

I programmi della radio: il bello dell'ascolto 8

di Rosa Imbimbo
Tesi di laurea 2006 (rivista



relatore Gily,
Teoria della comunicazione

a radio: i format musicali

L Negli anni Cinquanta in America è nato il rock e subito la radio ha cominciato a trasmetterlo. Senza la radio, il destino dei giovani sarebbe stato diverso e senza il rock la radio sarebbe rimasta un medium minore nell'avanzare della tv.

Dopo la stagione aurea degli anni Trenta, senza questa concorrenza, aveva sviluppato il suo bagaglio culturale di idee, di pratiche, di programmazione generalista;¹ negli anni '50 la realtà radiofonica vive le prime competizioni con la televisione e si rivolge a un pubblico diverso, la musica rock si rivela un successo di ascolti e di vendite che domina il consumo musicale giovanile fuori casa e nei locali pubblici dove c'è anche il juke-box. Di qui l'idea di un radiofonico del Nebraska di programmare di seguito i primi quaranta successi – quanti ne conteneva un juke-box. Nasce il *TOP 40 Show*², modello della programmazione dell'emittente, il più significativo formato radiofonico, all'inizio di ben due ore, poi ridotto a 10 successi in mezz'ora (in Italia, *Hit Parade*).

Il *Format* è la carta d'identità dell'emittente radiofonica con i caratteri dell'offerta in relazione al pubblico, i concetti di *rotation*, *clock* e *playlist* hanno origine americana: la *rotation* stravolge l'idea del palinsesto, la programmazione lineare a blocchi, per la ripetizione ciclica di programmi e servizi, la radio si ritaglia un ruolo "ad utilità ripetuta", che fidelizza con la riproposizione, il flusso³ cui si accede in libertà, senza guardare l'orologio. Il *Clock* organizza i contenuti frammentandoli, è lo schema orario dell'emittente che scandisce tempi brevi di attenzione verbale, intervallata con il brano musicale, spot e notiziario; assegna ad ogni elemento posizione stabilita e la rende stabile, al decimo minuto la previsione del tempo, alla mezzora il TGR e così via. La *Playlist* è già in Top 40, che limita il numero di canzoni in una settimana – così da dare risalto ai brani che l'emittente vuole promuovere e rafforzarli; come nelle classifiche, salgono e scendono, è raro che la playlist cambi completamente.

Il Top 40 è stato il primo e ultimo grande format musicale generalista: già dagli anni Settanta si diversificano i gusti e si raffinano gli strumenti di ricerca sul pubblico, ci si dirige alle nicchie di mercato: ciò matura una totale diversità di format e ogni emittente musicale si specializza su un'audience, si moltiplicano le possibilità di programmazione. La ricerca sul pubblico era iniziata negli Stati Uniti alla fine degli anni Venti, individuando gli ascoltatori della *Middle of the Road*, della *Beautiful Music Radio*, molte parole e molta musica rispondenti a diversi stili di vita – anche *Top 40* all'inizio tentò l'appeal con pubblici più maturi, con un'offerta più parlata e format di musica soft, country, anche classica – ma quando si affermò il suo stile le uniche a resistere al suo successo furono le *Radio Black* per il pubblico afro-americano.

¹ Aggettivo che qualifica un'emittente, un canale o un palinsesto rivolti a un pubblico indifferenziato, il cui assortimento, di programmi si presume in grado di soddisfare le esigenze di un pubblico vasto ed eterogeneo; contrapposta all'emittente generalista è quella cosiddetta mirata a segmenti di pubblico su base anagrafica (giovani, bambini, anziani...) o di interesse (informazione, cultura, tipo di musica...): si parla di *narrow-casting* (*diffusione ristretta*) invece di *broadcasting*.

² L'ideatore è forse Todd Storz, proprietario di un'emittente di Omaha nel Nebraska, che tra il 1949 e il 1957 intensificò l'*airplay* (l'insieme dei passaggi radiofonici della registrazione di una *hit*).

³ Sequenza continua di contenuti senza cesura, opposto al susseguirsi di programmi distinti per target e fascia oraria. Per Raymond Williams il termine riguarda la radio in genere perché la fruizione non si lega ad uno specifico testo come un film, un libro, un disco.

Sono vari i criteri per distinguersi, ciò che viene trasmesso tra un disco e l'altro identifica se coerente con l'offerta, sia esso pubblicità, il conduttore, i notiziari, i jingle.⁴ La stessa canzone così può avere volto diverso col parlato vivace di un giovane speaker o nel *Format Nostalgia* o *Adult Contemporary*, due formati rivolti al pubblico adulto. Adottando uno stesso formato, due emittenti si differenziano per lo spazio dato ai tre elementi caratteristici: i programmi, i personaggi, il flusso.

