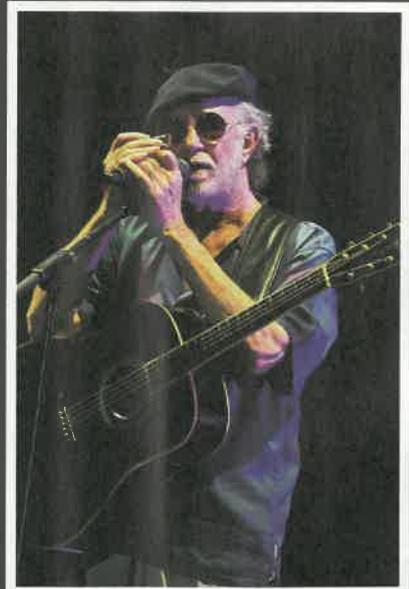




Così faccio parlare la musica

Partito da Massaua e arrivato a Milano, Riccardo Vitanza ha dato vita a Parole & Dintorni. Da Claudio Baglioni a Baby Gang, l'agenzia di comunicazione oggi lavora con artisti di diverse generazioni. Qualcuno più rigoroso, qualcuno più 'fumantino'. E altri un po' ingrati

Claudio Baglioni è uno dei big di cui si occupa Parole & Dintorni, con **Ligabue**, **Zucchero** e **Francesco De Gregori**. Durante la tappa milanese dell'ultimo tour 'A tutto cuore', Baglioni ha annunciato il suo prossimo ritiro. Qui sotto, **Elio e le Storie Tese**, anche loro seguiti dall'agenzia di Riccardo Vitanza (foto Ansa).



I trapper **Baby Gang** (pseudonimo di **Zaccaria Mouhib**, a destra) e **Simba La Rue** (vero nome **Mohamed Lamina Saida**) sono da poco entrati nella scuderia di Parole & Dintorni. Per il momento, però, la comunicazione è ferma perché sono in attesa degli sviluppi giudiziari legati a una vicenda di violenza a Milano (foto Ansa).

In passato Riccardo Vitanza si è occupato anche di diversi artisti internazionali. Fra questi, i rapper e discografici **Ice Cube** (O'Shea Jackson, a sinistra) e **Ice T**, ossia **Tracy Lauren Marrow**.

di Marina Cappa

Nella musica lavora su tutti i fronti. Ci sono i big: Claudio Baglioni, di cui ha di recente gestito l'annuncio del ritiro, Francesco De Gregori, Luciano Ligabue, Zucchero. Ci sono i giovani come Baby Gang e Simba La Rue. In mezzo, una lista lunghissima che va da Elio e le Storie Tese a Nino D'Angelo, da Enrico Ruggeri a Cristiano De André. Ma Parole & Dintorni, che si avvia a compiere 35 anni, è anche cinema, tv, eventi come La Milanese, festival. È il Concerto del Primo Maggio, di cui si occupa da nove anni, ed è Piano City Milano, Milano Music Week. Aggiungiamoci qualche libro. E adesso pure lo sport, con Matteo Berrettini.

L'agenzia di comunicazione, dove lavorano 16 persone che si occupano di relazioni con i media sia tradizionali sia digitali, è divisa in tre aree: Comunicazione e ufficio stampa, affidata a Marta Falcon; Public Affairs, in carico a Francesco Maria Gallo, Promozione radio e tv. Quest'ultima, di cui è responsabile Stefano Seresini, è appena stata inaugurata. Fondatore e amministratore di tutto è Riccardo Vitanza: una storia rocambolesca dall'Eritrea all'Italia, dal sogno di diventare giornalista ("O giornalista: pur di lavorare con la carta stampata") alla gestione e costruzione di tanti casi media.

Prima - Vogliamo partire dai più giovani? Come gestisce i rapper che fanno parte della sua scuderia?

