

L'inchiesta



NUOVI PRIMATI

## La passione ritrovata corre sulla modulazione di frequenza

Viva la radio. Contro ogni previsione, contro l'omnivorà televisione, contro un'immagine diffusa di rapida senescenza di fronte al principe dei media, la radio, superata una stagione d'attesa, ha ritrovato il sorriso. La radio va e vanno le radio sia pubbliche che private per pubblici di strati o legati ai loro appuntamenti. Il punto di svolta fu segnato dalle radio locali, comparse all'improvviso, trasmettenti dalla clandestinità in modulazione di frequenza, pronte però a rinnovare i canoni della informazione, della comunicazione e dell'intrattenimento. Il modello era come sempre americano. Il successo fu subito diffuso, malgrado i limiti imposti dalla legislazione, un successo tale da indicare la strada alla sorella tv. Che cosa

colpi delle nuove radio? La spregiudicatezza dei linguaggi, la vivacità, le scelte musicali rivolte prevalentemente a un pubblico giovane (anzi recuperando alla radio un pubblico che appariva per ragioni generazionali destinato alla più «nuova» televisione), l'informazione locale, cancellata dalla radio nazionale, salvo che per alcuni scialbi «gazzettini», che si innestavano sul carattere tradizionale della radio, disponibile ad un ascolto intermittente, distratto, non totalizzante. Nacquero nuove figure professionali, giovanissimi speaker e aggressivi diskjockey, tipo Adrian Cronauer, quello di Robin Williams e di «Good Morning, Vietnam». Il monumento alla radio lo alzò Woody Allen con «Radio Days».



# Etere o non etere? E la risposta arrivò dal boom della radio

Nella contesa con la tv, in recupero la «voce senza volto»  
Ogni giorno 35 milioni di italiani si mettono in ascolto

DARIO CECCARELLI

MILANO. C'è qualcosa di nuovo che corre sull'etere. Un'aria frizzantina che scivola sulle onde medie e in modulazione di frequenza. Un forte vento di news, di microfoni aperti, di interviste possibili e impossibili, di programmi satirici, di lunghi viaggi musicali che ci portano lontano anche quando siamo in casa o andiamo in macchina all'ufficio.

Rilassati, ma non distratti, ci lasciamo avvolgere da questo tam tam senza farci stordire. Siamo noi a decidere, ad alzare, ad abbassare. Colonna sonora, ma anche compagna di lavoro, la radio sta diventando più adatta della televisione a tenerci compagnia. Con la radio accesa si può parlare, prendere un caffè, ricevere un amico, telefonare, guidare, preparare la cena, farsi la barba, far ginnastica, studiare, svegliarsi, addormentarsi. A differenza della televisione, che quando è accesa scandisce i ritmi casalinghi (come dice Scola, a tavola non si parla più), la radio c'è e non c'è. Ed è il suo bello, quello che affascina di più.

Ma il vento delle radio, questa volta, non tocca solo il pubblico di nicchia, il cosiddetto pubblico «colto» che alla domenica al posto di guardare



Lorenzo Jovanotti cominciò la sua carriera a Radio Dee-Jay; in alto, Robin Williams nel film «Good morning Vietnam», e sotto, Nick «The Night Fly» di Radio Capital

ciuto orgoglio verso i pomeriggi musicali. No, ora il vento delle radio porta con sé i grandi numeri del pubblico popolare, quello che determina successi ed insuccessi di un programma o di un palinsesto. Le cifre, che riportiamo più dettagliatamente in un box a parte, sono impressionanti. Per dirne una, ben 35 milioni di italiani fanno un contatto quotidiano

con una radio. Otto milioni in più rispetto al 1993. Se poi si fa il calcolo sulla settimana, si arriva addirittura a 45 milioni di contatti. Ascolti bulgari, che finora erano passati inosservati, quasi che tutto questo popolo radiofonico fosse una strana e impalpabile bizzarria della vita da non meritare segnalazione. Eppure è un pubblico che pensa, sceglie, lavora, si diverte,

soprattutto decide qualcosa. Tra le 8 e le 9 del mattino, col gusto forte del primo caffè, oltre 11 milioni di italiani accendono la radio. È l'ora delle news, dei notiziari, delle notizie sul traffico, delle previsioni del tempo che interessano soprattutto gli automobilisti ma anche quelli che aspettano il loro arrivo e il loro ritorno. La radio arriva là dove non arriva-

no le segnalazioni autostradali: nebbia tra Mantova e Cremona, lunga coda tra Melegnano e Piacenza, ingorgo sul raccordo anulare di Roma, maxitampamento sulla Torino-Savona.

