

RICCARDO VITANZA (PAROLE & DINTORNI): COMUNICARE NON SOLO MUSICA, NON SOLO PAROLE, MA ANCHE I LORO DINTORNI

RICCARDO VITANZA: COMUNICARE NON SOLO MUSICA, NON SOLO PAROLE, MA ANCHE I LORO DINTORNI

Dintorni. Ossia tutto ciò che c'è intorno alle parole, e non solo. Questo è **Riccardo Vitanza**, numero uno della comunicazione musicale in Italia che rappresenta, quale ufficio stampa, artisti del calibro di **Francesco De Gregori, Zuccherò, Claudio Baglioni, Francesco Guccini, Luciano Ligabue, Elisa, Renato Zero, Charles Aznavour, Vinicio Capossela, Umberto Tozzi, Piero Pelù**, e infiniti altri simboli musicali, come anche artisti emergenti. Lui li individua, li scopre, li sceglie, li produce attraverso la sua società, **Bollettino Edizioni Musicali**, e ne fa, attraverso **Parole & Dintorni**, oggetto dell'interesse della stampa italiana.

Con lui un team di giovani, sul suo imprinting formati ed educati alla cultura giornalistica e alla deontologia dal 1990 ad oggi, così immessi nel mercato anche a partire dalle sue lezioni all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove è docente nel corso di «Ufficio stampa e comunicazione» del master in Comunicazione musicale. Con **Parole & Dintorni** è anche consulente per la comunicazione di associazioni, società, locali, manifestazioni, progetti, nonché di attori e personaggi dello spettacolo.

Vitanza nasce a Massaua, in Eritrea, l'8 ottobre 1965, con la passione per il mondo dei giornali, che si manifesta sin dalla tenera età. Di umile famiglia, trasferitosi in Italia, dopo aver interrotto gli studi di Giurisprudenza con cinque esami sul libretto nel 1987 comincia a lavorare nel campo della comunicazione come copywriter, e nel 1988 entra nel mondo dello spettacolo come autore di testi, curatore di un periodico e addetto stampa per conto del primo locale afro-latino in Italia, lo *Zimba*. Nel 1990 inizia l'attività di freelance e si specializza come ufficio stampa nell'ambito musicale, costituendo la ditta individuale Parole & Dintorni. I suoi primi clienti sono **Jovanotti, Pino Daniele e Giorgia**. Nel 1997, Parole & Dintorni diventa una srl.

Per conoscere il mercato musicale in Italia, bisogna parlare con Vitanza.

a cura di
ROMINA CIUFFA

Rappresenta in Italia la più attiva e qualificata comunicazione musicale. Ha un team giovane, e si è fatto da solo. Italiano, nato in Eritrea e milanese di adozione, garantisce una interazione mediatica improntata all'etica e alla deontologia, oltre che a una continua formazione. Ufficio stampa dei più grandi artisti italiani, da Ligabue a Baglioni, De Gregori, Giorgia, Zucchero, Elisa e altri, segue invece nei localetti i suoi emergenti: una presenza costante, un porto sicuro, perché non sono solo parole

Riccardo Vitanza,
fondatore di Parole e Dintorni



Domanda. Riccardo Vitanza e dintorni: qual'è la sua storia?

Risposta. Nel 1987 ho iniziato, a Milano, come copywriter in un'agenzia di pubblicità, quindi ho lavorato per un locale di musica afro-latina e, dopo aver digerito tutti i libri di pubblicità e di giornalismo, mi sono occupato di ufficio stampa esordendo con il tour di Ziggy Marley, su proposta del proprietario del locale con cui collaboravo. È nel 1989 che nasce «Riccardo Vitanza» come ditta individuale, per divenire successivamente «Parole e Dintorni di Riccardo Vitanza». Ero solo e lavoravo in una casa-ufficio di 20 metri quadrati fino al 1994, quando presi il primo collaboratore. Nel 2000 mi trasferii nell'attuale sede di Via Stradivari, con circa 15 persone tra esterni ed interni. Con **Trident**, che organizzava la gran parte dei tour italiani, cominciai subito ad occuparmi in maniera concreta di artisti importanti, in un rapporto mediato dal capo della società con cui dialogavo. Lavoravo molto con gli stranieri, per conto di varie società, come per l'ultima tournée italiana dei Ramones nonché per i primi rapper d'oltreoceano: **Public Enemy, Beastie Boys, Ice Cube, Ice-T**, tanto rock e britpop prima ancora che arrivassero **Oasis e Blur**. Ho lavorato anche con questi ultimi, in particolare il leader **Damon Albarn**, all'inizio della loro carriera: facemmo 98 paganti in un locale a San Colombano al Lambro, vicino a Lodi. Ho curato l'ufficio stampa del primo concerto dei **Cranberries**, con 400 persone, e il primo concerto in Italia di **Jamiroquai**. Ho dunque seguito la comunicazione per i primi esponenti dell'easy jazz. Intorno al 1997 **Pino Daniele, Jovanotti e Giorgia** mi chiesero di occuparmi di loro come ufficio stampa personale. Nel 2005 mi sono ricongiunto con Ferdinando Salzano, che aveva lasciato Trident per guidare F&P Group e che ora gestisce l'80 per cento della musica italiana per la produzione e l'organizzazione di concerti, e dal 2005 sono il suo comunicatore di fiducia.

