



2 Voltiamo pagina e passiamo ai Dj autentici medium dei gusti musicali delle ultime generazioni. Autorità indiscusse per giovani e giovanissimi, per comunicare hanno coniato una babele di linguaggi.

MILANO. Claudio Cecchetto è un ragazzo di 46 anni portati bene. A denunciare l'età, semmai, è quella particolare frenesia generazionale che i ventenni non hanno più. Lui invece ce l'ha. E, dopo tanti talenti scoperti, ora si dedica con la stessa energia alla rianimazione della vecchia Radiorai, per la quale sta tentando una cura di gioventù attraverso la *Hit Parade* e il varietà del sabato sera di Radiodue che si chiama *99 alle 9*.

Uno strano esperimento tentato sotto la storica antenna della Rai di Milano: una dispendiosa scenografia costruita per la radio, che tenta di diventare discoteca e insieme spera di essere riconosciuta, prima o poi, come televisione. Qui si cimentano, per esempio, le *tribute band*, quelle formazioni cioè che fanno il repertorio dei gruppi famosi aspettando di diventare loro stessi celebri. E anche questa può essere la strada attraverso la quale molti giovani artisti possono scoprire chi sono e chi non sono.

Di certo la strada giusta per i giovani non è il festival di Sanremo, vero Cecchetto?

«In effetti, Sanremo non indica affatto qual è la musica che fanno i giovani e anzi, tutto ciò che viene rappresentato in tv non rispecchia minimamente quello che i ragazzi fanno in cantina».

D'altra parte quella di Sanremo non è neppure la musica che si vendene negozi...

«Quello che si trova nei negozi si basa anche sulla sensibilità del negoziante stesso. Che preferisce investire su quello che vede in tv».

E qual è la funzione delle radio nell'indirizzare il gusto dei giovani?

«Ci sono radio che propongono la musica nuova nelle fasce serali. Per me *Suoni e ultrasuoni* di Radiodue è la vetrina migliore, anche se ha una programmazione un po' estremista. Su 10 dei dischi sentiti, poi ne becchi magari due, ma a Sanremo nessuno».

I dj possono ancora incidere nel rinnovare i gusti musicali dei ragazzi?

«In linea teorica senz'altro sì. Poi però bisogna vedere se il dj, non diventa un po' come il negoziante: uno che va troppo sul sicuro, preoccupandosi più di assecondare i gusti dell'editore che quelli del pubblico».

Ec'è rimedio a questo?

«Io ho mollato *Radiodejey* proprio per questo. C'è un finto-giovanile, una omologazione che ricorda un po' i tempi dei paninari. Mi sembra che *l'hip hop* abbia smesso di essere innovativo, mentre il rap è andato avanti solo con Jovanotti. Anche le cose che Lorenzo fa adesso vengono al rap».

Ma quali sono le energie più innovative attualmente, secondo te?

«Le grosse innovazioni ultimamente sono venute dalle donne. E basta anche guardare le classifiche, dove trovi per esempio Nathalie Imbruglia. Di base c'è sempre il rock. Quando mancano le idee, rispunta il rock, che serve a dare nuovo slancio nei momenti di crisi. Non ritorna la musica rock: c'è sempre stata. Pure nella dance è entrato il rock, che ormai equivale alla scala musicale».

Echeparentela c'è con il rap?

«Il rap nasce da campionamenti, che sono tutti campionamenti rock. Ma non aspettiamoci che ritornil rock puro».



D. Fracchia



Radio Music

Tutto il potere ai «diggei»

Cecchetto: «Via dai discografici Porto in Rai gruppi cantinari»

Perché dicevi che l'hip hop ha smesso di essere innovativo?

«Il grande vantaggio dell'*hip hop* è che è la musica di queste generazioni rock».

Ma qual è il vero rock?

«Beh, io sono uno che ama i Beatles, perché, a differenza dei Rolling Stones, per un periodo sono caduti nel dimenticatoio, ma sono sempre più grandi».

E gli italiani?

«Tra gli italiani Vasco e Ligabue sono i rocker per eccellenza... anche

se il rock sta a Vasco come il rap sta a Jovanotti. Ligabue è il nostro Bruce Springsteen, ma è un paragone che non mi entusiasma. E vero, Ligabue fa sempre lo stesso pezzo, però continua a piacermi e ha sempre qualche guizzo diverso».

E del primo rock italiano, diciamo di Celentano, che rimane?

