

SUPERRADIO

97.700

SUPERRADIO

Via Cavour 38 - CORSICO (MI)

Tel. 44.05.830 / 44.79.780

Partita IVA n. 04162250155

BIGINO DEL D.J.

Sembrano stupidate, ma ascoltando SR e le altre radio, si riescono a capire meglio queste cose.

La buona riuscita di una radio è data dalla omogeneità dello staff e dell'affiatamento dello stesso ma spesso anche da degli slang usati o meglio dal modo in cui viene improntata una trasmissione. Es. in qualsiasi altra radio minimamente professionale (non in SR tranne per qualche eccezione), appare in primis la programmazione e la scelta della radio ed in secondo piano le scelte del D.J.

Per scelta del D.J. si intende:

il modo arbitrario di decidere la messa in onda della pubblicità (azione gravissima visto che il sostentamento è dato dalla stessa. Sarebbe come se in una radio finanziata dal clero si tirasse un bestemmione in diretta. Secondo voi il papa continuerebbe a finanziare quella radio?), la occupazione di spazi morti della trasmissione con musica totalmente diversa dall'orientamento della radio, l'occupare spazi interessantissimi nella programmazione (subito prima di un gioco) con musica o dischi abbastanza lontani dai gusti della massa rischiando di non ricevere telefonate per il gioco; il non pompare sufficientemente giochi o iniziative del palinsesto ma mettendo in risalto la propria personalità prima, anziché il palinsesto, ecc.

Così facendo il rischio è di avere una SUPERRADIO-MAURY, SUPERRADIO-MARINO, ecc. Ma rifacendomi alla premessa iniziale vorrei che succedesse proprio il contrario: SUPERRADIO scritto a caratteri cubitali e poi la propria personalità.

Prima di dare dei suggerimenti da prendere alla lettera (non perché voglia mettermi su un piedistallo, ma visto che di queste cose solo io e pochi altri si accorgono in maniera reale di come funziona il mezzo radio degli anni ottanta) vorrei portarvi a conoscenza di alcuni dati:
1- risulta che il 70% degli ascoltatori di radio sono

12

abituati a "smanopolare" il sintonizzatore ed a fermarsi dove trovano "musica" di loro gradimento.

2- Risulta che il 90% degli intervistati di una nota indagine ha risposto: "Ascolto *Rete 105 perché fa bella musica", "Ascolto *RMI perché mi piace la loro musica"

3- solamente il 2% degli intervistati ha risposto: "Ascolto Radio XY perché c'è il tal personaggio"

*anziché un'altra radio.

(A voi l'immaginazione dei nomi GERRY SCOTTI, GIANNI RISO, questi sono veri e unici personaggi radio, gli altri appartengono solo a dei grossi nomi radio e forse ma soprattutto perché appartenenti a delle grosse radio la gente li ricorda maggiormente che non altri).

4- risulta che una buona percentuale pari quasi al 7-8% ascolta radio solamente musicali (basti sapere che Radio Italia, solo musica italiana senza Dj, si è aggiudicata il 2-3% di ascolto della Lombardia senza parlare di Gamma Radio, che se ne dica è sempre comunque molto ascoltata).

QUESTO COSA DETERMINA?

Che l'ascolto della radio è molto più distratto di quanto si pensi

A- quindi non è vero che la gente ascolta SR perché abbiamo le palle quadre in fatto di musica o perché siamo dei bravi pseudogiornalisti.

La gente non fa nemmeno caso a quello che noi diciamo, addirittura non fa caso a quello che è in onda (quante volte vi è successo che vi telefonino per richiedere lo stesso disco che è già in onda) ma non perché non hanno acceso la radio, ma perché la radio dà la possibilità di essere ascoltata mentre si fanno altre cose, quindi la possibilità di distrarsi.

A questo punto un po' di note sui personaggi di SR incominciando da me (l'autocritica fa bene alla salute):

-assurda la presunzione di Maury nel cercar di tirare battute quando fa i giochi; spesso e volentieri la persona dall'altra parte non capisce, essendo così costretto a ripetere la battuta diventa scontata e sicuramente a quel :

punto poco divertente(basta vedere per es. Radio Dj: giochi-
ni veloci con poche parole, l'indispensabile!!!)

-micidiale la distrazione di Grazia Sacchi nel non mandare
la pubblicità agli orari prefissati, raggruppando 15 pubbli-
cità di fila all'ora X.

