è il fatto che sempre più spesso, nelle ultime stagioni, le nuove proposte emergono da programmi televisivi, come *Amici* o *X-Factor*[9]. Uno dei discografici intervistati (discografico 2) problematizza questa affermazione sottolineando come *X-Factor* sia il risultato di «un'operazione scientifica». La casa discografica si è messa in prima persona nella realizzazione del programma, garantendo il premio a vincitore e contrattualizzando poi gli artisti emersi. Da questo esempio sembra quindi che ci si trovi apparentemente di fronte a un diverso modo di fare *scouting*, che però rimane comunque prerogativa delle case discografiche.

(discografico 2): «Quello di *X-Factor* è un metodo scientifico. *X-Factor* è un programma della Sony, che fa scouting dentro a quel programma. Poi se la Sony non si accorge di qualcuno dentro a quel programma lo scarica il mese dopo e allora qualcuno è autorizzato a pescare...».

Anche per quanto riguarda MySpace e gli altri social network emergono pareri discordanti:

(operatore media 5): «MySpace sta iniziando a sfornare artisti: Marracash è un artista che è uscito per Universal, conteso da tutte le case discografiche, scatenando una vera a propria asta. È stato notato su MySpace perché da un anno è il più cliccato, ha una fan base importante. Lui oggi esce Universal, ma è un prodotto MySpace».

Questo esempio si può leggere ancora una volta come un diverso modo della discografia di fare *scouting*, monitorando anche i social network e la rete in

[9] Per una discussione più dettagliata dei *talent show* in Italia e del loro impatto sul sistema mediale e musicale si rimanda al par. 3.1.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

generale: è un esempio di fenomeno musicale *bottom up*, ovvero che si è affermato «dal basso», dalla rete, e che solo in un secondo momento ha coinvolto le case discografiche. Ma lo stesso evento si può leggere anche diversamente:

> (discografico 2): «La scena live contribuisce a costruire un'attenzione sul gruppo che ti dice di andarlo a vedere su MySpace, però se tu vai dentro senza una spinta o una promozione 'terrestre' non riesci a muoverti in quel mare lì, nessuno ti conosce, devi avere una base forte, devi avere creato qualcosa di convincente. La gente allora ti viene a cercare anche con dei meccanismi interni alla rete stessa, ma ciò non succede automaticamente».

Per un professionista esterno alle case discografiche, MySpace ha il merito prevalente di essere stato creato nel momento giusto:

> (operatore media 2): «MySpace non è assolutamente qualcosa di evoluto, anzi è molto *mainstream*. Non è stato rivoluzionario in termini di contenuto, quanto di piattaforma, affermandosi in un'epoca tecnologica che consente piattaforme di questo tipo. Per chi come me lavora in questo ambiente da tanti anni non è una particolarità nemmeno nello stile; assomiglia sfacciatamente a quello che tempo fa veniva già fatto da Tricode o da Geocities».

In sostanza, il fruitore mediale arriva a conoscere determinati contenuti perché ha già fatto un percorso pregresso, che colloca il social network come punto finale di un'indagine preventiva. Anche chi produce contenuto non usa il virtuale come punto di partenza, ma come ulteriore mezzo per farsi pubblicità:

> (discografico 2): «La gente ti viene a cercare anche con dei meccanismi interni alla rete, ma ciò non succede automaticamente. La rete è autoreferenziale, ci sono gli stessi che si comprano tra loro, si vendono, si fanno i complimenti a vicenda e girano intorno a se stessi».

Interessante è chiedersi quindi se la discografia sfrutti al meglio la possibilità che la rete offre o, se al contrario, si limiti ad assorbire solo i casi eclatanti che emergono in maniera forte da Internet. E ancora, a questo punto è la discografia a fare davvero *scouting*, o l'azione fondamentale di ricerca e proposta è passata ai social network, mentre la discografia si limita a intervenire in un secondo momento per pubblicare e promuovere? È indubbio che la maggior parte degli artisti sia ancora legata a una casa discografica, ma è da chiedersi quale sia la funzione di quest'ultima.

> (giornalista 1): «Le case discografiche sono morti che camminano. Io glielo dico continuamente ma loro non se ne rendono neanche conto. Perché procedono per inerzia. Perché siccome hanno messo in piedi questa grande macchina continuano a rotolare fino a quando si fermerà. Non serve più la casa discografica, che funzione ha? Ora come ora è un semplice fornitore di servizi che bizzarramente è l'unico fornitore di servizi al mondo che paga la persona alla quale fornisce servizi. Io pago te cantante, ti do i soldi per il tuo disco, te lo distribuisco, provo a vendertelo, te lo promuovo ma ti do anche un minimo garantito. Ma siamo matti? E perché?».

La frizione fra case discografiche e media nella ricerca di nuovi talenti sembra particolarmente evidente nei confronti della radio. Se le case discografiche lamentano la mancanza di spazi radiofonici, dall'altra la radiofonia critica la volontà ingiustificata della discografia di modificare la linea editoriale di un'emittente.

> (discografico 1): «La radio fa un uso sbagliato della musica. Ci aiuta a promuoverla, è un mezzo che è sicuramente importante ma che non può bastare per promuovere un universo di stili musicali. Le emittenti sono molto selettive».

Uno degli operatori media intervistati conferma non solo la possibilità di trovare all'interno delle *contemporary radio* degli spazi per le nuove proposte, ma individua all'interno della radiofonia operazioni di *scouting*, in alcuni casi più attive ed efficaci di quelle discografiche:

> (operatore media 1): «La discografia punta le radio sulla base delle sue priorità, non coglie le differenze e cerca di spingere i suoi primi tre brani di interesse indistintamente in tutte le radio. Le case discografiche hanno impoverito incredibilmente i loro settori di promozione. Sbagliando [...] Le major mandano fax con i nomi dei 5-6 brani e basta. Credo che lo spazio ci sia, ma non ci siano le competenze per cogliere questo spazio».

Non solo, ma a suo parere la discografia ha bloccato l'azione di *scouting* che avveniva all'interno delle emittenti radiofoniche:

> (operatore media 1): «Negli anni Novanta la gara tra i radiofonici era sfogliare l'ultimo numero di *Billboard* o di *Radio Records* appena arrivato con molta agitazione, vedendo i pezzi più urban e cercavando quello che mancava. Ci azzannavamo sulle pochissime copie di importazione e facevamo a gara su chi per primo mandava in onda. La discografia era regolarmente spiazzata perché quello che suonavamo non veniva rintracciato nei negozi. Spesso anticipavamo successi che poi venivano messi nei negozi tre o quattro mesi dopo. Il patto violento che la discografia ha imposto è stato quello di non suonare roba di importazione e di aspettare quello che arriva in Italia e che viene pubblicato. È come dire: non potete creare il danno di anticiparci».

A detta di diversi osservatori, un'importante novità è costituita dal fenomeno delle sponsorizzazioni e dall'ingresso delle multinazionali – come Bacardi, Heineken, Telecom, Sagit – che sono andate a occupare il vuoto creato dalla discografia nel momento in cui non è stata in grado di affrontare – se non di prevenire – la crisi determinata dal digitale. Come abbiamo ricordato anche più sopra, le nuove tecnologie – e soprattutto il *peer to peer* – hanno ridotto moltissimo la commercializzazione della musica, da una parte scavalcando completamente il ruolo di mediazione costituito dalle case discografiche e dall'altra creando grosse difficoltà al mercato del supporto fisico (CD)[10]. I grandi brand – ma anche i promoter – hanno visto in questo un'ottima opportunità di profitto, poiché la forma digitale del prodotto musicale ha a sua volta gene-

[10] Cfr. i dati riportati nel par. 1.3 del saggio di Sibilla in questo stesso volume.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

rato molti sottoprodotti economicamente interessanti, come le suonerie per i cellulari. I brand intervengono allora ad esempio nella sponsorizzazione delle tournée di artisti di fama, contribuendo allo sviluppo e al consolidamento della loro carriera, oltre che agli ovvi vantaggi economici per entrambi i soggetti in questione, oppure appoggiando economicamente manifestazioni musicali di diverso peso, dove il risalto dato al marchio sponsor diventa il punto di massima visibilità della manifestazione. La conferma di questa particolare strategia comunicativa viene dall'esperienza diretta dell'ufficio stampa:

> (operatore media 4): «Per il Telecom Concerto la nostra mission era quella di promuovere il contenitore e quindi l'evento in sé: a me non chiedevano di far uscire sui giornali che Simon & Garfunkel suonavano ai Fori Imperiali, ma di far pubblicare che quella sera si teneva il Telecom Concerto con l'artista, cioè far passare l'idea che quel concerto ha di per sé un valore, a differenza dell'artista che suona... una valorizzazione del marchio».

Oltre agli sponsor, nuovi interlocutori nelle operazioni di *scouting* e ricerca di nuovi talenti sono anche i manager degli artisti e soprattutto i promoter dei concerti. Questa realtà si sta facendo strada, come affermano i manager televisivi che si occupano da vicino della dimensione *live*:

> (operatore media 6): «I promoter stanno diventando sempre più degli strateghi della carriera degli artisti [...] Nel momento in cui un artista guadagna e fa guadagnare più attraverso l'attività dal vivo che non attraverso l'attività della musica registrata, è chiaro che chi tiene in mano le redini dell'artista è chi gestisce la sua attività dal vivo. Fino a pochi anni fa esisteva il *tour support*, cioè le case discografiche finanziavano i tour degli artisti per farli conoscere, adesso sta diventando il contrario, cioè sono i promoter dei concerti che finanziano la registrazione dei dischi».