«Celentano è stato il mio mito italiano. Quello che mi piaceva soprattutto di lui era il Clan, che ho cercato di riprodurre anch'io. Pensavo che il mio clan non si rompesse, in-

vece tutti i clan, dopo un po', si rompono. Celentano è lo zio saggio, anche un po' «fuori», ogni tanto. Lui è il nostro Sinatra, l'immortale. Però io, un po' per gusto e un po' per lavoro, sono orientato verso il nuovo».

Edov'è il nuovo?

«Io sono uno che crede in Grignani. Bisogna vedere se ci crede lui. Per me è un personaggio da tenere d'occhio, sperando che non ci faccia aspettare troppo».

Maria Novella Oppo

RADIO-SURFING

A spasso tra piccole e grandi emittenti

«Ciao, siamo due vere svitate»

«In testa alle hit di chi ha conquistato l'America? La moglie di Ramazzotti».

FIRENZE. «A te piace l'aceto?», «Beh, sì...» «E allora, aceto a tutti voi. Ma è meglio condire il gelato con l'aceto o con la panna?», «Con la panna». Cronaca di viaggio blobbante in un ordinario pomeriggio radiofonico, planando in mezzo all'eteroscuole radio locali e grandi network nazionali. C'è anche un termine per definire questo modo di ascoltare la piccola scatoletta emittenti-rumore: *radio-surfing*. Mille interventi in diretta, centinaia di messaggi registrati commentati dal vivo dai conduttori. E forse ogni singolo dj ha il suo proprio gergo: impossibile capire se non sei della comunità, un po' come succedeva con i tormentoni di *Avanzi*. «A chi venderesti la tua

anima, al diavolo per l'eterna giovinezza?», «No, a Eva Herzigova». «Ci passeresti la nottata? No, comprerei un gelato». In mezzo a questa fiumana di parole e di *jingles*, una massa di musica: in capo a un'oretta la canzone di *Titanic* l'hai sentita nove volte, quattro o cinque volte senti «Acido, acido, acido, acido, acido, uo, uo, uo, uo, mi sento scossa, agitata a, di più non si può», ovvero i Prozac+, due o tre volte i Verve. Incredibile la continua esplosione eccitata di suoni sintetici, rumori ed effetti sonori. «Radio network, tooop-twenty non stop! dalla posizione quindici alla posizione numero quattro, biip, biip, biip, ecco Wild Jad,

biip, biip, biip». Vai oltre. Parte il coro-tormentone da pub inglese dei Chumbawamba, *I get knocked down*, torni indietro sulla rotella della sintonizzazione. E il blob continua. «Siamo due autentiche svitate, i nostri idoli sono Kim Rossi Stuart e Ethan Hawke, prima o poi riusciremo a incontrarli. Vogliamo salutare la mitica terza A. La canzone di Madonna la dedichiamo a Luana, Giusy e Luisa». «Parlavamo di cinema: io sono la voce cantata della protagonista femminile di Hercules». «È difficile doppiare un cartoon?». «No, è facile se fai già la cantante...». Esplose Ricky Martin: «Un dos tres!». Telefonata in linea. «Ciao Marco, quanti anni hai?»



LINUS

«I grandi network hanno sicuramente il potere di far vendere i dischi. Quanto alle mode, stiamo in bilico tra il cavalcare le tendenze, e subirne l'influenza»



DIACO

«Voglio fondare la Radio Dubbio Network, per i giovani che sono confusi, sono alla ricerca di punti di riferimento, e si sono stufati dei dee-jay sempre con la verità in tasca»



BONCOMPAGNI

«I dj? Quando li sento alla radio, dicono cose prive di interesse, ridacchiano tra loro in maniera gergale: un vaniloquio. In Usa li hanno quasi eliminati: dicono solo l'ora»

Alba Solaro



La cantante franco-canadese Celine Dion è in alto lo studio di Radio radicale. In alto a sinistra Claudio Cecchetto

«Ehm, quindici». «Che dedica fai?». «Ai miei nonni, ma anche a una mia amica». «Come si chiama?». «Fulvia». «Quanti anni ha?». «Quindici». Ma questa è oramai archeologia radiofonica. Questa piuttosto: «Al primo posto della classifica di chi ha conquistato l'America chi c'è? Eccola, la moglie di Ramazzotti». Op-

pure: «Raffaella, tira fuori dal tuo zaino la tua terza e ultima canzone». «È *Grazie Roma*, di Antonello Venditti». Vai avanti. «Is it sex or is it love?, bump, bump, bump, bump, tump-cia, tump-cia, tump, tump...» Gira gira il sintonizzatore. Ah, ecco finalmente gli Aqua... «Come on Barbie, let's go party»... *Radio...zeero*. «Libertà,

sta dentro i sogni della realtà... Improvvisamente una voce eccitata annuncia: «E ora sono tre: i supermercati Stefan sono sotto casa tua!». «Chi ci racconta come Vigorsol ha cambiato la sua vita?». Poi ci sono personaggi mitici, che telefonano alla propria radio tutti i giorni. «Ah, sei te! Cosa ci racconti oggi?». «Vorrei recitarvi una poesia». «Prego». «Si dunque... sono in letargo, nella stessa posizione di ieri. I capelli non me li sono lavati, il tuo amore è il mio incubo...». Se queste onde radio dovessero essere captate su Urano, gli alieni si farebbero un'idea strana del genere umano.