Riccardo Vitanza - Al momento siamo fermi, perché ci sono alcuni problemi giudiziari (Baby Gang e Simba La Rue in seguito a una rissa sono stati incolpati di violenza e tentata sparatoria a Milano: ndr). Poi, l'obiettivo sarà partire da una ripulitura del linguaggio, far sì che frenino l'istinto di andare subito sui social prendendosi con giornalisti o forze dell'ordine, con un atteggiamento più positivo. Io in Italia ho curato i primi grandi rapper americani - Public Enemy, Ice T, Ice Cube - e ho visto ben di peggio, nei camerini c'erano kalashnikov e montagne di oro e cocaina: era gente cattiva, il rap americano iniziale di ribellione era quello. Oggi qui molti sono figli della buona borghesia milanese, e spesso è diventato un cliché doversi esprimere con questi linguaggi sessisti, patriarcali, pure razzisti. Baby Gang e Simba La Rue li ho presi come una sfida, perché voglio vedere se riesco a 'redimerli', sempre mantenendo la loro natura: non è che devono fare canzoni diverse, ma imparare a rapportarsi in maniera diversa con l'esterno, cercare di non essere violenti e basta.

Prima - In generale, gli artisti più giovani su quali mezzi si promuovono?

R. Vitanza - Usiamo molte pagine Instagram, TikTok, podcast per veicolare informazioni. Ma sempre bilanciando i media. I giovani perlopiù si disinteressano della mediazione giornalistica. Chiedono: "Perché devo fare conferenze e interviste? Parlo sui miei social". Lo stesso giornale spesso rinuncia alla mediazione, riprende i tweet e basta. Attenzione però che i social non ti danno credibilità come la carta stampata: i direttori marketing delle aziende guardano molto di più i giornali dei social. Se vedono l'artista su un quotidiano o un periodico, allora significa che esiste. Quanto alla radio, gli emergenti la considerano di poco conto. Abbiamo dovuto spiegare a uno di loro chi è Lorenzo Suraci, e che cos'è Rtl, che voleva intervistarlo: stanno tutto il tempo sul telefonino



Riccardo Vitanza è nato a Massaua, in Eritrea, e lì è vissuto finché - a causa della rivoluzione - è

dovuto scappare con la famiglia in Italia. Atterrata a Roma, la famiglia si trasferisce poi a Frosinone. Riccardo ha 11 anni, i compagni si divertono a chiedergli: "Quanti leoni mangiavi a colazione?", e lo bullizzano in vari modi. Finché, a 18 anni una zia lo chiama a Milano, e lui si iscrive a giurisprudenza. Non la finirà, perché nel frattempo trova lavoro in un'agenzia di pubblicità. Da qui si sposterà poi allo Zimba, locale milanese di musica africana, dove gestisce la rivista in house e di cui in seguito seguirà l'ufficio stampa. Qui si occupa del suo primo artista: Ziggy, figlio di Bob Marley. Passa qualche tempo e lui decide di mettersi in proprio, apre una casa-ufficio che battezza Parole & Dintorni e che si occupa di artisti italiani e internazionali. I primi che seguirà a tutto tondo sono Pino Daniele, Jovanotti e Giorgia. Chiamato da Marco Balich e Marco Salom per Heineken Music Club, nel 1993 arriva la svolta definitiva. Che lo ha portato oggi a essere presidente di un'agenzia con 16 dipendenti.

e non capiscono immediatamente l'importanza del medium. E in televisione il palinsesto oggi non ha spazi aperti a promuovere cose interessanti di nicchia, come una volta faceva per esempio Fabio Fazio, e adesso non fa più.

Prima - La televisione però è anche il Festival di Sanremo: quanto è importante per una agenzia di comunicazione?

R. Vitanza - Per noi è creatività zero, una settimana persa. Lì devi sottostare a una serie di regole e routine, sei dentro un frullatore, e alla fine sono tutti uguali, non puoi fare qualcosa di originale. È il luogo della non creatività, una settimana persa.

Prima - Le polemiche come quella su Ghali e il suo "Stop al genocidio" o l'anno prima il bacio di Rosa Chemical a Fedez sono 'costruite'?

R. Vitanza - Non è detto, può avere deciso l'artista oppure la sua crew. Ma dipende sempre da con chi hai a che fare. Con gli artisti della nuova generazione ti puoi divertire di più, sapendo che nascono e muoiono in pochi anni. Mentre a un De Gregori non lo suggerirei mai: il bacio farebbe notizia, ma poi devi gestire il follow up, le lamentele dei fan, la sua credibilità.

→

→ **Prima** - Però per bucare sui giornali...

R. Vitanza - Ci sono artisti su cui hai la sicurezza degli spazi, lì devi lavorare soprattutto sul contenuto. Però fra loro alcuni come Ligabue, De Gregori, Baglioni sono facili da maneggiare: non deragliano. Zucchero invece, che è meraviglioso anche umanamente, è molto sanguigno, ogni tanto gli parte l'embolo.