> (operatore media 5): «Jack Daniel's sempre si lega a noi per trovare una band emergente, e noi sempre ci confrontiamo con loro cercando di dare opportunità reali. Ogni anno facciamo dodici date, accanto a un big che riempie il palazzetto si esibisce un gruppo nuovo. Una di queste band vince un premio: va in America a suonare a un concerto importante».

A questo proposito, allora, non deve stupire che Madonna abbia stipulato un contratto non con una casa discografica, ma con la più grande azienda mondiale di produzione di concerti dal vivo, la LiveNation.

L'attività di *scouting*, vista dalla prospettiva delle case discografiche, assume contorni nettamente differenti nel caso del settore della musica classica, dove i percorsi di riconoscimento e di supporto di nuovi talenti sembrano configurarsi in maniera decisamente differente pur all'interno di una medesima realtà *mainstream* come quella di una grande multinazionale:

> (discografico 4): «Per noi forse è più semplice. Abbiamo un pubblico che è ancora un buon acquirente...».

Il discografico intervistato cita come esempio la nascita e la crescita dell'etichetta «Confini e oltre»: «È nata per esplorare territori di musicisti milanesi, che partendo da esperienze colte volevano uscire dallo steccato della musica pura e producevano esperienze e ricerche musicali diverse. Abbiamo pubblicato circa 15 album, tra cui il progetto con maggiore riscontro è Ludovico Einaudi. È stato assistente per anni di Luciano Berio, ma voleva esplorare qualcosa di diverso dalla musica chiamiamola 'classica *tout court*'. È stata una realtà importante che ha aperto un fiume in cui si è inserito poi anche Allevi, il pianista compositore italiano che fa musica strumentale».

Si tratta quindi di un progetto di scoperta e lancio di artisti in un certo senso emergenti, relativamente al mercato di riferimento. A un'attività di ricerca di talenti da lanciare, l'intervistato accosta la ricerca di nuovi approcci interpretativi e musicologici:

> (discografico 4): «Ho fatto nascere una nuova ricerca, strettamente nella musica colta classica, di musicisti italiani già abbastanza conosciuti in Italia o all'estero, ma non abbastanza rappresentati da un punto di vista discografico. Li stiamo producendo... È nato tutto con un occhio al mercato odierno, che può fare molto male ma che offre anche possibilità interessanti. C'è tutta l'area della musica barocca che è consolidata in Italia e negli ultimi cinque anni ha grande successo anche all'estero. Stiamo evidenziando qualche artista, alcuni li abbiamo già presi sotto contratto di licenza, come Ensemble Zefiro... con loro abbiamo già pubblicato due album, un Beethoven e un Mozart e adesso produrremo un Handel e un Bach... È un progetto di licenza, quindi loro producono secondo delle decisionalità che vengono prese insieme e una volta prodotto l'album viene distribuito in tutto il mondo... Abbiamo aperto la collana 'Archivio della sinfonia milanese', il cui primo disco è uscito due anni fa, e quest'anno faremo il quarto disco. Il direttore è Vanni Moretto, il suo gruppo si chiama Atalanta Fugiens e suona con strumenti antichi. Si tratta di artisti italiani e l'intento è quello di ricostruire un'area della storia della musica da sempre in ombra, cioè la nascita e lo sviluppo di una delle aree della sinfonia nel primo quarto del Settecento in ambito milanese o alta Italia».

A questa operazione di riscoperta e creazione hanno partecipato diversi operatori, come la Ricordi per le edizioni critiche a stampa e l'Università Statale di Milano per la ricerca di documenti. «Un vero e proprio comitato scientifico per andare avanti nella ricerca di circa quindici compositori che hanno composto molto e che per motivi storici o psicologici sono caduti in oblio».

Questi esempi dimostrano grande attività e fermento nell'ambito della musica classica, il che sembra contraddire tutto quello che si è detto fino a questo momento sulla sostanziale staticità dello *scouting* della discografia italiana. La diversità però sta proprio nell'impatto di questo genere musicale sulla casa discografica stessa e sul mercato. La musica classica si può permettere di affrontare «una ricerca penalizzata all'inizio dal lento riscontro del mercato. Ma se un progetto ha una sua dimensione diacronica interessante, allora i riscontri ci sono».

Per tutti gli intervistati, dunque, risulta centrale la questione dello *scouting* nel mercato musicale in trasformazione all'incontro con le nuove tecnologie.

> (discografico 5): «Oggi vi sono maggiori spazi, magari con le reti digitali, siste-

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

mi di informazione diversa, il passaparola, i gruppi che si costruiscono una fan base in rete alla quale poi possono attingere per farsi conoscere dal sistema dei media, è un'opportunità che vediamo con favore. Noi pensiamo che cambiando il modello di comunicazione grazie al web si possa avere una quantità maggiore di artisti conosciuti dal pubblico, per cui non è più solo necessario apparire in televisione o passare nei primi cinquanta artisti della radio».

3. I media tradizionali nel nuovo scenario tecnologico

Alcuni dei risultati della ricerca riguardanti il complesso rapporto tra industria e media musicali sono già stati inevitabilmente anticipati nei paragrafi precedenti. Appare però opportuno ordinarli, suddividendoli per singolo *medium*, al fine di evidenziare la complessità di questo rapporto e il mutamento che esso ha subito negli ultimi anni.

In quest'ultima sezione si partirà quindi inevitabilmente dal *medium* più discusso, quello ritenuto – a torto o ragione – lo snodo centrale di questo sistema: la televisione. Seguirà quindi l'analisi in dettaglio di radio e stampa.

3.1 La televisione

È significativo notare come la questione relativa ai cosiddetti «spazi» concessi alla musica sui media diventi centrale quando gli intervistati parlano di televisione. Questa appare innegabilmente, a detta di tutti, la maggiore responsabile della mancanza di attenzione dedicata alla musica. Nelle parole dei professionisti, la TV sembrerebbe l'unico vero problema/ostacolo all'affermazione di nuove logiche nel mercato musicale.

A uno sguardo più approfondito, però, risulta chiaro che la televisione sconta piuttosto il vecchio pregiudizio culturale che le imputa ogni responsabilità nell'imbarbarimento dei costumi e del gusto. Dalle interviste, infatti, emergono responsabilità diffuse e, a volte, ben più serie dello «scarso spazio» dedicato alla musica o del «cattivo trattamento» che sembra le venga riservato. Ma appare altrettanto chiaro, alla luce delle dichiarazioni degli intervistati, che la televisione non fa altro che seguire logiche che sono determinate altrove (discografia, stampa, radio) e però, come una sorta di capro espiatorio, si assume la totale responsabilità della scarsa visibilità del settore. Inoltre, a osservare il palinsesto con attenzione, ci si rende conto che mai come nelle ultime stagioni televisive l'offerta musicale è stata tanto ricca: varietà, programmi musicali, pubblicità... Il luogo comune da sfatare, forse, è che sia la televisione *generalista* a doversi far carico di un'attività di *scouting* e di promozione che, di fatto, dovrebbe essere pianificata e decisa in altri luoghi. Il pregiudizio appare così radicato che persino nelle parole dei professionisti della televisione musicale, come vedremo più oltre, la «sorella maggiore» generalista appare sostanzialmente disinteressata alla musica, quando non addirittura dannosa, in linea con la diffusa convinzione che le canzoni facciano precipitare l'audience di un programma.

3.1.1 La televisione generalista

I discografici sono particolarmente duri verso la televisione generalista:

(discografico 3): «La tv, non ne parliamo. La musica in TV è assoluto buio. Il Festivalbar, ad esempio, non è stato fatto per mancanza di sponsor. Alla gente delle canzoni nuove non gliene frega nulla. L'unico programma musicale che c'è forse ora è Scalo 76 che fa poco più del 2%».

(discografico 2): «La televisione è importante, però gli spazi sono ridicoli e non sempre all'altezza, la musica viene trattata come sottofondo e riempitivo banale, girano sempre gli stessi nomi, oppure con ballerine e soubrette... c'è tantissima musica, che sarebbe bella se venisse trattata bene. A volte certi artisti prima di fare un'apparizione TV ci pensano perché può essere anche controproducente».

(discografico 1): «La grande offerta della musica che ora viene fatta la rende un po' meno evento di quello che era un po' di anni fa. La televisione, nonostante sia per noi un mezzo importante per promuovere la musica, non è un media che ama particolarmente la musica, che in TV non fa una grande audience».