D. Come sceglie i componenti del suo team di Parole & Dintorni?

R. Quando appenderò il comunicato al chiodo, ricorderò di aver formato e valorizzato tante persone: è questo il principio da

cui parto. Nell'ambiente discografico ne ho cresciute moltissime: di alcune ho trovato un curriculum in cassetta postale, altre le ho conosciute in situazioni differenti, spesso sono miei allievi provenienti dai corsi che tengo all'Università Cattolica di Milano. C'è chi rimane, c'è chi va via. Sono un sostenitore della «quota rosa» in quanto considero la donna lavoratrice superiore all'uomo: attualmente, un ragazzo e 12 donne lavorano per me. Alcuni di loro volano via dopo la formazione, assumo tutti e, rispetto al modus operandi dilagante, dopo che mi è stato dimostrato il valore, dallo stage ai piccoli contributi passo all'assunzione a tempo indeterminato. Mio padre, umile benzinaio, mi ha sempre detto: dai valore al lavoro. Ho un team favoloso che lavora oltre gli orari d'ufficio, e se loro mi danno io do anche di più. Molti datori pagano in nero, a partita Iva, con rimborso: io preferisco assumere. Sebbene ciò mi dia più oneri, ho la sensazione che la persona lavori solo per me e la considero un socio di fatto. La precarietà è un aspetto che non condivido, è deleteria. Più si rende precario il lavoro per un giovane, più lo si destabilizza, in quanto perde fiducia in se stesso e nelle istituzioni, nel Paese e nella vita.



D. Lei ha i più grandi musicisti affiliati al suo ufficio stampa: come avviene la procedura di scelta?

R. Non scelgo, sono sempre scelto. Sono molto bravo a fare il PR per gli altri, ma non lo sono per me stesso anche perché, essendo un capo operativo in ufficio, controllo i miei delegati e sono a stretto contatto con tutti, così è difficile trovare il tempo per fare promozione al mio business. Sono più sulla riva del fiume e attendo che il cliente passi. C'è posto per tutti gli artisti, importanti ed emergenti, è chiaro che l'aspetto economico è modulato.

D. Non solo Parole & Dintorni: lei ha anche la Bollettino Edizioni Musicali. Di cosa si occupa?

R. Di produzioni ed edizioni musicali. Con essa ho lanciato Giovanni Allevi e due cantautori che si sono rivelati anche due grandi autori, **Pacifico e Niccolò Agliardi**. Due esempi su tutti: «*Sei nell'anima*» di **Gianna Nannini**, che ha scritto Pacifico, e l'ultimo album di **Laura Pausini**, che in parte ha scritto Agliardi. Lavorando su di loro anche come ufficio stampa, li ho aiutati a farsi conoscere, sono stato il volano

della loro carriera. Ora sto lanciando **Ylenia Lucisano**, cantautrice pop folk, al cui nuovo album, in uscita in primavera, sta lavorando il produttore Taketo Gohara. Altri artisti che seguo sono la cantautrice **Roberta Giallo**; **Giulia Mazzoni**, pianista molto brava con base a Firenze che ho ceduto alla Sony pur rimanendone editore e comunicatore; due chitarristi classici, solo strumentisti, **Roberto Fabbri** di Roma e **Renato Caruso** di Milano. Sto seguendo anche un rapper, **Peligro**, che adesso sta lavorando al suo nuovo album prodotto da **Marco Zangirolami**, in uscita il prossimo anno. Ho coperto tutti i vari ambiti con i miei emergenti. Sono io poi che per loro tengo i rapporti e cerco di trovare il partner discografico adatto per la distribuzione. La cosa migliore a quel punto è non pretendere soldi dalla casa discografica ma darle la possibilità di investirli sull'artista. Io mantengo le edizioni e le royalties, ma dopo di me entra in campo una struttura che lavora molto anche sul marketing, attraverso iniezioni di denaro. Cerco sempre di mantenere un low profile, anche personalmente.

