

Lo stile “radio libera”

Ci avete mai fatto caso che quelli che parlano in radio usano quasi tutti più o meno lo stesso tono divertito ed amichevole, quale che sia il loro ruolo, formazione, o provenienza?

Chiunque parli alla radio oggi pare non dover conoscere e seguire particolari regole, né potrebbe farlo, anche volendo, perché non esiste un percorso di studi ratificato

e nemmeno possibilità concrete di apprendistato, chiamatelo “stage” se volete.

Qualcuno dirà che le “scuole radio” esistono e certamente così amano definirsi, ma secondo me è come imparare a suonare da certi musicisti un po’ sfigati, che al di là di saper “toccare” lo strumento e di averlo usato solo in situazioni e contesti secondari (con ingaggi saltuari e mal pagati e vedendo solo da lontano la luce splendente di un palco con 10.000 spettatori), finiscono fatalmente a doversi guadagnare la pagnotta insegnando musica.

Si potrebbe obiettare che anche nelle scuole dell’obbligo non c’è Alessandro Manzoni ad insegnarti l’italiano o Enrico Fermi per la fisica, ma i poveri insegnanti hanno almeno un canovaccio da seguire, dettami consolidati e maestri da citare, illustrando i loro precetti, che così non vanno perduti.

Nelle cosiddette “scuole di radio” non è così, nemmeno nelle rare università che velleitariamente affiancano alla Laurea in Comunicazione corsi o master specialistici sulla radio, nei quali la distanza tra i cattedratici e il mondo di riferimento è perfino abissale.

Quanto all’apprendistato, ne ho visti fare in emittenti grandi e piccole e quasi mai i malcapitati “stagisti” erano seguiti in modo che potessero davvero imparare qualcosa, tanto meno metterlo in pratica.

Anche perchè del resto, quanti dirigenti nelle radio di oggi avrebbero qualcosa da insegnare loro?

Al massimo ho sentito qualcuno di questi responsabili sfoggiare presunta competenza ripetendo le prime due baggianate che ormai sanno anche i bambini: “devi smettere di parlare quando l’artista comincia a cantare”

o “rispetta sempre la scaletta e ricorda il numero di whatsapp”... e poco altro.

Se la vediamo così, com'è la cruda realtà, capiamo che l'imperizia di quello che si sente in onda oggi per la maggior parte non è colpa dei “parlatori” (chissà perché qui mi è venuta in mente la definizione di speaker spagnola: locutor-parlatore, forse perché mi è sempre suonata spregiativa), anche se pure loro qualcosa in più qualche volta potrebbero pur farlo, se avessero più “fame”, visto che quel poco che sanno lo hanno imparato da soli; sì, è così e ora vi dico perché affermo questo.

Ho già raccontato come la prima generazione di disc-jockey radiofonici non avendo evidentemente predecessori, tentasse di scimmiettare i DJs anglo-sassoni, con l'enorme difficoltà di mantenere quel ritmo e quel sound parlando in italiano.

La maggior parte di noi, infatti, tentava di utilizzare il più possibile l'idioma inglese, pur non masticandolo con sufficiente destrezza: imparavi quelle 4/5 locuzioni e le ripetevi il più possibile, perché quando cadevano al momento giusto, tra un brano e un jingle, davano grande soddisfazione 😊 suonavano strepitose.

I migliori in questo erano nell'ordine P3 (Piero Cozzi), avvantaggiato dall'essere figlio di una famiglia di diplomatici, cresciuto tra Inghilterra, Francia, Usa e Madagascar, il che gli consentiva di conoscere già più lingue e di avere una mentalità aperta, internazionale, indubbiamente più perspicace della nostra. Inoltre, suo cognato era Angelo Borra e perciò furono loro, insieme ai rispettivi fratelli Nino e Rino, a fondare Radio Milano International, nel marzo 1975.

Dei 4 però l'unico a “cavalcare la musica” al microfono era lui e nessuno come lui.