Domanda: è più importante il susseguirsi di cose che Grazia
Sacchi ha detto tanto da non avere tempo di mettere la pub-
blicità(?) o i clienti che pagano per avere la loro pubbli-
cità nel tal orario?

La prima risposta la troverete rileggendo il punto "A", la
seconda risposta mi sembra palese.

-incredibile l'ostinazione di Maurizio Malavasi nel continua-
re a proporre musica molto lontana dai gusti appartenenti al
la massa(chiaramente nel limite accettabile) nei momenti del
la programmazione molto delicati, tipo i suoi programmi regi-
strati. E' inutile fingere che si è in diretta con l'ora
esatta quando poi non c'è un disco nel programma che sia con-
tenuto nella classifica dei più richiesti.

Domanda: se Maurizio Malavasi fosse stato in diretta avrebbe
sicuramente messo i dischi che gli avrebbero richiesto
(perlomeno si spera in questo). Allora perché quando il pro-
gramma è registrato è così lontano come musica da quello in
diretta? La risposta la troverete rileggendo le prime righe
alla voce "scelta del Dj".

-quasi buona la devozione alla programmazione di Elena che
passa tutte le richieste senza una minima selezione, un po'
meno la gestione tecnica(per la gestione tecnica seguiranno
consigli).

-vale lo stesso discorso di Elena(per quel poco che ho potuto
notare)per Massimo della Valle.

-stesso discorso di Maurizio Malavasi per Massimo Galli con
la cattiva gestione di spazi morti con musica abbastanza lon-
tana dal gusto della massa.

-per Marino una piccola nota poiché ha un programma abbastan-
za particolare(al quale ahimé nessuno, tranne pochi come me
o Elena danno risalto durante il resto della giornata

(4)

ricordando l'ora di trasmissione oppure l'ora della Hit-Italia)
La nota di Marino è che spesso succede che come me, parla
con gli ascoltatori usando vocaboli non conosciuti dalla ma-
sa oppure facendo dell'ironia "quasi inglese" non da tutti è
capito; purtroppo il nostro obiettivo è sempre quello di ave-
re più audience, quindi è poco plausibile pensare di comuni-
care ai pochi che "possano capire", oppure, spesso, ho senti-
to dire da Marino "chi mi ascolta sa che il mio è un program-
ma di musica italiana", rifacendomi al dato 1, non è pensabi-
le di trasmettere tutti i giorni per gli stessi ascoltatori,
anche se devo ammettere che il programma di Marino è quello
con il numero più alto di aficionados (dopo quello di Armando).

-buona, quasi ottima la devozione di Andrea Leone alla pro-
grammazione: che passa tutte le richieste, ha gli accorgimenti
tecnici necessari per una buona conduzione del programma ma
il fatto primario (indipendentemente dalla personalità di
Andrea) è che lui non trasmette per sé stesso, ma è un vero
e proprio Dj, al servizio della radio, o meglio si è sagoma-
to a misura della programmazione. Infatti, ascoltando Andrea
potrete notare che non traspare una presunzione personale nel
voler imporre questa o quella cosa, e quindi ascoltandolo si
ha l'impressione di ascoltare principalmente una radio che
fa richieste con un Dj che le accompagna, ma non un Dj che
trasmette, che mette su le richieste, ma malvolentieri, che
non lo ricorda mai a viva voce e che appena può mette su un
bel disco per le nostre orecchie e per pochi intimi allo
ascolto, ma che risulta essere un bel mattone per il 60-70%
del resto degli ascoltatori. Be, a noi interessa proprio quel
60-70% perché se la matematica non è un'opinione, il 70% è
più del restante 30% che pone SR quale radio qualificata con
ascolto di qualità ma che però non la fa essere una radio
molto ascoltata come a noi interessa.

Prima di arrivare ai suggerimenti tecnici, un'ultima premessa.
Ascoltando SR si deve avere la sensazione che ci sia un filo
conduttore tra tutti i Dj. Bisogna dare molto risalto al mag-
chio SR, ma soprattutto avere il maggior numero di ascoltato-
ri in qualsiasi momento (perché è molto facile far cambiar
radio ad un ascoltatore che non farlo rimanere all'ascolto
per più tempo) soprattutto dopo la pubblicità, dopo un disco
non proprio commerciale, dopo un disco che magari ha spezza-

to il ritmo e tra un Dj e l'altro.