La radio va, sia quella pubblica che privata, quella nazionale che locale. Dopo gli anni dello spontaneismo delle radio «libere», e la restaurazione degli anni Ottanta, gli anni Novanta si sono caratterizzati per un rilancio più maturo e organizzato. I troppi piccoli, o quelli che non avevano idee, sono stati assorbiti dalle radio più dinamiche. RTL 102,5 nata 10 anni fa come trampolino pubblicitario di una discoteca bresciana ha scalato le classifiche degli ascolti arrivando fino al secondo posto dietro «Dimensione Suono», un altro caso editoriale nato a Roma nel 1978 e cresciuto fino al punto di superare la Rai negli ascolti settimanali (oltre 14 milioni di contatti). RTL è l'unica privata a trasmettere su una sola frequenza nazionale. Come è nata l'idea? «In auto. Dalla semplice constatazione che basta fare pochi chilometri e il segnale di una radio sparisce», spiega Lorenzo Suraci, presidente e mente creativa del network. Un'altra idea vincente è stata quella di abbinare notizie e musica in un continuo intreccio che soddisfa sia il pub-

blico giovanile che quello più cresciuto. Di fianco ai deejay, in studio, un computer è collegato direttamente con l'Ansa. Succede qualcosa di grosso, e subito la notizia viene data in diretta. «Per fare news in radio» racconta Claudio Cecchetto fondatore di Radio Dee-Jay «bastava leggere il giornale, ma ora non è più così. Occorrono approfondimenti, bisogna dare alla gente spunti interessanti sui quali poi fare conversazione» conclude Cecchetto che è anche consulente artistico dei tre canali Radio Rai.

ANNI NOVANTA

Un rilancio più maturo e organizzato

Musica

con il «bello» della diretta

Il successo fa bene a tutti: alla Rai perché, tallonata dalle emittenti private, è costretta a rinnovarsi sempre più rapidamente (assumendo anche deejay che venivano dalla concorrenza), alle private perché, crescendo, possono fare dei programmi migliori. Aumenta anche la pubblicità: adesso siamo a 750 miliardi complessivi, ma le previsioni sfiorano i mille miliardi. Inoltre c'è stato anche un forte processo di concentrazione che, togliendo spazio agli improvvisatori, ha aumentato il

tasso qualitativo complessivo.

La Rai è all'erta, pronta, una volta tanto, a non farsi cogliere di sorpresa dalle novità. Cresce anche la rete colta, quella che una volta veniva lasciata agli snob infastiditi dai rumori del mondo. Raitre, da sempre dedicata alla musica classica e alle sperimentazioni più audaci, roscicchia consensi che fanno ben sperare. Come contatti, siamo intorno al milione e 900 mila. Nell'ultimo anno sono cresciuti di oltre 100mila. Mentre tiene bene Radiouno, (oltre 13 milioni e 500 mila contatti settimanali), annaspa un po' Radiodue (11 milioni e 200 mila), la radio più giovanile e quindi la più toccata dalla concorrenza delle private.

Ma il bello della radio è che non bisogna per forza fare ascolti clamorosi. Così, ottimi programmi, magari apprezzati da pochi fedelissimi, resistono senza problemi. Poi ci sono le radio che si caratterizzano perché prendono una propria strada e non l'abbandonano più. Ricordiamo Radio Italia solo musica italiana, oppure Radio Maria, un'emittente cattolica, che vive di donazioni, ma conta su punte massime d'ascolto di quasi sette milioni. Preghiere in diretta ma anche molta informazione. Ha un vantaggio: rivolgendosi al cielo, gioca in casa.