Mancanza di spazi, banalizzazione dei contenuti musicali, trattamento superficiale e distratto nei confronti degli artisti e della loro professionalità: sono dunque questi gli elementi critici che vengono rimproverati alla televisione generalista. È vero che spesso i ritmi veloci e la fruizione distratta della televisione non si adattano alle caratteristiche di molti brani musicali o alle esigenze promozionali di artisti che necessitano di maggiore attenzione. È però altrettanto vero che la stessa velocità da problema si può trasformare in vantaggio: è indubbio che, a differenza di ogni altro *medium*, la televisione permette di raggiungere un numero elevatissimo di potenziali consumatori in brevissimo tempo, e questa caratteristica costituisce la sua forza e la rende di fatto irrinunciabile come strumento promozionale per un artista che voglia farsi conoscere dal cosiddetto grande pubblico:

(giornalista 3): «I metodi di accesso alla musica sono sempre più televisivi, quindi la popolarità si determina attraverso essa. La televisione è il meccanismo dominante per distribuire la fama e potersi affermare. Però ha bisogno di grandi numeri e perciò non è detto che la qualità sia una dote necessaria».

(operatore media 1): «La musica va verso la TV... Si è fatta strada negli anni la convinzione che in TV la musica non faccia audience, idea secondo me sbagliata... In Italia c'è passione per la musica, lo vedo dalla radio, quindi credo sia un problema di offerta che non può essere risolta da canali satellitari di nicchia... anche perché il tempo della gente è limitato e le persone non hanno tempo di cercare la musica. C'è un problema sulla TV che mi sembra preoccupante, che non ha riscontro con le radio. Ci sono formule che in TV non si sono rinnovate, come il Festival di Sanremo o il Festivalbar, cosa che non fa certo servizio alla musica. In altri Paesi ci sono invece dei grandi eventi che celebrano la musica, come i Grammy Awards. Credo che anche la musica abbia bisogno della sua liturgia, mentre la TV italiana cerca di vampirizzarla mettendola al servizio del reality, è un problema culturale».

Questa immagine di una televisione generalista «tritatutto» e sostanzialmente

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

indifferente alla musica sia come fenomeno culturale che come risorsa economica sembra sostanzialmente mutata negli ultimi due anni, con l'affermazione anche in Italia del genere del «talent show». Il genere è nato nel 2001 in Gran Bretagna con il programma *Pop Idol* da un'idea di Sam Fuller, già manager delle Spice Girls; l'anno successivo è approdato negli Stati Uniti con il nome di *American Idol* e in breve è diventato uno dei programmi più visti in assoluto nella televisione americana[11], portando alla ribalta artisti che ora sono realtà consolidate sul mercato, come ad esempio Kelly Clarkson e Jennifer Hudson.

Dall'idea di uno dei giudici di *American Idol* e *Pop Idol*, Simon Cowell, è nato il format di *X-Factor*, andato in onda per la prima volta in Gran Bretagna nel 2004, ottenendo da subito una elevata visibilità e creando fenomeni musicali importanti come Leona Lewis, vincitrice dell'edizione 2006.

In Italia il programma ha debuttato su Raidue nel 2008 ed è stato considerato inizialmente con forte sospetto, come d'altronde tutto il genere del *talent show* musicale che già da qualche anno aveva proposto i primi prodotti nei palinsesti nazionali. Ricordiamo gli scarsi risultati (e le tante polemiche) di *Operazione trionfo*, *Music Farm* e *Popstars*. Proprio la diffidenza verso il genere è probabilmente una causa importante del ritardo con cui il format di *X-Factor* è stato acquistato in Italia. Ma contrariamente a ogni previsione la prima edizione, partita in sordina e osteggiata da discografici e televisivi, ha ottenuto risultati importanti: pur non raggiungendo elevate quote di audience in termini assoluti, ha ricevuto grande attenzione da parte della stampa e della stessa televisione, e ha sicuramente rappresentato una nuova forma di *scouting* fino a quel momento mai praticata in Italia. La vittoria di Giusy Ferreri e i risultati di vendita del suo singolo hanno aperto un nuovo spazio di riflessione sulle possibilità offerte dalla televisione generalista alla musica e soprattutto ai nuovi talenti, contraddicendo apertamente i luoghi comuni e le forti resistenze culturali tradizionalmente contrarie alla diffusione della musica in televisione.

> (discografico 1): «*X-Factor* è uno dei rari esempi in cui la televisione ha dato un senso e soprattutto una velocità a costruire un lavoro che con canali tradizionali sarebbe stato più lento e forse impossibile. È un'alternativa che si somma al Festival di Sanremo con tutti i pro e i contro [...] È un fenomeno che parte dalla TV, che sottolinea quanto la TV sia importante quando riesce a esserci in modo propositivo. La cosa interessante è che a livello televisivo il programma è andato discretamente bene, ma poi a livello di resa discografica è andato molto bene!».

Il successo inaspettato di *X-Factor* ha rivitalizzato l'interesse nei confronti del *talent show* musicale, sia presso il grande pubblico, sia presso gli addetti ai lavori che avevano fino a quel momento ignorato – nella migliore delle ipotesi – il fenomeno, quando non lo avevano apertamente osteggiato, come risulta anche dalle affermazioni di alcuni nostri intervistati:

> (discografico 5): «Il problema delle televisioni è che ormai non investono abbastanza per far conoscere un talento sconosciuto. Solo nel momento in cui questo talento emerge loro decidono di passarlo e di ottenere quella promozione per poi entrare nei circuiti di vendita eccetera...»

Prima del boom di *X-Factor* il *talent show* in Italia era rappresentato dal programma di Canale 5 *Amici*, condotto da Maria De Filippi, nei confronti del quale l'atteggiamento sia della critica che della discografia era sempre stato – se possibile – ancora più chiuso e duro. Ma parallelamente al successo di Giusy Ferreri, nella stessa stagione un altro cantante, Marco Carta, vincitore dell'edizione 2007 di *Amici*, ha ottenuto inaspettati risultati di vendita, confermati poi dalla compilation del programma edizione 2008.

Successivamente si è assistito a un altro interessante fenomeno nel panorama televisivo-musicale italiano: l'onda lunga del *talent show* è approdata anche sul palco di Sanremo, ritenuto storicamente impermeabile al nuovo. Nell'edizione 2009 del Festival hanno partecipato – e in gara – lo stesso Marco Carta, direttamente nella categoria dei big e poi risultato vincitore finale; Silvia Aprile, proveniente da *X-Factor*, e Karima, allieva della scuola di *Amici* edizione 2006. L'onda lunga è continuata anche nel 2010: a Sanremo ha vinto Valerio Scanu, altro prodotto di *Amici*.

Un'interessante lettura di questo fenomeno viene fornita da un giornalista della stampa generalista:

> (giornalista 3): «A Sanremo emergono più i personaggi delle canzoni. Sanremo è un meccanismo televisivo attraverso il quale la popolarità fa premio. Nel caso di *X Factor* succede l'opposto, nel senso che è una selezione curiosa perché ci sono personaggi qualitativamente molto validi che acquistano popolarità; nel caso di Marco Carta di *Amici* direi che è il contrario, cioè è la popolarità che domina la musicalità, che è irrilevante. È solo un bravo cantante, è intonato, ma non è che abbia delle doti musicali particolari. La verità è che il mercato musicale è così piccolo che una regola vera e propria non c'è. Quello che sta cambiando è che i metodi di accesso alla musica sono sempre più televisivi».

3.1.2 La televisione musicale

Secondo quale prospettiva si muove invece la televisione musicale? Naturalmente il principale interlocutore in questo ambito è MTV, prima emittente tematica musicale italiana in chiaro e incontestabile promotrice di stili, mode e fenomeni musicali degli ultimi dieci anni.

Al di là del giudizio di valore riscontrabile in ciascuno dei prodotti mandati in onda, è il rapporto con il pubblico il fondamentale indicatore per la programmazione dei videoclip[12] e degli eventi collegati al marchio MTV. Per quanto riguarda la selezione dei videoclip, a lungo il prodotto-simbolo della rete, il TAM (Talent and Artist Management) ne riceve e ne visiona circa ottan-

[11] La finale del 2006, vinta da Taylor Hicks, ha avuto un'audience di 35 milioni di persone.

[12] Il tema è troppo ampio per essere trattato in questa sede, ed è stato ampiamente dibattuto nella letteratura scientifica. Come punto di partenza si veda soprattutto il lavoro di Andrew Goodwin, *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1992 e il *reader* curato con Simon Frith e Lawrence Grossberg, *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London – NewYork 1993.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

ta alla settimana. Quelli che effettivamente andranno in onda emergono da due momenti successivi del processo di selezione. Il primo si chiama *acquisition meeting*, durante il quale si visionano e si discutono tutti i nuovi arrivi; il secondo momento invece è il *playlist meeting*, in cui si decide quali di questi effettivamente saranno destinati alla programmazione di MTV. All'interno di questo processo, un elemento fondamentale è il gusto del pubblico e il *feedback* che restituisce rispetto alle scelte della rete, elemento che sembrerebbe alla base del proseguimento o della chiusura di un progetto artistico sul quale MTV ha puntato:

> (operatore media 6): «Possiamo proporre un progetto pensando che possa andare bene per il nostro pubblico, ma se quest'ultimo dopo un mese dice che non ha funzionato, vuol dire che non ci abbiamo visto giusto. Come può essere che noi non sposiamo subito un'idea perché pensiamo che non sia adatta; se dopo qualche tempo si rivela essere un grande successo – come Alex Britti con *Solo una volta* e Tiziano Ferro con *Xdono* – allora facciamo marcia indietro».