Quando per la prima volta, nella mia cuffia-scafandro che usavo per ascoltare i miei dischi nella mia cameretta a 16 anni, provai a sintonizzarmi sulla banda FM stereo, deserta fino ad allora e sgorgò dalla radio uno tsunami di note mai sentite prima (erano gli Earth, Wind & Fire, a me ancora sconosciuti), mentre ero ancora con gli occhi strabuzzati e la bocca aperta fu la sua voce inaspettata e portentosa a folgorarmi, facendomi realizzare all'istante che io volevo diventare come “quello lì”.

Aveva una sintassi schematica e fulminante, anche quando usava l'italiano, come appunto uno che lo conosce bene ma la sua madre lingua è un'altra e quindi “taglia corto”.

Il suo primo urlo di guerra, quando lanciava le novità, era: “palla di vetro P3: futura numero uno ma non ditelo a nessuno”. Sentito oggi suona ovviamente immaturo, ma per me fu subito un cruccio rompicapo, finchè non ne avessi trovato uno analogo mio personale.

Intanto c'era un altro che di urletti, versi, ruggiti 😊 ne inventava uno al giorno e con quelli, misti a poche parole, stava creando un culto tutto suo, rimasto consacrato nel walhalla dei DJ finora, a quasi 20 anni dalla sua morte.

Nessuno per fortuna ricorda gli ultimi anni di “Leonardo/Leopardo/bum-bum” a Radio Montecarlo e a RTL, dove tristemente cercò di adattare la sua tecnica ad un intrattenimento ormai cambiato, in cui il DJ puro, il ‘fantino del disco’ non ha più cittadinanza.

Sono quindi proprio i suoi primi anni a R.M.I. (1976-1981) che rimarranno scolpiti nella storia. Intanto a Radio Montecarlo (quella in onde medie degli anni '70) c'era Federico

l'Olandese Volante, a sua volta apolide cresciuto sul lago di Garda, dopo l'Olanda (dove tutti parlano inglese già da piccoli) e prima della Francia, dove geograficamente si trova il principato di Monaco e quindi anche RMC.

Scoprii molti anni dopo che la lingua olandese è come un tedesco difficile, per cui a loro tutte le altre lingue paiono semplici e perciò Freddy poteva colorare il suo linguaggio padroneggiando baldanzosamente qualsiasi idioma.

Quando Loredana Rancati a Studio 105 cominciò a esortarci ad ascoltare Montecarlo e non Radio Lussemburgo, perché secondo lei lo stile che stavamo cercando era quello: allegro, solare, popolare, italiano insomma (ma non come quello che parlavano in RAI), noi altri DJ d'avanguardia non ci trovammo molto da condividere con quello che volevano sentire "i giovani di Milano", i quali sicuramente non erano fan di Robertino, Luisella, Awanagana, Ettore Andenna, ovvero le colonne della RMC di allora.

Federico era in coppia con Riccardo e nonostante ciò ogni volta che partiva lui era tutta un'altra storia, infatti di tutta quella combriccola della Costa Azzurra lui era l'unico vero DJ, per cui il suo "impasto" somigliava a quello che stavamo cercando. Eppure gli unici programmi in italiano che si fondavano sulla musica d'avanguardia erano in RAI, soprattutto "Supersonic - dischi a Mach 2".

Ripensandoci, anche lì avevo sentito qualcosa di accattivante e così provai a ritornarci, dopo mesi in cui l'esplosione delle private ci aveva fatto spostare tutti sulla banda FM. Supersonic andava in onda la sera tardi dal 1971 e si erano alternati diversi conduttori: Paolo Testa, Antonio De Robertis, Paolo Francisci, Tullio Grazzini, sempre più attenti ad apparire informati ed autorevoli piuttosto che en-

tusiasti e “contagiosi” e per questo secondo me “antichi”. Tutti tranne uno: Gigi Marziali, ecco chi era! Quando lo risentii, dentro di me andò a posto un altro tassello. Nonostante esistesse quindi un pantheon di “numi” apparentemente sufficiente a mostrare la via per la condotta da attuare nell'intrattenimento musicale radiofonico, essi erano in realtà modelli difficili da individuare con certezza in mezzo a decine di altri, fuorvianti o quanto meno non esemplari.