IL CASO

## Successo sull'onda per il fenomeno dei dj «Nick the Night Fly»

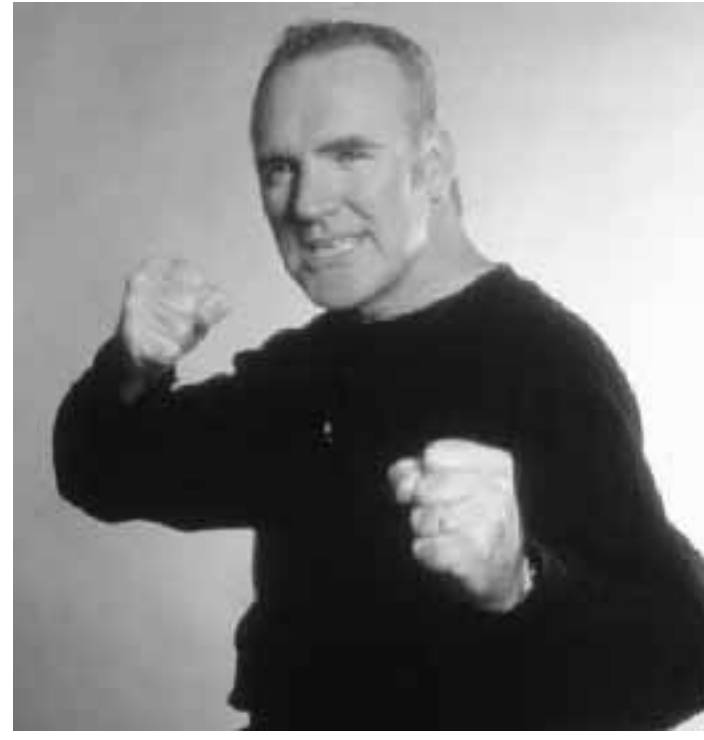
MAURO SARTI

MILANO. Nick «the night fly»: per chi non lo aveva mai visto, il primo impatto è stato un po' forte. In kilt scozzese, ben visibile la fede al dito, a piena pagina sui più grandi quotidiani del Paese. Il primo caso di dj comprato e venduto da due grandi network radiofonici nazionali, un triplo salto mortale, o meglio un volo come lui preferisce chiamarlo, da Radio Montecarlo a Radio Capital, gruppo Repubblica-L'Espresso. E con lui ha cambiato sintona quel pubblico di amanti delle note soffuse, di fusion, new age, acid-jazz, soul, un po' tutto l'armamentario per sognare di notte ascoltando la radio senza pensare ad altro. E sentire sussurrare in silenzio quella voce ammiccante, dall'accento anglosassone imposto dal copione e dalla sua carta d'identità: Malcom Mc Donald Charlton, in arte Nick the

Night Fly, è nato in Scozia 42 anni fa, ha due figli, e dall'83 vive in Italia dove ha sempre lavorato a Radio Montecarlo. Quando non mette su dischi, o non produce le sue inconfondibili compilation (l'ultima è Montecarlo Night vol. 9, per Natale uscirà The Night fly vol. 1), suona in un gruppo: presto uscirà un suo nuovo disco, «Ciao, ciao, come stai?». Ti risponde al telefono e già pensi di conoscerlo. L'hai sentito mille volte, diecimila volte. Si chiama «The night fly» la nuova trasmissione di Nick a Radio Capital, stesso stile, stessa musica, qualche artista nuovo, qualche appuntamento in più; resta però il suo stile e quella voce da buono che ti sorprende un po' quando cambia leggermente tono e si irrigidisce se gli chiedi chi gliel'ha fatto fare di cambiare padrone dopo tanti anni a Radio Montecarlo: «Guarda, ho letto cose assolutamente incredibili sul mio conto. Articoli che raccontavano

di quanti soldi mi erano stati offerti per cambiare radio... Falso: guarda, io ho cambiato perché avevo voglia di provare delle cose nuove. Di reinventarmi, i soldi non c'entravano proprio nulla. Quelli sono venuti soltanto dopo, dopo». Difficile andare oltre su questo filone, e in fondo come non credergli: che Mister Mc Donald Charlton ami la radio è cosa indiscutibile, che come tutti possa avere avuto voglia di cambiare consolle e stipendio dopo tanti anni è assolutamente naturale. Bene allora, sentiamo com'è questa «The night fly», in onda tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle 21 alle 24 su radio Capital: «Metto su musica africa-

na, americana, brasiliana, algerina... Il mio è un giro del mondo musicale. E questo piace alla gente, perché è un modo per sognare, per stimolare la fantasia. La radio è divertente, non è come la televisione dove tu sei per forza spettatore, dove tutto è già fatto. La radio la fai assieme al dj, è fatta per sognare. E questo è già moltissimo». Rivolto a un pubblico di grandicelli, il programma di Nick fa sognare un po' tutte le generazioni. «Il pubblico di Radio Montecarlo mi ha seguito in questo trasloco... Il mio non è un programma di nicchia, tutt'altro: l'obiettivo è rendere semplice quella che potrebbe essere ritenuta musica difficile». Se c'è riuscito non spetta a noi dirlo. Certo che Nick the night fly, nell'ambito comunque della radiofonica commerciale, ha aperto spazi nuovi nel modo di fare musica in radio. Di intrattenere. «Ho cambiato radio perché ho seguito il mio istinto».



## Taglio basso: orecchio alla provincia

«Taglio basso» è quell'articolo che sta in fondo alla pagina e ospita solitamente temi di secondo piano. «Taglio basso» è anche il titolo di una trasmissione di Radio Due che va in onda tutti i sabati mattina dalle 8 alle 9. Curata da Luca Bottura, raccoglie il meglio delle cronache di provincia, dal Crotonese a Ciociaria Oggi, tagli bassi e non, per raccontare il Paese visto dai giornali locali. Quattro servizi a puntata, e un pugno d'inviti sguinzagliati a proporre improbabili sondaggi su notizie assolutamente false. In «Taglio basso» anche la replica della fortunata rubrica di Cuore «Botteghe oscure»: protagonisti sono gli stessi negozianti che spiegano perché hanno chiamato «Coiffeur-hair styling blu night da Bruno» un negozio da barbiere.