Oltre alla dimensione musicale, l'aspetto «narrativo» del musicista e la sua capacità di essere *personaggio* risulta essere un elemento di grande rilevanza nella scelta dei progetti artistici da appoggiare. Oltre alla qualità musicale, dunque, entrano in gioco elementi come «il look, la presenza fisica, il carisma» (operatore media 6) e pertanto viene scelto di dare maggiore risalto a soggetti molto coinvolgenti da tale punto di vista[13]. Risulta evidente il parallelismo con le logiche già evidenziate a proposito della stampa generalista nei confronti degli artisti: anche MTV, pur disponendo di uno spazio in qualche modo «protetto» e interamente dedicato alla musica, privilegia non solo e non tanto la dimensione artistica, ma è pronta ad accogliere e valorizzare anche elementi estranei a essa e più appetibili dal punto di vista televisivo. L'identità di MTV e il suo ruolo nel panorama musicale italiano sembrerebbero dunque il risultato di un interessante cortocircuito fra le logiche di spettacolarizzazione appartenenti oggi alla stampa, che si autodefinisce «medium *di secondo livello*» (giornalista 2), la genericità della televisione generalista unita a una chiara segmentazione del suo pubblico (il target giovanissimo storicamente lontano dai canali in chiaro), e la specializzazione nel settore musicale.

Nel corso delle ultime stagioni, la programmazione di MTV è sensibilmente cambiata, passando dal predominio dei videoclip che ha caratterizzato i primi anni all'apertura più recente verso altre espressioni della scena musicale, come gli eventi *live*. Trasmissioni di grande richiamo come i *Trl Awards* o l'MTV *Day* rappresentano una grossa vetrina, e i nomi degli artisti che vi partecipano vengono scelti secondo alcuni criteri:

> (operatore media 6): «Dipende qual è l'evento dal vivo... nel 2008 abbiamo otto momenti live di tipologia differente fino ad arrivare alla presenza dei quindici artisti dell'MTV *Day*. In base a questo e al budget che abbiamo a disposizione decidiamo quali musicisti cercare e chi chiamare: in cambio della presenza noi garantiamo l'esposizione, la visibilità e la promozione di cui l'artista ha bisogno su MTV».

Nel 2007 MTV è approdata sul satellite, con quattro canali diversi: MTV BrandNew, MTV Hits, MTV Gold, MTV Pulse e VH1; sul digitale terrestre invece c'è Qoob. Oltre a ciò nel 2008 viene creata la piattaforma broadband MTV Overdrive, in cui i contenuti musicali si possono trovare in banda larga. La rete diventa un «progetto multipiattaforma»:

> (operatore media 6): «MTV viene considerata come una TV che seleziona molto la musica che trasmette, che ne scarta altrettanta e che tiene solo certi prodotti invece di altri. In realtà MTV programma musica completamente diversa: se a uno piace la musica alternativa guarda MTV BrandNew..., se vuole i successi consolidati c'è Hits, se poi è un teen ager che vuole solo musica per teen ager c'è Pulse. E ancora se qualche giovane adulto non sopporta MTV perché pensa che sia una televisione adolescenziale, c'è MTV Gold che ha una programmazione del passato... Cerchiamo insomma di portare la nostra esperienza e la nostra divulgazione musicale al maggior numero di persone che hanno dei gusti musicali ben definiti».

Per quanto riguarda il panorama dell'offerta musicale satellitare, la ricerca ha preso in considerazione anche il canale Rock Tv, fondato nel 2001. A differenza di MTV i diversi programmi non sono condotti da vj, ma sono affidati all'alternanza degli artisti del genere *alternative* preferiti dal pubblico.

La prima annotazione da fare riguarda proprio il porsi in apparente contrapposizione con la realtà *mainstream* di MTV e con la scarsa presenza della musica nella TV generalista. Rock Tv è andata infatti a colmare un vuoto che strutture precedenti non erano state in grado di riempire:

> (operatore media 5): «Sette anni fa con i miei soci abbiamo fondato questo canale dedicato alla musica *rock alternative*, canale che prima non c'era... io mi occupo della direzione artistica, ricevere materiale dalle case discografiche, che per una TV sono i video, valutazione materiale e cosa mettere in onda. E con che frequenza, in quali spazi, per quanto tempo. Poi mi occupo degli altri contenuti, cioè le produzioni artistiche; non direttamente, faccio supervisioni musicali. Lavoro con i promoter musicali per capire quale artista posso inserire nel programma, lavoro col management per capire quando e dove posso intervistarli, quanti live posso registrare. Divento un po' responsabile della messa in onda...».

Pur sembrando all'apparenza così diverse, comunque, queste due realtà hanno modi di procedere simili nella scelta dello spazio da dedicare agli artisti e ai videoclip. In relazione a quest'ultimo aspetto viene privilegiata la logica della qualità sotto diversi aspetti: la fotografia, la sceneggiatura e l'originalità dell'idea. «La TV è immagine, un'immagine brutta fa una TV brutta» (operatore media 5). L'aspetto commerciale sembra entrare in gioco solo per la realizzazione e la messa in onda dei concerti dal vivo, che costituiscono uno degli appuntamenti più apprezzati del palinsesto.

Da qui emerge però una fondamentale differenza: non è l'emittente a

[13] Ne è un esempio Amy Winehouse, diventata famosa nel nostro Paese prima per la sua vita turbolenta che per il suo album *Back to Black*.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

decidere cosa mandare in onda, quanto piuttosto il management dell'artista ad avere l'ultima parola. Rock Tv trasmette solo performance non in diretta, mentre MTV crede nell'evento dal vivo, che però è un evento eccezionale e non fa parte della routine del palinsesto.

Per quel che riguarda la rotazione dei videoclip, anche a Rock Tv vengono scelti alcuni lavori tra i trenta che arrivano settimanalmente in redazione:

> (operatore media 5): «Io mi interfaccio solo con le case discografiche per reperire i video degli artisti. Mi interfaccio e loro cercano il media. Io ricevo circa trenta video a settimana, con una redazione faccio la visione dei videoclip, la scelta è mia in base alle mie esperienze ma mi faccio aiutare da un gruppo di ascolto. Non abbiamo vincoli commerciali nella scelta dei videoclip. Abbiamo paletti che ci siamo dati».

Ma il ruolo delle case discografiche ritorna come elemento «di pressione» nella scelta, ad esempio, degli artisti con cui fare un programma live. In questo ambito, così come accade per MTV, emergono le relazioni complesse fra televisione e discografia, ancora una volta con il risultato di mettere in dubbio il luogo comune che vuole la televisione sempre e comunque strumento di potere rispetto a una discografia in atteggiamento di sudditanza. Dalle parole, seppur velate, degli intervistati la realtà appare diversa e la prospettiva ribaltata:

> (operatore media 5): «Quando gli artisti devono fare un live vengono coinvolte le case discografiche, i promoter che gestiscono mentre sono in live e il management dell'artista. Quindi la contrattazione è complicata... Dopo aver filmato, molte volte è il management che decide se può andare in onda. Con gli artisti stranieri è ancora più complesso il meccanismo...».

> (operatore media 6): «[I videoclip arrivano] dalle case discografiche. O anche dagli artisti, ma in linea di massima dalle case discografiche, cioè il videoclip è un oggetto artistico che appartiene a un proprietario che in linea di massima è la casa discografica, piccola o grande che sia. Poi ci è successo di trasmettere videoclip di artisti che non avevano una casa discografica, ma diciamo che la regola è quella... [ai meeting di selezione dei videoclip] partecipiamo noi del TAM e poi il dipartimento che si chiama Music Programming... il *music programmer* non parla con l'industria discografica, è una persona che professionalmente è più pura di noi, nel senso che noi abbiamo rapporti con l'esterno, siamo noi a portare dentro MTV quello che ci propone il mondo della discografia...».

3.2 La radio

La relazione tra le case discografiche e la radio è particolarmente complessa: da una parte si vorrebbe veder riconosciuto il ruolo oggettivamente strategico rispetto alla televisione; di fatto si registra – per congiunture non imputabili solamente alla discografia ma anche allo stesso panorama radiofonico – una sua posizione di subalternità.

Se gli operatori radiofonici parlano di una cattiva gestione delle risorse musicali da parte dei discografici e di una scarsissima attenzione alle novità, questi ultimi dal canto loro mettono sotto accusa un sistema radiofonico che, dal loro punto di vista, appare eccessivamente frammentato e teso alla massimizzazione degli ascolti più che alla ricerca di varietà e qualità dei contenuti musicali:

> (discografico 3): «La promozione radio ha un grosso problema: i radiofonici sono impegnati nella guerra all'ultimo ascolto. Ad oggi, Radio DeeJay ha perso 600.000 ascoltatori nel giorno medio e circa un milione e mezzo nei sette giorni, il che vuol dire che – diventando prima Rtl 102.5 – la scelta di programmare grandi successi paga di più in termini di ascolto, penalizzando le nuove proposte. Il panorama di chi abbiamo davanti e ci dovrebbe aiutare a scoprire nuove proposte è completamente stravolto: non vogliono rischiare, pensano 'tranquillizzo e fidelizzo l'ascoltatore con talk, news e successi e basta'».