Infatti, tra di noi la maggioranza tendeva sempre a considerare prioritarie le “americanate” e gli “effetti speciali” della voce, rispetto ad empatia e affinità con l'ascoltatore. Loredana Rancati era l'unica a vederla in modo diverso, forse perché era l'unica donna tra noi, nonchè fidanzata del boss Alberto e di conseguenza influente “voce in capitolo”. La sua visione era quella giusta, ma non perché fosse la “donna del capo” 😊 Probabilmente in quella fase sperimentale lei avvertì che la voce femminile non si poteva prestare ai virtuosismi grossolani quasi esclusivamente basati sui toni maschili, che costituivano il fulcro dello stile anglo-sassone, anzi rischiava spesso di dar luogo a versi sgraziati e quindi lei fu la prima a capire che andavano trovate altre forme e non solo per le donne: modulando, ammiccando e strillando non si sarebbe fatta molta strada. La sua insistenza fu determinante nella nascita dello stile nuovo e “personalizzato” che viene utilizzato, da allora fino ad oggi, anche inconsapevolmente, da chiunque parli in un microfono ed è stato proprio definito come lo “stile radio libera”. Ma nessuno sa che è uno standard, un modello, una formula. “... non cercare di fare l'americano pensando di far colpo.

Quando parli tieni sempre le labbra piegate all'insù come in un sorriso. Sii sempre allegro e spensierato, perché la gente ha già abbastanza problemi e dalla radio vuole evasione”.

Queste erano alcune delle cose che ci diceva, convincendoci tutti, un po' alla volta.

Io non trovavo difficile incastrare questi principi nello stereotipo che stava formandosi dentro di me, così come per Max Venegoni e Gianni Riso, al quale veniva proprio naturale, essendo lui meno disc-jockey e più entertainer già dalla prima ora. Fu uno degli elementi più impattanti nel successo di 105, grazie anche alla contemporanea deflagrazione della disco-music.

Il mood nel sound dei giganti musicali fino a quel momento era stranamente piuttosto 'serio', se ci fate caso.

Il soul-funky di E.W.& F. Commodores, Marvin Gaye, James Brown era imponente, studiato, da prendere sul serio appunto.

E così era anche la dance di Harold Melvin & The Blue Notes, M.F.S.B. O'jays, soprattutto quella di Barry White, ma nessuno notava che quelle erano orchestre, con arrangiamenti obbligatoriamente complessi, imponenti, seri.

Era proprio per questo che i DJ erano portati all'annuncio impostato, con voce baritonale e possibilmente in inglese. La disco-music spazzò via tutto questo, con la sua carica di allegria ed esaltazione spensierata, spontanea e perché no: superficiale.

Era lo stesso spirito che emanava dal nostro modo di divertire la gente: le nostre uscite estemporanee, “sciamannate” (come diceva Gianni Riso), spesso intervallate da risate contagiose, mescolate con le canzoni di Boney

M, Labelle, Donna Summer, Kool & the Gang, Gloria Gaynor crearono un effetto devastante, irresistibile.

Anche le prime concorrenti di 105, come Radio Peter Flowers, Montestella, Rado Music a Milano e mille altre in tutta Italia, fino a DeeJay, RDS, RTL, KissKiss, lo adottarono, magari tentando di personalizzare in qualche modo uno stile che però nessuno potè più rinnegare, né sostituire con qualcosa di diverso, anche se non esiste un copyright riconosciuto. Ancor oggi, dopo 50 anni, un ragazzo appassionato di radio che approccia il microfono, pur non conoscendo questa storia ed avendo ascoltato solo i suoi contemporanei (che a loro volta sono ignari di ciò), appena apre bocca cambia il suo tono naturale che tendenzialmente sale, si schiarisce e si riempie di un ostentato buonumore, senza che nessuno gli abbia detto di fare così! Ma alla radio si parla in quel modo, anche se lui non sa il perché, come non lo sanno nemmeno quelli da cui lui l'ha sentito e nemmeno quelli da cui l'hanno sentito loro.

Ecco perché all'inizio di questo racconto dicevo che i nuovi radio-host quel poco che sanno lo imparano da soli. L'infrastruttura dello speaker è nell'aria, anzi nell'etere 😊 ma da lì in poi nessun progresso, aggiornamento, evoluzione, perché se non sai di 'cosa è fatto' lo stile che adotti, come fai ad isolarne i vari elementi e migliorare quelli dove non sei abbastanza efficace?