ED ORA I SUGGERIMENTI TECNICI.

- succede spesso che passi un disco e che venga messa in onda la pubblicità senza parlare prima della stessa; come ovvio, dopo 3 minuti di pubblicità mi sembra palese che non si parli e che parta il disco successivo; Quindi, 3 minuti di disco, 3 minuti di pubblicità e di nuovo 3 minuti di disco; risulta 9-10 minuti senza che nessuno abbia detto il nome della radio e ricordato le richieste. Considerando che la radio è bella perché è ad effetto immediato, posso immaginare come sia poco apprezzabile il fatto di ascoltare per 10 minuti una radio senza nome, con 3 minuti di pubblicità.

SUGGERIMENTO: parlare sempre prima della pubblicità, ricordando sempre il titolo del disco che succederà dopo la pubblicità, usando in linea di massima slag omogenei tipo: "rimanete con noi dopo la pubblicità ci sarà..." oppure "tra qualche istante M.Jackson solo dopo la pubblicità".

Mi sembra chiaro che dopo la pubblicità va messo sempre un jingle della radio ma soprattutto il disco successivo alla pubblicità deve essere un disco di forte richiamo.

Ipotesi: tra M.Jackson e Total Contrast la scelta deve essere per M.Jackson.

- Succede di sovente che con lo stesso sistema sopra citato (al posto della pubblicità) parta il disco boomerang. Risultato: 3 minuti di disco, jingle disco boomerang e poi il disco boomerang senza annunciarlo. Azione grave nei confronti della programmazione perché in questo modo il disco boomerang che è un appuntamento del palinsesto va esaltato, non fatto passare come una cosa qualunque, perché chi è all'ascolto non riesce a capire che cosa stia succedendo intuendo che il suddetto disco non è proprio nuovo, quindi buone possibilità che cambi radio.

SUGGERIMENTO: parlare sempre sul disco boomerang dando proprio quelle piccole notizie necessarie che servono a renderlo più apprezzabile e quindi a non farlo passare inosservato.

- noto con dispiacere che tutti si lamentano che arrivano richieste poco apprezzabili, però non ho mai sentito nessuno quando passa il musical box (che sono i nostri preferenziali)

dire: "ecco, queste sono le vere canzoni da richiedere" o cose di questo genere. Quindi, anche il musical box ha perso quel poco di smalto che forse aveva in passato. Perso per dare spazio alle richieste(?), non direi (tranne nel programma di Elena che a volte è costretta a non farlo per mettere tutte le richieste visto che dopo il suo programma c'è un programma registrato. Ma secondo me ha perso per un cattivo pensiero che molti hanno della radio "io trasmetto a SR, ma prima di tutti vengo io" e dopo il resto: programmazione, appuntamenti, ed iniziative della radio.

SUGGERIMENTO: quando si fa il musical box si deve dare la vera e propria sensazione che siano i nostri preferenziali e quindi spingerli di conseguenza come del resto quando si ripassa un ex-superdisco, spesso nessuno lo ricorda come tale.

SUGGERIMENTO GENERALE:

bisogna dare più risalto alla programmazione che non alle proprie libidini personali, perché non deve e non è SR un megafono a 5.000Watt per comunicazioni personali con gli ascoltatori; ma prima di tutto è una radio con tanto di spina dorsale che va rispettata e non quasi paralizzata.

CONCLUSIONE: è il Dj che deve essere al servizio della radio e non la radio ad uso e consumo del Dj. Perché una programmazione come la nostra funziona bene anche senza Dj; ne è la riprova il programma che è stato fatto dalle 15.30 alle 17.30 nel mese di dicembre. Quindi se il Dj è un ostacolo non andiamo d'accordo.

Queste poche centinaia di righe non vogliono essere delle lezioni di "come diventare Dj in cento righe", ma vogliono essere delle schiarite di idee per come si intende che funzionino le cose a SR.

Posso supporre che qualcuno non la pensi come me, ed io sono disposto ad ascoltare; se volete potremmo fare una riunione tra tutti quelli che trasmettono dove potremmo mettere in discussione queste righe. Ma fino a quel giorno mi sembra più che giusto che vengano seguiti alla lettera i sopraindicati suggerimenti.

Cordialmente Maury.