Spesso si sostiene che lo spazio sia direttamente connesso con la popolarità di un brano. La logica di programmazione sembra infatti privilegiare le cosiddette «hit» rispetto alle nuove proposte. Ciò è dovuto alla natura stessa di alcune emittenti nazionali – per esempio Radio MonteCarlo, Radio DeeJay, Radio Capital, R101 – organizzate secondo un palinsesto in cui la musica occupa una parte minore rispetto al parlato. A fianco di queste ci sono le cosiddette *contemporary radio* in cui si rende evidente una maggiore differenziazione dell'offerta musicale: il panorama comprende *contemporary pop* – RDS, 105 e in parte Radio DeeJay – *contemporary dance, interpretazioni rock* come Virgin Radio, e *contemporary italiana*, come Radio Italia.

In questo panorama le radio lavorano a stretto contatto con le case discografiche ed emerge così che il poco spazio a disposizione viene occupato dalle hit passate e quelle che si spera possano diventarlo. Il punto quindi non sarebbe la mancanza di spazio, quanto piuttosto il suo cattivo utilizzo. È interessante però l'evidenza lampante dell'effettiva difficoltà di dialogo fra radiofonia e discografia, di cui abbiamo già dato conto nelle pagine precedenti. A dimostrazione ulteriore di ciò riportiamo due *verbatim* che, da piattaforme opposte, esprimono esattamente lo stesso concetto:

> (operatore media 1): «La discografia sceglie le radio sulla base delle sue priorità, non coglie le differenze e cerca di spingere i primi tre brani d'interesse indistintamente in tutte le radio».

> (discografico 1): «La radio fa un uso sbagliato della musica; [...] è un mezzo sicuramente importante, ma non può bastare a promuovere un universo di stili musicali differenti a causa della sua estrema selezione».

3.3 La stampa

Si è già anticipato in apertura come uno dei risultati di questa ricerca sia la smentita di un luogo comune che vede nella stampa quotidiana un luogo di approfondimento e di riflessione rispetto alla superficialità televisiva. Gli esiti di questa ricerca ne mettono in luce invece un'immagine conservatrice che privilegia la spettacolarizzazione dei personaggi rispetto alla loro dimensione artistica. Ciò che conta è dunque la possibilità di raccontare una storia che abbia *appeal* sui lettori, proprio perché con il passare del tempo è diminuito nel-

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

la sua totalità lo spazio a disposizione (che diventa quindi ulteriore elemento discriminante nella stesura di un articolo).

(giornalista 3): «La notiziabilità di un evento è data da una certa quantità di fattori, prima di tutto lo spazio: se la notizia è buona ma non c'è lo spazio, la notizia non esce. Lo spazio è già così poco che siamo costretti a parlare di argomenti già noti o di personaggi già famosi o di successo».

Interessante il fatto che sia dello stesso avviso anche un professionista di un ufficio stampa:

(operatore media 4): «Le notizie vengono scelte il base alla notiziabilità di un fatto. Se c'è una notizia grossa o di natura collettiva, le notizie cosiddette chiuse, tendi a divulgarla a tutti. L'uscita del disco di un artista è da diffondere a larga maggioranza. E le cosiddette esclusive? Quando hai un contenuto unico da approfondire, la bravura dell'ufficio stampa è capire quale giornale può essere interessato ad approfondire determinate notizie; un approfondimento musicale nel senso più stretto del termine può interessare per esempio i giornali del settore».

Questa affermazione sembra ribadire il concetto che ai quotidiani – anche nel caso di un'uscita discografica – non interessa l'oggetto in sé: conta relativamente la riuscita o meno di un prodotto discografico per il fatto che il pubblico di riferimento è generalista, difficilmente interessato alla specificità del discorso musicale.

Insomma, la musica deve offrire spunti di narrazione per essere raccontata e per risultare interessante a un pubblico generalista. Appare evidente che la stampa generalista non sia il luogo deputato alla diffusione delle caratteristiche del contenuto musicale in senso stretto, e che quindi i giornali siano i luoghi del racconto e della spettacolarizzazione del personaggio, esattamente quello che viene rimproverato alla televisione. Entrambi questi media infatti prediligono – seppur in maniera diversa – il carattere distintivo determinato da una parte dall'immagine e dall'altra da una buona storia. Non si tratta certo di un fenomeno recente, ma di una caratterizzazione intrinseca del mezzo che fa leva sulla curiosità del pubblico:

(giornalista 3): «È sempre stato così: Morandi era Morandi al di là delle canzoni che faceva, Battisti era Battisti, Patty Pravo funzionava perché era Patty Pravo... la popolarità – che è come dire il dato determinante – da sempre è dettata da molti altri fattori, non soltanto dalla qualità musicale o dal successo in sé. Si seleziona molto sull'*appeal*, sulla curiosità che la gente nutre nei confronti dei personaggi famosi».

Il valore notizia è infatti direttamente collegato con la proposta di una vicenda allettante:

(giornalista 2): «Se un personaggio ha una storia curiosa è sicuramente più interessante parlarne per il giornale. Ciò comporta in alcuni casi già l'essere fenomeno e un effettivo riscontro non solo di vendite ma anche d'interesse nel pubblico. Non essendo dei giornali specializzati è chiaro che può essere importante la storia di un personaggio, anche se non ha una grande presa nel suo pubblico né sulle vendite, né nelle radio».

(operatore media 4): «C'è stata una fortissima tendenza di tutti i media a privilegiare gli spazi del personale rispetto al musicale, tant'è vero che se leggi un giornale lo spazio destinato alle recensione si è molto ridotto... Da un po' di anni a questa parte si è capito che per vendere tante copie è molto più semplice andare a sfruculiare nella vita privata. Il divismo è stato un aspetto compatissimo nei giornali, molto più che dagli artisti stessi che spesso non lo cercano neanche. La parte musicale è sempre meno considerata, ma non è colpa solo degli uffici stampa. Sono i giornali che portano a questo. I giornali ti chiedono qual è la notizia, qual è la storia, è la rotocalchizzazione dei quotidiani che è avvenuta, per cui il racconto della storia vale anche per loro. Oggi devi inventarti delle vie diverse».

Si vengono a determinare in questo modo tre gradi di gerarchizzazione della notizia: la rilevanza extra musicale del personaggio, la storia del personaggio e l'avvenimento di cronaca a cui un personaggio può essere legato. Ancora una volta ciò suggerisce che la popolarità è la discriminante rispetto alla qualità musicale:

(giornalista 3): «Ci sono personaggi che vendono meno dischi ma che sono popolarissimi, così come quelli che ne vendono moltissimi ma che lo sono relativamente. Sono i personaggi che fanno la differenza... anche se il mercato musicale è così piccolo che una regola vera e propria non c'è. In Italia almeno sono pochi quelli che sono nati come personaggi e basta: l'unico esempio che mi viene in mente è Ramazzotti».

Se le storie sono il motore dell'attenzione mediatica, lo spazio sulla stampa generalista non viene imposto dalla pressione delle case discografiche. La crisi che le colpisce fa sì che non ne abbiano la forza:

(giornalista 2): «Più volte non abbiamo parlato di progetti prioritari[14] per le case discografiche, dato che non li trovavamo interessanti da raccontare non avendo una storia alle spalle. E se non hai una storia e non sei ancora di successo perché devo parlare di te?».

(giornalista 3): «Di pressioni dalle case discografiche ne riceviamo infinite, ma con risultati – almeno per quanto riguarda noi – pari a zero, nel senso che poi decidiamo cosa mettere in pagina al di là di quanto gli uffici stampa ci chiamano».

La tendenza della stampa quotidiana è comunque quella di privilegiare chi ha già un passato, parlando invece di artisti emergenti solo quando si affermano come dei fenomeni come nel caso di Tiziano Ferro o dei Lùnapop. Un altro

[14] Ovvero i progetti che hanno una grossa spinta promozionale. Cfr. il par. 5.3 del saggio di Sibilla in questo stesso volume.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

caso emblematico è quello di Fabri Fibra, portato alla notorietà proprio dai giornali:

> (giornalista 2): «Quando è uscito il suo primo disco, mi arrivavano tante telefonate dalla casa discografica: non lo so, non mi convinceva. Il disco è andato subito al numero uno la prima settimana. A quel punto abbiamo detto: 'Oh, questo ha dei testi così forti...', però sembrava troppo la copia italiana di Eminem. Sono andato a intervistarlo di persona e quel giorno ho cambiato idea. Per lui ho litigato anche con colleghi di altri quotidiani: 'Ma cosa scrivete di Fabri Fibra?', 'Ma come cosa scriviamo? È un fenomeno'. Non puoi trascurare una cosa che è fenomeno – perché lui lo è stato arrivando numero uno in classifica – solo perché non ti piace. Allora vai e dici: 'Questo qua è un cretino, è uno finto', però non puoi trascurarlo. Se trascuri un fenomeno hai completamente tradito quello che è fare il giornalismo».

A questo punto emerge dunque la distinzione tra notizia e critica. La prima – da quanto detto fin qui – è affidata alla stampa quotidiana, che nutrendosi di storie fa parte di un circuito che non le permette più di proporre novità, declassandola a «*medium* di secondo livello» (giornalista 2).