Chi te lo può spiegare? Con questo deserto sterminato di incompetenti presenti oggi a tutti i livelli del management radiofonico. Troppo? Forse, ma intanto io non trovo più la radio.

La musica alla radio

Così tutto è cominciato: accendevi la radio per sentire la musica. Si certo, ad accompagnarla faceva buon gioco la voce del DJ, che aveva la fortuna di ascoltarla prima di te, di scoprire le novità assolute più eccitanti e quelle più attese degli artisti già famosi.

Si capiva che il suo primo pensiero era di condividerle con te, di correre a trasmetterle prima degli altri, insieme al suo allegro entusiasmo, che era così contagioso...

Oggi tutti dicono che allora non c'era internet e perciò quel 'tramite' non serve più: "la musica che ci piace ce la troviamo da soli". Si certo, ma siete sicuri che il 'tramite' non ci sia anche lì dentro, dove la cercate voi? Ha solo cambiato nome, aspetto e natura. Si chiama algoritmo.

Non si fa vedere né sentire e ovviamente non è umano; non ha bisogno di essere un appassionato di musica, di avere esultato, pianto, o sentito i brividi per una canzone, di avere scelto il genere che lo rappresenta per energia e/o sentimento e di avere comunque capito e amato anche gli altri.

Lui sa che chi ascolta "questo", nell' $x\%$ dei casi ascolta anche "quello" e ha convinto il mondo che non serve sapere nient'altro... Funziona con i viaggi, le bibite, le assicurazioni, il porno... Perché non la musica?!

[All'inizio non benissimo: magari tu ascoltavi i RHCP

(Red Hot Chili Peppers) e lui insieme a Faith No More e Rage Against the Machine (corretto) ti proponeva New Kids On The Block o Britney Spears (!) perché erano vicini in qualche classifica e per questo molti nuovi fans meno “specializzati” magari andavano a cercare l’uno e l’altro...

Ma ora questo non accade più, ‘DJ Algoritmo’ si è evoluto molto, ha moltiplicato i tag e puoi esser certo che dopo J-Ax nella playlist ti suggerirà Fedez, Ghali, Clementino, Willie Peyote, Rocco Hunt, Coez, Rkomi e così via...

Bello vero? Niente altro, niente di più, niente di meno.

Certo, puoi capitare su Annalisa, che salta fuori perché appare in un brano di Articolo 31 e da lì ti fa passare a Elodie, Rose Villain, Emma, Giusy Ferreri, fino alla Pausini... Sai che varietà 😊]

La sua coerenza elettronica rende tutto meccanicamente circoscritto, appiattito e forse alienante, però se chiedi a qualunque under 30 perché non la radio ti risponde che quelle “sono tutte uguali e mettono tutte la stessa musica”. Il che per altro è vero. Ma perché?

Gli addetti ai lavori dicono che internet non ha danneggiato la radio, non le ha tolto audience ed utenti ed anzi essa ha beneficiato del suo utilizzo per fidelizzare gli ascoltatori e comunicare con loro.

Ma questo non c’entra con la musica e con il ruolo che la radio aveva nell’influenzare le scelte e i gusti musicali del pubblico. E allora dove va cercato l’inghippo?

Internet ha danneggiato qualcun altro, anzi di più: ha quasi sterminato l’industria discografica, che era (ed è) il partner primario ed indispensabile affinché la radio determinasse e rendesse fruibili i grandi successi.

Da quando i dischi e i CD non esistono più (ma nemmeno gli mp3 ormai) con essi sono praticamente scomparsi anche gli uffici artistici e i talent scout che facevano ricerca dentro e fuori le case discografiche (insieme a tutto il comparto della produzione e distribuzione), cosicché oggi sia loro che le radio aspettano che il web (o X-Factor) scelga i nuovi divi e poi si accodano docilmente.

Come abbiamo detto poc'anzi "DJ Algoritmo" non è molto creativo e se un'estate il tormentone è Takagi e Ketra, stai tranquillo che ci pensa lui a proporti anche Bo-omdabash, Baby K, Fred De Palma, Elettra Lamborghini e Sangiovanni.