D. Su quale base sceglie gli emergenti da seguire?

R. Gli emergenti bussano alla porta, vado loro incontro, vedo se c'è una fattibilità. Li scelgo per la qualità. Il comunicatore è comunque un valore aggiunto, la conditio sine qua non è il prodotto: se è buono, è esaltato e messo in evidenza. A volte prendo anche prodotti non eccelsi ma interessanti dal punto di vista del progetto o del personaggio che lo propone. È anche il carattere dell'artista a fare la sua parte: non deve essere necessariamente il disco a funzionare, conta anche il personaggio. Progetti di questo tipo non ne seguo molti, ovviamente il criterio di scelta è quello della qualità. **Ma l'attenzione deve essere rivolta a chiunque, altrimenti non esisterebbero un'etica e una deontologia.**

D. L'ufficio stampa è un'obbligazione di mezzi, non di risultato, ma ciò spesso non è chiaro. Non si può garantire la

prima pagina del quotidiano ma molti la pretendono: come reagisce?

R. Rispondo: noi operiamo nell'ambito dell'informazione, non nella pubblicità. Per quest'ultima, che spesso coincide con la pretesa degli artisti, possono acquistarsi spazi pubblicitari. C'è un rapporto fra ufficio stampa e giornalista fatto di complicità, malizia, alleanze, ma sempre nell'ambito di un'etica e deontologia professionale. L'ufficio stampa fa il proprio lavoro e lo fa bene, tanto che sottolineo sempre ai miei collaboratori di non impiegare superlativi assoluti, perché non siamo noi a dover dire che il disco è bellissimo: noi avvisiamo che il disco esce. L'informazione deve essere presente nel comunicato stampa, e questo è ciò che è richiesto a noi. **Non possiamo etichettare il nostro artista, è un errore gravissimo.**



D. I tempi sono cambiati. Ora artisti che hanno milioni di visualizzazioni su YouTube sono spesso stonati, mentre la musica di qualità è quasi bistrattata. Dove stiamo andando?

R. Sono cambiati gli scenari. Innanzitutto negli strumenti mediatici, dal fax ad internet, fino alle foto, che prima erano diapositive. Prima si collezionavano vinili, ora si è passati allo streaming e al downloading. Nel mondo digitale lo streaming sta mandando in pensione il downloading, che a sua

volta ha mandato in pensione il cd. In questo regime di «*pensioni anticipate*», per i corsi e ricorsi vichiani sta tornando in auge il vinile, che sta ridando vitalità all'industria che da **Napster** e pirateria ha ricevuto solo grandi danni. Il problema è che con lo streaming, attraverso **Spotify** ed altri aggregatori, non ci si accorge più che dietro tutto questo c'è un processo duro ed articolato, c'è un'industria che lavora. L'acquirente non lo capisce e non lo riconosce, così pretende musica gratis. Il successo di un artista ormai viene certificato sulla base dei like, delle visualizzazioni, dei followers. **Parliamo di «plastica»: quello che conta in realtà è l'acquisto del disco o del biglietto di un concerto, non il like.** Gli utenti scorrono e cliccano «mi piace» senza dare peso e importanza, su internet vale tutto e si vuole perpetuare ad ogni costo il quarto d'ora di celebrità. È così che si sono creati anche gli haters, coloro che seminano odio in quanto hanno la possibilità, attraverso i post sui vari social, di interagire con i loro artisti che, sebbene «amici», poiché collegati su un determinato network, non possono rispondere personalmente a tutti quei messaggi, avere un rapporto vero con i fan. **Anche la mania del selfie è imbarazzante.** Nel villaggio globale, quello che aveva ipotizzato **Marshall McLuhan**, il veleno è iniettato semplicemente con un tweet, gli insulti arrivano con semplicità. Un tempo c'erano i fan club, che facevano da tramite per inviare la lettera al proprio idolo; oggi tutti, dietro ad un computer, sono in grado di parlare e scrivono direttamente a chi vogliono senza mediazione. Ma ognuno è coevo del proprio tempo, è più facile che un giovane non conosca **Bob Dylan** non avendo la cultura adeguata, storica o musicale, quindi le storture diventano evidenti. È l'esercito dei selfie, come raccontato dalla famosa canzone di **Takagi & Ketra** di cui abbiamo curato proprio noi l'ufficio stampa. Il fisico ha lasciato il posto al digitale, e ora c'è lo streaming: il lettore cd in effetti non c'è più nemmeno nelle macchine e nei computer. Ma prediligo la cultura del possesso alla cultura dell'accesso. Siamo figli dei mutamenti

tecnologici, dove ci portano non lo sappiamo.