Un altro professionista della stampa sottolinea il ruolo quasi «accessorio» del giornalista nel panorama musicale odierno:

> (giornalista 1): «Il giornalista musicale, all'interno di un giornale, di un quotidiano in particolare, è considerato molto meno di quello che si occupa dei necrologi, perché nessuno compra un quotidiano per gli articoli di musica contenuti nella pagina degli spettacoli. Quindi non sposta il mercato, non fa vendere un disco in più – ammesso che si possa ancora pensare di vendere dischi – non è considerato dalla discografia perché tanto anche i discografici lo sanno, non è considerato dal suo giornale. È un mestiere che va a morire, senza rimpianto, nel senso che anche il mestiere degli spazzacamini è andato a morire... I giornalisti che si occupano di musica non si occupano di musica. Si occupano di cantanti e di dischi, non ce n'è uno, di giornalista di cui leggi gli articoli, che sappia di musica. Magari qualcuno sì, ma sono casi sporadici. Chi scrive di musica è essenzialmente un cronista che si occupa di seguire essenzialmente l'attività dal vivo o discografica dei cantanti, l'intervista, segue i dischi, racconta i dischi. I giornalisti che si occupano di cantanti e di dischi non hanno alcun rapporto con la musica. Hanno rapporti con la casa discografica, con gli esponenti delle case discografiche o dalla parte di chi produce i dischi o dalla parte di chi realizza i dischi. Il rapporto con la musica è cambiato, nel senso che è cambiato il rapporto con chi questa musica la scrive, la suona, la esegue, la pubblica, la distribuisce e la vende».

La stampa generalista non è perciò il tramite tra il pubblico e l'oggetto musicale, ruolo che sembra essere svolto invece dalla stampa specializzata, dove pare resistere la funzione e la figura del critico: da una parte, nel caso della musica pop, l'interpretazione del senso di un testo, dall'altra il ruolo orientativo del gusto nei confronti di un'offerta ampia e spesso disorientante per il pubblico:

> (giornalista 4): «Una volta c'erano meno cose da ascoltare. Quando per esempio usciva il nuovo disco dei Pink Floyd lo si sapeva e si aspettava. Ora è diverso cercarsi la strada per decidere cosa ascoltare: ecco quindi che la figura del critico musicale è più importante di allora. Essendoci meno offerta il livello era subito evidente, mentre ora il livello si è elevato al massimo, esteticamente bello. Si deve andare oltre, dato che la difficoltà è appunto sapersi orientare».

La stessa posizione fortemente critica nei confronti della stampa e degli spazi che dedica alla musica è espressa da chi si occupa di musica «colta», che lamenta il medesimo atteggiamento di chiusura già attribuito alla televisione; nel caso della stampa, in particolare, la nota dolente è la progressiva scomparsa proprio della figura del critico musicale, a favore di un'informazione spesso superficiale e «impressionistica», che non si dedica alla riflessione e all'approfondimento:

> (operatore media 3): «Quando io ho cominciato a scrivere sui giornali c'era spazio per le recensioni e anche per delle importanti interviste. C'erano degli spazi un po' dappertutto; a poco a poco hanno cominciato a ridursi, è scomparso soprattutto lo spazio di riflessione e di ragionamento in favore della pura informazione. Per cui sono scomparsi gli articoli e sono rimaste le notiziole su tre righe, le segnalazioni... Non c'è più in nessun caso, almeno di quelli che io conosca, una persona competente, con una competenza specifica che si renda responsabile delle scelte che vengono fatte... Non c'è più una proporzione che sia credibile, affidabile tra presenza sui media e – diciamo così – qualità dell'oggetto. C'è casualità...».

Chiarita questa distinzione, si apre la terza via tracciata dall'avvento delle nuove tecnologie. Se da una parte la stampa musicale non può che accettare il fatto di non rappresentare più il barometro dei gusti del pubblico e di non essere nemmeno in grado di determinare uno spostamento di vendite, Internet e la rete hanno sicuramente profondamente cambiato il mestiere del giornalista:

> (giornalista 2): «Dal 2000 ad oggi è molto più facile ottenere e trovare delle notizie quindi poter costruire delle storie. Si ha un accesso alla stampa straniera che prima non si aveva...; adesso dall'edizione on line cogli subito quelli che possono essere i nuovi fenomeni, quindi è diventato anche più facile arrivarci prima. Hai meno scuse».

L'abbattimento della barriera all'accessibilità delle fonti ha radicalmente rivoluzionato «il rapporto per chi scrive, poiché il lettore può verificare immediatamente la qualità delle informazioni» (giornalista 3).

Dalle parole dei nostri intervistati emerge dunque un'immagine della stampa quotidiana come di un mezzo oggi incapace di svolgere un ruolo di primo piano nella individuazione di nuovi fenomeni musicali. Inoltre, il peso sempre minore della critica, o meglio – secondo alcuni – l'incapacità dei giornalisti italiani di svolgere questa funzione, costituisce un ulteriore elemento di debolezza di questo *medium* rispetto a radio e televisione.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

4. *Uno sguardo al futuro (prossimo)*

In questa sezione conclusiva del lavoro prenderemo in considerazione gli scenari futuri delineati dai diversi operatori del settore. Prima però è utile riepilogare quanto detto sin qui in relazione all'avvento delle nuove tecnologie:

- Le potenzialità offerte dalla digitalizzazione non sono state colte da una parte dei soggetti naturalmente delegati a sfruttarle, in particolare dalle case discografiche multinazionali e dalla stampa.
- Grazie alle nuove tecnologie, lo *scouting* può avvenire in modalità *bottom up* tramite forme alternative di socializzazione on-line, anche se le case discografiche continuano a svolgere in questo ambito un ruolo forte e costituiscono comunque un punto di riferimento per l'affermazione di nuovi talenti.
- La televisione generalista offre attualmente uno degli spazi più visibili e innovativi per quel che concerne lo *scouting*: la popolarità crescente dei *talent show* come *X-Factor* e *Amici* sembra il vero fenomeno nuovo degli ultimi anni.
- A causa del progressivo restringersi dello spazio mediale dedicato alla musica, cambia la modalità del discorso sui musicisti, in particolare per quel che riguarda la stampa generalista; secondo il parere degli addetti ai lavori, si sta verificando un progressivo processo di «rotocalchizzazione» in funzione del quale la rilevanza mediatica di un artista è determinata anche – quando non soprattutto – dagli elementi di cronaca più che sui contenuti musicali.
- Multinazionali esterne al mondo musicale sono sempre più attivamente coinvolte nel processo di mediatizzazione della musica, sponsorizzando artisti singoli ed eventi a elevata visibilità.

A nostro parere quest'ultimo punto merita un ulteriore approfondimento, pur essendo già stato affrontato nelle pagine precedenti. Il fenomeno sembra in fase di crescita ed è uno degli elementi che, a detta degli intervistati, presenta maggiori spunti di sviluppo futuro:

> (discografico 1): «Le case discografiche e le multinazionali stanno cercando di allargare i propri orizzonti a tutto ciò che prima era limitato alla commercializzazione, promozione e sfruttamento dei diritti discografici della musica e dei supporti. Gli artisti rimangono centro focale di un business, che non ha più solo nella pubblicazione dei dischi l'ultimo sfogo. Le multinazionali si occuperanno sempre di più della gestione dei diritti – discografici, d'immagine, sulla musica dal vivo, sull'utilizzo di un brano per la sonorizzazione etc – connessi agli artisti che hanno sotto contratto, ma ci sarà un allargamento dei media».

Accanto a ciò, come si collocano le nuove tecnologie? È indubbio che nel futuro saranno un mezzo privilegiato di diffusione della musica, soprattutto per quanto riguarda la promozione e la vendita.

> (discografico 3): «L'industria del disco oggi si sta trasformando di nuovo. È finita l'industria perché il prodotto CD ha dato, si trasformerà in qualcosa di digitale, fruibile attraverso le nuove tecnologie. Saremo artigiani che dovranno produrre belle canzoni, da fruire in modo diverso da prima. Dal chiamarci con orgoglio industriali del disco, siamo oggi artigiani che devono investire su nuovi talenti e produrre canzoni di successo. È un po' un'epoca che, diversamente dal CD, ha come obiettivo la canzone. Il cantante è colui che deve interpretare una canzone di successo. L'album viene dopo, è una fase successiva. La canzone in sé, non inserita nell'album. Siamo in un'epoca di monocanzoni. La *favorite song* torna a essere la *headline* di quest'epoca».

Naturalmente il problema del *copyright* è centrale e lo diverrà sempre di più. Il centro della questione, secondo il discografico intervistato, andrebbe spostato sulle licenze del modello *creative commons*[15], la possibilità cioè di avere più creatività possibile a titolo gratuito, secondo il principio di *free culture* introdotto da Lawrence Lessing[16]. Rispetto a quest'ultimo, i discografici però sostengono che si debba tenere separata la *free culture* dal *copyright*: se c'è accordo sull'idea della più ampia diffusione possibile dell'opera di un'artista, deve comunque esistere una forma di tutela nei confronti dell'azienda che investe in un determinato contenuto.