Amen! Dice: ma allora, se Google, Spotify e Youtube sono così, perché non c'è almeno una radio che canta 'fuori dal coro', non dovendo obbedire all'algoritmo e prende un'altra via? Qualcuno che intercetti la grande offerta di musica non omologata con il mainstream, ovvero "quello che va di moda", ma non per questo è meno "pop" e anzi forse più originale, più fresca, più creativa.... Sì, sarebbe bello, ma c'è un altro problema: la comunità, il gregge, l'audience insomma è una massa composita, che si muove a diverse velocità, all'interno della quale la maggioranza sono sempre i 'conservatori', che preferiscono ciò che conoscono, a cui sono abituati e non amano troppo i cambiamenti. Per questo nel mercato radiofonico, già alla fine degli anni '80 apparvero anche da noi le hit-radio (chiamarle "adult" aveva un che di pornografico), la cui mission è di rassicurare il pubblico meno propenso alle novità, gratificandolo con una proposta musicale più "oldie" e suonando il minimo indispensabile di nuove hit, tanto per non vivere completamente fuori dal mondo attuale.

Erano RTL 102.5, RDS, RMC, Capital e in un certo senso anche Radio Italia. Poi però, negli ultimi 20 anni, anche il pubblico delle prime emittenti leader di allora (105 e DeeJay) è cresciuto, invecchiato e si è sovrapposto all'altro, per cui sono diventate tutte hit-radio e degli under35 chi se ne frega!

Tanto sono pochi (in Italia oltre i $\frac{3}{4}$ della popolazione è over 35) e soprattutto sempre più lontani anagraficamente da chi la radio la fa e quindi li capisce sempre meno.

RTL 102.5, RDS, R101, RMC, DeeJay e 105 hanno ormai tutte lo stesso target di pubblico, che non è certamente composto dagli under35, i quali, come abbiamo accertato, si procurano i loro idoli ormai da altre fonti.

Il pubblico adulto è quello meno recettivo, un po' refrattario alle novità, almeno nei tempi di metabolizzazione; perciò, ogni network sa di poter proporre un numero limitato di nuove hit e possibilmente quelle più diffuse, ovvero meno "sconosciute" e "lontane" dal 40/50enne che ti segue.

E quindi eccoci qua: "trasmettiamo quei 4/5 brani nuovi che 'mettono tutti', cosiddetti 'consistenti' e non corriamo rischi che i nostri ascoltatori cambino canale alla ricerca di qualcosa che conoscono e quindi gradiscono".

Sono diventate tutte "hit-radio", le quali dovrebbero coesistere in un mercato in cui alcune emittenti di punta esercitano la propria leadership dimostrando di essere "un passo avanti", in prima linea nel cogliere e diffondere al pubblico ogni nuova moda o fenomeno, pur facendo anche loro parte integrante della comunità, cui infine appartengono, senza pretendere (o rischiare) di essere troppo d'avanguardia, né tanto meno rivoluzionarie.

Peccato che quella specie si sia estinta.

Questo è un paese per vecchi, ma non è solo una questione di età... Così come Roma, anche un danno mortale come questo non è stato fatto in un giorno, ma è passato attraverso scelte editoriali epocali, in cui si è persa l'occasione storica di invertire, o almeno rallentare il declino in corso. La prima avvisaglia si palesò nello stesso periodo in cui apparvero le prime hit-radio, alla fine degli anni '80, quando 105, allora Rete 105, prima e leggendaria radio nazionale, leader in tutti i target sotto e sopra i 35 anni, dopo un dominio durato oltre una decade, cominciava a perdere appeal a favore di Radio DeeJay, nata nell'82 e fatalmente più credibile tra i nuovi 15-35enni, che dovrebbe sempre essere il target primario della radio.

Del gruppo 105 dell'editore Alberto Hazan faceva parte anche RMC (Radio Monte Carlo, già posizionata più "adult") quando si presentò l'opportunità di acquisire una nuova emittente.

A quel tempo, oltre a condurre il pomeriggio di 105 e a selezionare la musica da programmare, ero "de facto" anche l'unico interlocutore di Hazan per tutte le questioni artistico/editoriali.