Roberto Brunelli

I pareri di tre super d.j. «Siamo ancora in plancia di comando Ma Mtv...»

ROMA. Scacciata dalla tv perché, dicono i soliti funzionari, «non fa ascoltare», la musica è invece regina alla radio, oggi più che mai. Musicisti che storcono il naso all'idea di farsi intervistare e in tv ci vanno trascinati dal carro attrezzi, se si tratta di fare un «radio tour», in giro per le radio locali di tutta Italia, sono pronti a far le valigie. La radio è sempre più amata anche dall'industria musicale: gli uffici marketing delle case discografiche ormai investono nella pubblicità radiofonica fino al 70% del budget previsto per ogni prodotto. Nel 1996 il giro d'affari intorno alle radio ha sfiorato i 330 miliardi: cifre non spettacolari, ma considerevoli per un'industria «povera» come quella discografica italiana.

E comunque si tratta di un business in crescita. Le radio, e i «dj», figure chiave di questo mondo, hanno il potere di fare la fortuna di un disco o l'altro; ma è anche oggetto di dibattito la trasparenza del rapporto fra radio e case discografiche. Insomma, quanto influiscono veramente le radio sui gusti dei giovani? «Tanto, basta guardare a Sanremo - risponde Linus, star di Radio Dee-Jay - Non ha fatto vendere manco un disco. I Prozac», trasmessi soprattutto dalle radio, sono invece finiti subito in classifica. Quanto alle mode, dobbiamo stare in equilibrio tra il cavalcare le tendenze e subirne l'influenza. Dei dodici grandi network che ci sono in Italia, il nostro resta il più innovativo: ascoltare Radio Dee-Jay ti fa sentire come parte di un club, o sei dentro o sei fuori, il che è il nostro punto di forza ma anche il nostro limite».

«Ma oggi non è più il dj che sceglie il repertorio, sono decisioni che vengono prese altrove», taglia corto Gianni Boncompagni - le poche volte che li sento alla radio questi dicono cose prive di interesse, ridacchiano tra loro in maniera gergale: un vaniloquio». L'innovazione portata da programmi storici come *Bandiera Gialla*, *Per Voi Giovani*, *Popoff*, oggi sembra lontanissima: «Erano altri tempi - dice Boncompagni -, la radio di allora era veramente molto indietro. Oggi è difficile fare un discorso di rottura». Ci ha provato, a volte, la radiofonica pubblica. *Suoni e Ultrasuoni*, in onda tutte le sere su Radiodue, offre molto rock alternativo, ultime tendenze, «radioshow» di artisti italiani, e concerti da vivo negli studi di Via Asiago, come quelli di Ustmanò e, prossimamente (il 28 aprile) degli Almagegretta. «Nell'ultimo anno - risponde Fabio De Luca, uno degli attuali conduttori - in qualche modo la frontiera dell'ascoltabile si è spostata in avanti, non è più impensabile mandare dischi come quelli di Pulp o Massive Attack. E comunque il ruolo di guida nel gusto che un tempo avevano i grandi network secondo me lo ha preso Mtv, perché è molto più innovativa e coraggiosa». Eppure Radiorai, sotto l'attuale direzione di Gigotti, insegue proprio il pubblico giovanissimo delle radio private: «Il dibattito - spiega Fabrizio Stramacci, curatore di *Suoni e Ultrasuoni* - è se la frontiera del pubblico giovane siano i 25 o i 40 anni. Il rischio però, in questo tentativo della Rai di ricreare un pubblico partendo dai ragazzini, è che venga a mancare il concetto di servizio pubblico». Per il giovanissimo Pierluigi Diaco, 20 anni, attualmente impegnato per Radiorai nella trasmissione itinerante Punto d'Incontro, «l'importante è smitizzare l'idea dei musicisti con la verità in tasca, ma anche dei dj che sono invincibili e sanno sempre qual è il disco giusto. Io invece ho un progetto in tasca: fondare nel Duemila la Radio Dubbio Network, per dare voce alla mia generazione che ha più dubbi che certezze, e vive in una confusione che è ricerca quotidiana di punti di riferimento».