Prima - E i meno conosciuti?

R. Vitanza - Per gli emergenti è più difficile avere lo spazio, ma riuscirci è una bella sfida. Io ho scoperto mediaticamente Giovanni Allevi: lo proponevo e i giornali non erano interessati. Il primo pezzo importante sul *Corriere della Sera* lo ottenni con una storia non inventata, ma un po' gonfiata: lui mi aveva raccontato di aver fatto il cameriere a una cena di gala di Riccardo Muti. Così io ho detto al *Corriere* che Allevi voleva a tal punto conoscere il maestro che riuscì a farsi prendere come cameriere pur di servirlo. Ai tempi faceva l'insegnante, lo portavo fuori a cena ogni sera, poi l'ho prodotto, ho lavorato sulla comunicazione, i riccioli, la felpa...

Prima - Ma Allevi non è più con Parole & Dintorni: perché?

R. Vitanza - Non ho condiviso le pretese sue e della moglie manager. La nostra strategia era orientata al mondo pop, molto anti accademia, ma a un certo punto lui voleva essere considerato un genio dai critici di classica e suonare alla Scala. Non si può abiurare così ciò che sei stato fino a quel momento.

Prima - Anche Jovanotti è stato a lungo con lei.

R. Vitanza - È, con Giorgia e Pino Daniele, il primo che ho seguito a tutto tondo, dal 1994 al 2002: un vulcano di idee su cui potevo sviluppare un piano di comunicazione. Poi non so cosa sia successo, non mi ha mai chiamato. Ma era un periodo di grandi cambiamenti nel suo gruppo, e intanto era uscita la notizia del tradimento della moglie.

Prima - Oggi i suoi artisti come vedono la carta stampata?

R. Vitanza - Elio, Enrico Rug-

Anche Matteo Berrettini è rappresentato da Parole & Dintorni (foto LaPresse).



Parole & Dintorni è divisa in tre aree, ognuna con un proprio responsabile. A capo di Comunicazione e ufficio stampa è Marta Falcon, cui Vitanza passerà nel 2028 il timone dell'agenzia. Public Affairs è in carico a Francesco Maria Gallo. Mentre Promozione radio e tv, inaugurata il 1° marzo, è stata affidata a Stefano Seresini, che per 20 anni è stato capo della promozione in Universal Music.

geri, i big la amano. Alcuni hanno difficoltà nelle interazioni con i giornalisti. Ma con altri è un piacere: Elio sai già che se fa un'intervista darà soddisfazioni a tutti. Poi sta a te magari dargli un perimetro, chiedergli di non dire tutto subito, perché la comunicazione va parcellizzata.

Prima - Quanto interviene l'ufficio stampa nel pilotare le notizie?

R. Vitanza - Intanto devi conoscere l'artista, e questo è ovviamente più facile con gli italiani, per capire come bilanciare i mezzi di comunicazione. Poi io non censuro mai e non invento. Magari, gonfio. Come con Allevi. O come ho fatto agli inizi con i W.A.S.P., gruppo heavy metal allora sconosciuto: ho visto che nel concerto a Milano, che aveva preventivate troppo basse, avrebbero usato sul palco un maiale di pezza. In quel periodo c'erano tutte le proteste degli animalisti, ho detto che ci sarebbe stato un maiale in scena, non specificando che era di pezza, e non si è parlato d'altro per giorni, la serata era strapiena.

Prima - In passato lei ha lavorato in pubblicità, ha seguito la comunicazione di un locale di musica africana, ha promosso nomi internazionali, dai Cranberries ai Ramones, da Jamiroquai ai Public Enemy. Ma il salto a un'agenzia che gestisce una sessantina di artisti, oltre a tutti gli eventi, come è avvenuto?

R. Vitanza - La svolta fu nel 1993, quando Marco Balich e Marco Salom, allora in Filmaster Clip, mi chiamarono per Heineken Music Club, che sponsorizzava Umbria Jazz. Anni prima avevo già incontrato Balich e Salom ma non mi avevano preso sul serio perché non avevo ancora un cellulare. Me lo sono comprato, e intanto ho continuato a mandare loro la rassegna stampa di ciò che facevo, costruita con ritagli e di carta e fotocopie. Se ne sono ricordati e mi hanno chiamato.



Oltre che di artisti, l'agenzia si occupa di eventi. Fra questi, Piano City Milano e la Milano Music Week.