La mia esperienza (pur non ancora copiosa) mi diceva che la nuova arrivata avrebbe dovuto diventare l'arma con cui attaccare i rivali, ribaltando la loro posizione di vantaggio con un'emittente ancora più giovane, più sbarazzina, più aggressiva di loro, mentre l'ammiraglia 105 avrebbe accompagnato coerentemente il proprio pubblico verso una realtà di 35-45enni, che non si sarebbero sentiti già vecchi, perché la new entry si sarebbe chiamata "105 Young" o "105 Trend" o qualcosa che comunque dicesse come il

DNA dinamico e vincente del gruppo fosse sempre lo stesso.

L'idea non fu presa in considerazione.

Hazan è stato il più grande editore radiofonico italiano, per capacità, cultura, creatività, coraggio, ma anche lui non era immune dal virus che talvolta ti fa confondere il tuo gusto personale con quello che può veramente sfondare sul mercato.

La sua idea fu di dare spazio a tutti i successi precedenti la nascita delle radio private in Italia, musica di cui era collezionista famelico.

Effettivamente quasi nessuno suonava anni '60, '50 e ancora più indietro, tanto meno esisteva un canale che facesse solo quello.

Così la strategia prese una strada diametralmente opposta. Alberto aveva conosciuto da poco Gianluca Costella, giovane editore della brillante Radio Cosmo 104, che a Milano già dal 1982 faceva solo musica da discoteca, con una bella selezione ed un bel suono ed a lui confidò l'idea di 105 Classic (non quella riproposta successivamente con gli anni '70/'80, bensì un format che andava da Glenn Miller ai Beatles), cercando conferme all'esterno del suo "cerchio magico" (di cui io facevo parte) che era scettico al riguardo.

Costella ci mise la frequenza milanese e gli studi, Hazan la concessione nazionale (!) e così partì il terzo canale del Gruppo Finelco. L'idea di per se non era sbagliata, ma era quanto di peggio potesse essere affiancato ad un marchio che aveva già problemi di senilità!

105 era ormai over 30, RMC over 40 e 105 Classic si posizionava ancora più su. Fu un successo, ma non tra i giovani.

105 continuò la sua caduta e poi impiegò almeno 10 anni per riprendersi solo dopo il 2000, con lo Zoo di Marco Mazzoli. Una quindicina di anni dopo, nel 2002, Elemedia (GEDI), società radiofonica del Gruppo L'Espresso, si trovò alle prese con lo stesso problema di invecchiamento dell'ammiraglia Radio DeeJay.

Avevano già trasformato Radio Capital da emittente locale "giovane" a canale d'informazione e musica revival (quindi "adult") con il claim "classici e notizie" e, da poco acquisita Italia Radio – La Radio del PCI, probabilmente non volevano fare lo stesso errore di Hazan, quando decisero di creare una radio giovane, da mettere "sotto" a DeeJay. Siamo all'inizio del III millennio, chi erano questi giovani che i soloni de La Repubblica avevano nel mirino?

I frequentatori di maxi-discoteche, rave-party e after-hours, che allora erano effettivamente molto numerosi, ma meno che negli anni '90 e destinati a ridursi inesorabilmente con la nascita contemporanea dell'happy-hour.

Il rito inarrestabile degli aperitivi cominciava a modificare radicalmente le abitudini dei giovani, anticipando il ciclo del divertimento quotidiano ad orari più "diurni" e spostando la meta dei ritrovi a bar, pub e locali diversi comunque dalla discoteca e dagli after-hours.

Il che significava anche musica diversa!

Altra attenuante per la loro "svista" fu che dalla prima ora della radio privata in Italia, giovane era sempre stato sinonimo di "disco-dance" e lo stesso DeeJay Time di Albertino per tutti gli anni '90 ne era stata la testimonianza più eclatante, per quanto anch'esso fosse ormai al crepuscolo. Così nacque M2O: dance, house, elettronica, tutta roba che aveva meno seguaci ogni giorno.

Sempre di più erano infatti i fans di rap italiano (poi trap), raggaton e della cosiddetta musica “indie”.