> (discografico 3): «La *creative commons* può scuotere la nostra industria. La creatività a disposizione di tutti, gratis. Il principio è descritto da Lawrence Lessig, anche se nel libro c'è una prospettiva molto diversa dalla nostra. Noi vogliamo vendere il contenuto attraverso il digitale che però stenta a decollare. Credo che bisogna partire dal differenziare la *free culture* dalla cultura del *copyright*: noi crediamo che l'azienda che investe nel contenuto deve guadagnare dalla vendita di quel *file*, di quella suoneria, in tutti gli usi pubblici... detto questo, prima di parlare degli scenari futuri, pensiamo al *creative commons* per cui la remunerazione dell'autore dell'opera l'avrò indirettamente: devo solo inserire il nome dell'artista in tutti i luoghi in cui va la canzone».

Un altro professionista ipotizza a tal proposito un altro scenario:

> (operatore media 2): «Quello su cui sta lavorando l'industria è aumentare la quota di musica digitale a pagamento. Che sia *pay per view*, che sia sotto forma

[15] Si tratta di un'organizzazione no profit nata ufficialmente nel 2001 per la condivisione e utilizzo pubblici delle opere d'ingegno. «Le licenze Creative Commons offrono sei diverse articolazioni dei diritti d'autore per artisti, giornalisti, docenti, istituzioni e, in genere, creatori che desiderino condividere in maniera ampia le proprie opere secondo il modello 'alcuni diritti riservati'. Il detentore dei diritti può non autorizzare a priori usi prevalentemente commerciali dell'opera (opzione *Non commerciale*, acronimo inglese: NC) o la creazione di opere derivate (*Non opere derivate*, acronimo: ND); e se sono possibili opere derivate, può imporre l'obbligo di rilasciarle con la stessa licenza dell'opera originaria (*Condividi allo stesso modo*, acronimo: SA, da *Share-Alike*). Le combinazioni di queste scelte generano le sei licenze CC». Cfr http://www.creativecommons.it/; http://creativecommons.org/

[16] L. Lessing, *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*, Creative Commons «Attribution-Non-commercial» (by-nc), 2004. Lessing è il fondatore delle Creative Commons da cui è derivato il Free Cultural Movement, il quale vede nel *copyright* e nel concetto di proprietà intellettuale una restrizione della creatività.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

di abbonamento, finanziata dalla pubblicità, come avviene per *downlovers*, è da vedere. In tutte le fasi di trasformazioni fluide non è comunque il caso di avanzare previsioni nette, bisogna vedere come il mercato percepisce le sperimentazioni... I videoclip sono nati come forma di promozione per vendere altro e hanno assorbito enormi budget di spesa, promozionali. Ora che gli album non si vendono, il tentativo dell'industria, a tratti un po' goffo, è quello di dare al video un valore monetario di per sé che non è sempre uno sforzo facile, proprio perché i contenuti su Internet sono percepiti come gratis. Allora probabilmente il video – salvo quello di artisti *mainstream* e salvo il fatto che la televisione continuerà a esistere – proporrà anche molto più materiale a basso costo e proporrà anche una forma di sponsorizzazione dei singoli contenuti grazie alle inserzioni pubblicitarie».

Se questo è il panorama da un punto di vista della produzione e della diffusione, come si collocheranno in futuro i media tradizionali in relazione alla penetrazione sempre più massiccia del digitale? Su alcune soluzioni utilizzate oggi, come le web radio in *streaming*, ci sono opinioni discordanti:

(operatore media 1): «Sono radio con numeri inesistenti. Il web non è un buon mezzo per fare *broadcasting*, perché per avere un bacino d'utenza sufficiente bisognerebbe avere un capitale spropositato; sono invece interessanti dal punto di vista culturale per fare sperimentazione».

Per quanto riguarda la televisione, la moltiplicazione dell'offerta data dal satellite (nel nostro caso relativo alla TV tematica musicale) si tradurrà secondo alcuni intervistati in una spinta alla creatività dei contenuti:

(operatore media 6): «Dobbiamo far fronte a tutte le diverse piattaforme e, cosa che non facevamo prima, pensare a dei prodotti da metterci dentro».

Cosa avverrà invece alla carta stampata, che sembra essere il *medium* maggiormente sofferente per la concorrenza della rete? Anche in questo caso emergono pareri contrastanti che spostano la questione non tanto sullo spazio occupato dalla musica, quanto sul futuro stesso del giornale:

(operatore media 2): «Mi viene difficile pensare che i quotidiani scompaiano; forse quelli più specializzati potrebbero scomparire perché Internet è molto più abile nel segmentare, nel fornire valore aggiunto alle nicchie. Poi ci sono i dati del mercato della raccolta pubblicitaria che vedono Internet in progressiva ascesa e vedono i quotidiani in progressiva contrazione, e questo è un segnale inequivocabile. Nel momento in cui il budget si sposta su Internet è un segnale che il comparto è sempre più attraente».

Diversa è invece l'opinione di chi ipotizza che Internet sarà il mezzo supremo di espressione del futuro:

(giornalista 4): «Non ci sarà più la stampa. Arriverà un momento in cui agli editori non converrà più stampare e quindi si torna alle *fanzine*, che costano poco e possono essere distribuite, se no prima o poi tutto sarà on line».

Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, allo scenario spesso tutt'altro che roseo tratteggiato da discografici e professionisti della musica pop, fa da contraltare la posizione più aperta e curiosa nei confronti delle nuove tecnologie espressa dai cosiddetti mercati di nicchia, come la musica classica e il jazz. Internet significa maggiore accessibilità dei contenuti e delle informazioni anche per piccoli gruppi di consumatori interessati a sottogeneri specifici o a generi tradizionali, come il jazz e la classica, ma che sono solitamente meno visibili sui media *mainstream*:

(discografico 5): «La rete darà spazio non solo ai grandi artisti, ma anche alle realtà di nicchia e al catalogo – cosa che avviene attraverso la possibilità di accedere a un maggiore contenuto che nel mercato fisico difficilmente poteva essere immesso per problemi di distribuzione. Abbiamo esempi di aziende che hanno 'ristampato' – tra vigolette, perché non hanno di fatto mai stampato – in vendita attraverso piattaforme digitali album e brani musicali che non erano più stati prodotti dall'era del vinile. Hanno ridato vita a una serie di contenuti che fanno pochissimi numeri, però siccome la rete consente di avere consumatori che sono interessati ad avere una micronicchia di mercato, che so 15 dischi, però 15 dischi, moltiplicato per decine e decine di artisti, interessano anche queste micronicchie che consentono di rendere appetibile questo fenomeno anche da un punto di vista economico, non avendo più costi di distribuzione e di produzione... benché la parte preponderante la facciano ancora i grandi titoli, non dimentichiamo che il mercato discografico nella situazione attuale con la grande difficoltà di raccogliere numeri come quelli del passato, probabilmente le nicchie costituiscono un aspetto interessante».

In conclusione del nostro lavoro vogliamo segnalare un fenomeno ancora poco diffuso, che però a detta di più interlocutori merita di essere tenuto d'occhio proprio in quanto indicatore di una tendenza diffusa non solo nell'ambito dei media musicali. Si tratta della riscoperta del vinile. L'andamento di questo comparto sembrerebbe ricalcare il percorso degli oggetti di culto: dopo la rapidissima obsolescenza a opera del CD, oggi l'oggetto-disco acquisisce un valore simbolico molto interessante, le cui logiche meritano un approfondimento non banalizzante né solamente legato alla dimensione folkloristica.

(discografico 5): «Il vinile è in una fase di ripresa, in tutto il mondo – in particolare nei mercati importanti – e gode di un revival e un'attenzione maggiore che i consumatori hanno nel prodotto fisico con una certa qualità, il *packaging*, qualcosa che ha avuto importanza nella storia della musica. Dall'altra parte i giovani, che si sono allontanati dalla musica e che scaricano, stanno apprezzando questo supporto perché trovano dei valori che non trovavano nei CD. C'è un ritorno a un prodotto più sofisticato, neanche forse per ascoltarlo, ma per avere le immagini, le fotografie, poi magari si ascolta la musica nell'iPod. Anche questo è un fenomeno di nicchia ma sicuramente da non sottovalutare».

Modernità e tradizione insomma sembrano essere due facce della stessa medaglia, a testimonianza che la «matrice mediale» di cui già parlava Meyrowitz[17] è più che mai viva e attuale.

[17] J. Meyrowitz, *No Sense of Place*, Oxford University Press, Oxford 1985, tr. it. *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1993.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Bianca Maria Antolini è professore di Storia della musica al Conservatorio di musica «F. Morlacchi» di Perugia. Ha ideato e dirige il progetto di ricerca sull'editoria musicale italiana promosso dalla Società Italiana di Musicologia e finanziato dal CNR, curando il *Dizionario degli editori musicali italiani* (2 voll., Pisa, ETS). Dal 1996 è direttore del periodico annuale di ricerca musicologica *Fonti musicali italiane.* Dal 2001 al 2006 è stata presidente della Società Italiana di Musicologia. Ha svolto un'intensa e continua attività di ricerca, pubblicando monografie, saggi in riviste, in atti di convegni e volumi collettivi; ha curato numerosi volumi; ha collaborato a dizionari ed enciclopedie italiane e straniere. L'attività di ricerca ha riguardato argomenti che spaziano dall'opera romana e napoletana del Seicento al Settecento metastasiano e francese, dall'Ottocento rossiniano e post-unitario, al Novecento italiano.