D. Il parallelo è con la psicoterapia: se non la paghi, non funziona. Così la musica. Come tornare ad una musica di qualità e ad un'industria musicale che giri nuovamente?

R. Ascoltare un brano è un'educazione, e la parte educativa deve arrivare dalle istituzioni. L'ascolto «virtuale» non è un ascolto consapevole. Il suono è compresso, perciò diverso, e questo deve essere oggetto di una formazione musicale che dobbiamo fornire, combattendo il disinteresse verso la ricerca di una sonorità pulita. Vivendo con e nella cultura del consumo e dell'usa e getta, ai giovani d'oggi non interessa più la qualità musicale. Noi amavamo la puntina sul vinile, ma nell'attuale cultura dell'accesso, dove ciò che conta è il presente, non c'è pianificazione, e così non c'è ottica di conservazione. Tolte alcune eccezioni, nessuno programma più il futuro: perché comprare un cd?

Ascoltare un brano è un'educazione, e la parte educativa deve arrivare dalle istituzioni. L'ascolto «virtuale» non è consapevole. Vivendo con e nella cultura del consumo e dell'usa e getta, ai giovani d'oggi non interessa la qualità. Noi amavamo la puntina sul vinile; oggi, nella cultura dell'accesso, non c'è voglia di conservare

D. La Siae è molto criticata, e sorgono nuovi mercati «free»,

della musica libera. Anche i musicisti odiano la Siae. Ha ancora ragione d'essere un ente come questo, in un mondo «mordi e fuggi»? Qual'è la sua opinione?

R. La Siae ha sempre ragione d'essere perché tutela e protegge il diritto d'autore, e questo è fondamentale. Chi ascolta la musica tanto maldestramente deve sapere che essa ha un lavoro dietro, che una canzone non cade dal cielo e la filiera ha dei costi. **La musica va pagata perché non si crea gratis.** C'è una proprietà intellettuale da preservare, c'è una creatività da tutelare, ci sono dei costi da sostenere in un lungo processo. Una volta che è stato inventato il masterizzatore, la gente ha cominciato a copiare dischi e rivenderli; così in seguito con lo streaming e tutto il resto. Questo è frutto della cultura musicale di oggi, ma la musica deve essere, comunque, pagata.

D. In questo «villaggio globale», come fidarsi dei nuovi artisti che, in realtà, sono per la gran parte esponenti di una musica scadente, anche grazie alle dinamiche dei realities? Perché acquistare un album «fisico» se la qualità non è più garantita?

R. Di questo la colpa è proprio delle case discografiche, che hanno aumentato indiscriminatamente il prezzo dei cd, uniformando tutti, sbagliando. Imperver- savano e imperavano in un momento, disinteressandosi del mercato e di altri rivoli di guadagno, per loro era importante solo vendere il disco a prescindere da come esso fosse e da chi fosse l'artista, purché produttivo in termini di guadagni. In realtà sugli artisti giovani incentivare l'acquisto con prezzi più popolari sarebbe stato ideale, mentre paradossalmente oggi sono i grandi artisti storici ad essere economicamente svalutati, in quanto i loro album sono ormai di catalogo. Ora che le case discografiche da «record company» si sono trasformate in «entertainment company», la sola vendita del disco non produce più il fatturato di una volta, ed esse cercano di guadagnare anche su altri comparti dell'artista: live, sponsorizzazioni, merchandising e simili. **Ancora: ci vuole cultura.** ([ROMINA CIUFFA](#))

ROMINA CIUFFA www.rominaciuffa.com

ha fondato e dirige

SPECCHIO ECONOMICO www.specchioeconomico.com

direzione@specchioeconomico.com

MUSIC IN www.musicin.eu

direzione@musicin.eu

RIOMA BRASIL www.riomabrasil.com

diretor@riomabrasil.com

CORRIERE DEL VOLO www.corrieredelvolo.com

direzione@corrieredelvolo.com