Bastava osservare le difficoltà in cui si dibattevano in quei giorni realtà come Radio Italia Network, Radio Company, Disco Radio, Studio Più ed altre che dal formato dance stavano cercando goffamente di passare ad un ‘mix’ di questi generi per rimanere agganciati al loro target in evoluzione.

Pur facendo musica diversa da tutte le altre big, M2O non poteva quindi diventare la radio dei giovani, ma solo di una parte, una nicchia sempre meno vasta, mentre gli altri cominciavano a migrare sul web e la radio nel suo complesso perdeva un’altra occasione per trattenerli.

E non è finita. Nel 2015 Lorenzo Suraci acquisisce Radio Zeta dal mitico Angelotto Zibetti e nonostante la sua RTL 102.5 fosse la prima e la più grossa hit-radio, decide di mantenere l’altra nella sua posizione ancora più “adulta”, per non dire “anziana” 😊.

Bisogna ammettere che poteva apparire poco saggio indispettire e a lungo andare perdere gli oltre 700.000 ascoltatori/giorno medio che Zeta portava in dote, con un cambiamento troppo repentino e traumatico.

Tuttavia, la radio più vicina a quel target era proprio RTL e quindi aveva poco senso farsi concorrenza in casa.

Per non parlare del potenziale pubblico giovane, lontanissimo da entrambe, che restava orfano.

Ma Suraci è testardo e pur virando qualche tempo dopo, si guardò bene dal puntare subito dove sarebbe stato furbo e trasformò Radio Zeta in RTL l’italiana.

Qui devo spiegare che le emittenti di “solo musica italiana”, a partire da Radio Italia, potrebbero in teoria essere

trasversali ai vari target d'età, ma scegliere di ascoltare solo musica italiana implica un approccio culturale un po' chiuso, avverso a chi "non è del tuo villaggio", dal quale sei restio ad allontanarti.

E' uno stato direttamente proporzionale all'età: più essa cresce e meno vuoi saperne di 'allargare le conoscenze'.

Non è quindi il format da adottare se intendi ringiovanirti, tanto più che qui la "nicchia di mercato" era già abbondantemente presidiata.

Anche questo format si rivelò quindi un insuccesso e finalmente da qualche tempo Radio Zeta trasmette quasi solo musica italiana, sì, ma giovane: indie e trap, rappresentando un'offerta distintiva nel mercato radiofonico, seppur con alcuni dei limiti di cui sopra, che sono direttamente proporzionali all'abbassarsi dell'età.

Se ti rivolgi ai "millennials" ed alla "generazione Z" devi tener conto del fatto che più sono giovani, meno sopportano "lacci e laccioli": se trasmetti quasi esclusivamente la nuova "trap" italiana (che obbiettivamente domina la scena attualmente), trascurando di conseguenza il resto del mondo e gli Ed Sheeran e Billie Eilish appaiono solo sporadicamente, quando proprio non puoi farne a meno, ti stai limitando a seguire il branco, non a guidarlo.

Accodandosi alla celebrazione di fenomeni italiani che nascono altrove (web e talent-show) commetti di nuovo l'errore di non rappresentare la fonte, l'origine del fenomeno e perdi l'occasione di diventare l'indispensabile punto di riferimento per il target a cui ti rivolgi.

Va detto che il modo in cui nascono le pop-star oggi in Italia richiede che siano italiane: non puoi partecipare a un talent-show o crearti una community nel web se parli

un'altra lingua e questo spiega perchè il 90% delle nostre classifiche attuali siano occupate da artisti autoctoni.

Ma non è che nel resto del mondo abbiano smesso di fare musica: Taylor Swift e Dua Lipa sono lì a dimostrarlo, quindi il modo migliore per distinguersi, rimanendo gli unici a fare solo musica giovane, sarebbe di alzare almeno al 50% la presenza di campioni stranieri nelle playlist, diventando la sorgente principale delle nuove hits, italiane e mondiali!

Ma probabilmente tutti questi ragionamenti appartengono ad un altro secolo.

Ci sono fior fior di direttori e manager che lo dimostrano quotidianamente e che li liquiderebbero in un istante, bollandoli come roba vecchia, da “rottamare”.