Mauro Balestrazzi è nato a Parma nel 1953. Giornalista professionista dal 1978, ha scritto *Toscanini secondo me. Il più celebre direttore d'orchestra in un secolo di testimonianze* (2005), *Carlos Kleiber. Angelo o demone?* (2006) e *Pavarotti dossier* (2009), tutti pubblicati da L'Epos.

Carmela Bongiovanni si è laureata in lettere moderne presso l'Università di Genova, e si è diplomata in Paleografia e Filologia musicale presso l'omonima Scuola dell'Università degli Studi di Pavia con una tesi sul III Libro delle monodie di Sigismondo D'India. Dal 1992 è bibliotecaria di ruolo presso vari Conservatori, attualmente in quello di Genova. È inoltre docente a contratto di Bibliografia musicale presso l'Università degli Studi di Genova. Ha collaborato alla ricerca presso l'Ufficio Ricerca Fondi Musicali di Milano e con il RILM (Répertoire International de Littérature Musicale). Dal 1997 attende alla compilazione della bibliografia del periodico *Fonti musicali italiane.* Ha pubblicato saggi e recensioni su aspetti, fonti e problemi inerenti alla storia musicale italiana dal Seicento all'Ottocento su riviste nazionali e internazionali e ha curato alcune voci per i principali dizionari internazionali di musica. Ha pubblicato – tra l'altro – il Catalogo del Fondo musicale del Duomo di Genova (Genova, AIB, 1990).

Lelio Camilleri è docente di Composizione Musicale Elettroacustica al Conservatorio di Musica «G.B. Martini» di Bologna. Insegna, inoltre, nel Master in Multimedia dell'Università di Firenze. È autore di lavori elettronici e strumentali eseguiti in Europa, Nord America, Sudamerica, Australia, Nuova Zelanda, alcuni commissionati da importanti istituzioni concertistiche. Alcuni di essi hanno ricevuto riconoscimenti internazionali e nazionali e sono pubblicati in CD. Ha, inoltre, realizzato la progettazione sonora e le musiche per l'installazione multimediale interattiva permanente POINT AT della Sala di Lorenzo, Palazzo Medici Riccardi, Firenze. Il suo lavoro di ricerca riguarda l'analisi della musica elettroacustica e la comunicazione sonora nei contesti multimediali. Ha presentato le sue ricerche in convegni

internazionali, seminari e pubblicazioni. Nel 2005 ha pubblicato il libro sulla comunicazione sonora *Il Peso del Suono*, edito da Apogeo.

Daniela Cardini è ricercatrice presso lo IULM di Milano, dove insegna Teoria e tecniche del linguaggio televisivo. Si è occupata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi e del rapporto tra media e industria culturale, con particolare attenzione alla televisione. Tra le sue pubblicazioni, *Storie nella rete* (Franco Angeli, 2003, con Stefano D'Andrea), *La lunga serialità televisiva* (Carocci, 2003), *Letture sulla TV* (Arcipelago, 2007) e *Le serie sono serie* (Arcipelago, 2010).

Simone Ciolfi è dottorando presso l'Università di Roma «Tor Vergata». È autore di saggi sulla musica del primo Novecento in Italia e su Luigi Dallapiccola (pubblicati su *Rivista Italiana di Musicologia* e *Nuova Rivista Musicale Italiana*, nonché in varie miscellanee e riviste), sulla programmazione delle istituzioni musicali italiane nel Novecento e nel periodo contemporaneo e sui rapporti tra teoria musicale e composizione a cavallo tra Seicento e Settecento. Dal 2006 al 2010 è stato segretario di redazione della *Rivista Italiana di Musicologia*. Come saggista collabora con l'Accademia di S. Cecilia, la Filarmonica della Scala, il Festival pianistico di Brescia e Bergamo, il CIDIM, l'Associazione Scarlatti di Napoli e il Cantiere di Montepulciano. Ha lavorato per molti anni nella segreteria artistica dell'Accademia Filarmonica Romana e ha collaborato lungamente con realtà come Concerto Italiano & Rinaldo Alessandrini.

Andrea Estero ha studiato all'Università e al Conservatorio di Milano, dove si è diplomato in Musicologia discutendo una tesi sulle fantasie operistiche di Liszt. Ha all'attivo numerosi saggi, tra cui ricorre spesso l'attenzione ai temi della pubblicistica e della critica musicale (si vedano, ad es., i contributi apparsi in *Italia 1950* e *La cultura dei musicisti italiani nel Novecento*, all'interno di questa collana). È direttore della rivista *Classic Voice* e dal 2011 vice-presidente dell'Associazione nazionale dei critici musicali. Ricopre la carica di Tesoriere nel Consiglio direttivo della Società Italiana di Musicologia, nel cui ambito dirige la presente collana. Ha in preparazione una monografia su Franz Liszt.

Alessandro Mastropietro (L'Aquila, 1968) ha studiato pianoforte, composizione, musica elettronica e direzione d'orchestra nel Conservatorio della sua città natale. Si è laureato presso l'Università «La Sapienza» con una tesi su Luigi Nono, conseguendo poi il dottorato di ricerca in Storia e Analisi delle Culture Musicali con un lavoro sul teatro musicale delle neo-avanguardie italiane. Si occupa prevalentemente della produzione musicale degli ultimi 60 anni (anche in veste di critico musicale) e del secondo Settecento strumentale italiano. Ha curato per la collana «Le Sfere» l'edizione critica degli scritti di D. Guaccero. Attivo anche come operatore musicale, è attualmente direttore artistico della Società Aquilana dei Concerti. È ricercatore in Musicologia e Storia della musica presso l'Università di Catania.

Marcello Piras (Roma, 1957) è il più noto studioso italiano di jazz e musiche nere. Docente di Storia della musica al Conservatorio dell'Aquila, vive in Messico, dove ricerca la musica del Barocco coloniale. Ha pubblicato un volume su John Coltrane e ha curato l'edizione italiana in sei volumi dell'opera *Il jazz* di Gunther Schuller. È stato direttore esecutivo della collana nazionale statunitense di edizioni critiche MUSA (A-R Editions). Tra i suoi numerosi contributi, si cita qui il saggio sul jazz nel volume *Italia 1950*, primo della presente collana.

Marcello Ruggieri, laureato in giurisprudenza, si è dedicato professionalmente all'attività di documentazione e ricerca sull'organizzazione dello spettacolo da circa quarant'anni, a partire dalle esperienze compiute al Centro sindacale unitario cinema e spettacolo (CGIL-CISL-UIL); successivamente all'ARCI, dove ha contribuito alla nascita e all'attività di «Laboratorio musica» (1979-82) diretta da Luigi Nono, in cui è occupato dei problemi istituzionali, legislativi, occupazionali delle attività musicali; infine al CIDIM dove si è dedicato a tempo pieno al sistematico progetto di documentazione e ricerca sull'organizzazione musicale italiana: al CIDIM ha dato vita con la Società Italiana di Musicologia a «Le fonti musicali in Italia». Ha contribuito a numerosi volumi e saggi che si sono focalizzati sui temi della politica culturale, dell'economia della cultura e dell'organizzazione musicale in Italia.

Guido Salvetti è presidente della Società Italiana di Musicologia dal 2006. È stato docente di Storia della musica presso il Conservatorio di Musica «G. Verdi» di Milano, dove ha fondato il corso di Musicologia nel 1984 e di cui è stato direttore dal 1996 al 2004. Dirige, nell'ambito della Società Italiana di Musicologia, il progetto *Musica nel Novecento italiano* e la collana *Repertori musicali*. Ha pubblicato volumi e saggi su argomenti che spaziano dal Settecento strumentale italiano all'Ottocento operistico, dalla musica liederistica e cameristica di Brahms al Novecento storico. È attivo come pianista, soprattutto in ambito liederistico; e dirige, assieme al soprano Stelia Doz, l'Accademia di Musica vocale da camera presso il Teatro «Signorelli» di Cortona.

Gianni Sibilla è direttore didattico del Master in Comunicazione Musicale dell'Alta Scuola in Media e comunicazione (ALMED) dell'Università Cattolica di Milano. Si è occupato del rapporto tra musica, media e industria culturale. Tra le sue pubblicazioni: *I linguaggi della musica pop* (Bompiani, 2003), *L'industria musicale* (Carocci, 2006) *Musica e media digitali* (Bompiani, 2008). È giornalista musicale per *Rockol.it*, e ha scritto per media musicali (Tv e Radio).

Lucio Spaziante insegna e svolge attività di ricerca presso università italiane e straniere (Bologna, Ferrara, Modena e Reggio Emilia, Nottingham) nel campo della semiotica dei media, della televisione, della popular music, delle culture giovanili. Ha curato (con Nicola Dusi) *Remix-remake: pratiche di replicabilità* (Roma, 2006) e, con Maria Pia Pozzato, *Parole nell'aria: sincretismi fra musica e altri linguaggi* (Pisa, 2009). È autore di *Sociosemiotica del pop* (Roma, 2007) e *Dai beat alla generazione dell'ipod: le culture musicali giovanili* (Roma, 2010). Collabora con *L'Unità*.