Ecco, infatti, questo mi fa pensare ad un parallelo con la politica recente, dove sono più di 20 anni che vince le elezioni chi urla più forte di voler “mandare a casa” tutti, abbattere qualunque residuo di establishment o più diretto ancora, senza troppi giri di parole, sfonda il grillino: “mandarli tutti affanculo”.

Vincono le elezioni, vanno a governare e noi finalmente vediamo solo facce nuove: sindaci, governatori, ministri: che bello!

E non importa che fino al giorno prima uno facesse il maestro di scuola, il dj, l'assicuratore, il bibitaro, l'importante è proprio non aver mai amministrato né diretto alcunchè...

E non ce l'ho mica coi 5stelle, non cominciamo.

È da quando ci siamo “liberati” della prima repubblica che dura questo tripudio di politici “vergini”, orgogliosamente privi di ogni “precedente” nel campo.

La grande e temibile Lega Nord di Bossi spazzò via le cariatidi romane e mise sulla poltrona della terza carica dello Stato una giovane donna 30enne, con un futuro politico grandioso: Irene Pivetti Presidente della Camera.

Dov'è adesso? L'alleato Forza Italia trovò la giusta collocazione persino alla sacrificata spalla TV di Mengacci e Magalli: Mara Carfagna al ministero delle Pari Opportunità.

Il rottamatore Renzi orgoglioso delle sue quote rosa fece ministre Madia e Boschi, ma “non in quanto donne”, era per le loro capacità! ☺ Chi è senza peccato...

Ecco, noi della radio abbiamo i nostri fenomeni non da meno: manager moderni, affiancati da direttori nuovi, che non hanno mai avuto niente a che fare con certe idee ‘vecchie e superate’.

Infatti non hanno mai fatto alcunché di importante nel settore, fortunatamente per loro, perché se l'avessero fatto, allora oggi sarebbero considerati come quelle cariatidi che loro non vogliono nemmeno sentir nominare.

Quelli come me. Ora che ci penso meglio, forse più che la politica italiana, lo scenario ricorda la Cambogia di Pol-Pot, quando lo sterminio dei suoi connazionali si basava sul loro grado di istruzione od esperienza.

Se avevi un titolo di studio o solo sapevi l'inglese, ti toccava la pena di morte o i campi di “rieducazione”.

Pulizia culturale, non etnica, un lavaggio purificatore!

A me basterebbe una radio fatta come si deve, per giovani o per adulti, pop, rock, o italiana, ma “dritta”, con un senso, professionale e coerente.

Però ciascuno di loro sostiene che non serve, non si può, non si fa più e io sono troppo vecchio per combattere.

Posso solo lamentarmi, perché al contrario dei più giovani che si danno al web e giustamente se ne fregano, io patisco, ora che non trovo più la radio.

La colonna sonora di "Non trovo più la radio"

La playlist personale di Alex Peroni: i brani che hanno segnato la sua storia in radio e non solo.

Un viaggio musicale che accompagna le pagine di questo libro, tra ricordi, emozioni e grandi successi.



Inquadra il QR code per ascoltare
la Playlist sul tuo Player preferito

Da ogni canzone una storia, in ogni storia un pezzo di radio.

Scaletta

Intro	5
Il disc-jockey	11
Il microfono	14
La patente	21
Lo stile "radio libera"	24
La musica alla radio	32
Lo streaming	43
Video "skilled" the radio star	49
I dati di ascolto	56
Gli editori	61
I nuovi editori	69
Il marketing	77
Quale verità	86
Radio palestra di vita	95
La vera palestra: le serate	102
Musica e radio a velocità diverse	110
La radio e le star	118
Radio vs RAI	128
Radio vs RAI seconda repubblica	138
Radio è femminile?	151
Vale solo la diretta	167
Cosa resterà	181
Outro	191

ISBN 979-12-80823-48-9
Kdope S.r.l. / Tcsette S.a.s. © 2025
Tutti i diritti riservati

Alex Peroni

Non trovo più la radio
Da pionieri dell'etere a "forzati" del microfono

Prima edizione 2025

Fotografia: Massimo Scuri @studo_milano
Copertina: @thinkcloudsmusic