Radio di Programma	Radio di Personaggi	Radio di Flusso
Enfasi sulla natura e sulla qualità dei singoli programmi contenuti nel palinsesto	Importanza dei personaggi che lavorano nella radio e ne incarnano le caratteristiche	Accento sulla capacità di un determinato flusso di far emergere la personalità della radio nel complesso

Esistono *radio di programma*, il cui valore aggiunto è la qualità dei testi, resta in secondo piano il ruolo degli speaker. Invece le *radio di*

personaggi esaltano conduttori, comici, intrattenitori, giornalisti, puntano sulla loro presenza in onda. Le radio che danno peso al proprio equilibrio sono dette *radio di flusso*, il prodotto radiofonico si compone di suoni, voci, rumori e silenzi senza soluzione di continuità. C'è poi da distinguere il predominare nelle radio della vocazione informativa o per l'intrattenimento, vista la capacità del medium di rispondere ad entrambi i bisogni. Ciascuna emittente sviluppa uno stile personale, primo passo verso la fidelizzazione di un pubblico.

	Funzione Informativa	Funzione Intrattenimento
Radio di Programma	Approfondimento	Intrattenimento Culturale
Radio di Personaggi	Interviste Dibattiti	Intrattenimento Leggero
Radio di Flusso	Aggiornamento	Sottofondo

Una radio si fa ricordare se sfrutta elementi diversi di percezione: al primo livello si posizionano le strategie dell'identità sonora; le tecniche dei contenuti sono meno dirette ma più costanti; la promozione in onda e fuori onda porta radio, immagine e marchio nel territorio. Tutto ciò è necessario per la concorrenza tra le emittenti per la pubblicità. **L'identità sonora** nasce da qualità e caratteristiche degli elementi sonori ricorrenti:

- ♪ il packaging sonoro;
- ♪ le voci dei conduttori;
- ♪ i caratteri musicali dei brani trasmessi.

Tutte le radio utilizzano una punteggiatura sonora tra gli elementi del clock. I jingle sono composti da musicisti e interpretati da voci legate all'identità dell'emittente, mirano ad essere

⁴ Letteralmente: *scampanello*, *filastrocca*, breve motivo musicale degli spot, con funzione mnemonica; si accompagna allo slogan.

ricordati e canticchiati; le sigle per la loro funzione identificativa di etichette dei programmi necessitano di ancora più accuratezza; infine le basi sono gli elementi di percezione della continuità del flusso, sono sottofondi musicali spesso ritmati che accompagnano il parlato e sono la sintesi dell'atmosfera che ispira la radio, se non piacciono l'ascoltatore cambia canale, sono un vero promemoria subliminale che riconnette il presente al passato. Non si ricordano in modo specifico ma mantengono viva l'impressione e possono avere il sopravvento su tutto il resto: ogni radio dedica molto tempo alla loro confezione, molto meno s'investe sulle voci dei conduttori, tranne casi eccezionali e comunque rari. Ma la ricerca di voci adatte la direzione artistica cura attentamente, cercando il giusto equilibrio tra voci maschili e femminili, giovani o meno giovani, rotonde e avvolgenti oppure appuntite e squillanti. Molto dipende dal carattere della radio, per la *radio di flusso* è un rischio puntare su personaggi, meglio l'identità di canale per farsi riconoscere, per altre è il modello della programmazione musicale, il jingle. La qualità dei contenuti richiede un ascolto più attento. Le radiocronache sportive sono diverse perché sono ricercate di per sé, come un libro o un film – cercano il loro pubblico, non adottano l'ottica di un servizio.

L'unica forma di verifica della qualità del flusso radiofonico, dei prodotti che lo compongono e degli elementi essenziali all'identità dell'emittente è l'ascolto durante la messa in onda: chi lavora in radio se non sta parlando in diretta o lavorando con le cuffie, ascolta e valuta. Il programmatore musicale controlla la sequenza dei brani, il giornalista-producer⁵ ascolta le interviste, il tecnico del suono si concentra sul jingle per legare varie sonorità, il direttore artistico osserva le espressioni degli speaker, lo station manager⁶ infine è il primo, il più fedele ascoltatore della propria emittente – tutto per raggiungere livelli qualitativi sempre più alti.

Format della radio musicale

La radio è un elettrodomestico, come la televisione. Quando il direttore artistico di un'emittente compone l'offerta sonora, non *decide* che "genere" di brani mandare in onda, ma deve inserire nella *playlist* e nell'identità della radio la popolarità di canzoni e cantanti "graditi a molti", valutata

- ♪ affidandosi ai dati di vendita dei dischi
- ♪ osservando la concorrenza
- ♪ seguendo altrui classifiche e nuove uscite – partecipando al gate-Keeping del mercato
- ♪ commissionando ricerche
- ♪ impegnandosi in un osservatorio:

è chiaro il ruolo delle politiche promozionali delle case discografiche, tra radio e discografia il sodalizio dura da sempre, fonda su uno scambio alla pari: con l'acquisizione di spazi pubblicitari, un'etichetta dispone di un potere contrattuale forte, tutto regolato dal *Music Control Airplay Services*.⁷ Però, la popolarità non è sempre sinonimo di gradimento.

Popolarità è familiarità; la ripetizione della musica la favorisce e forma una sensibilità musicale di successo. Certo, un brano può piacere al primo ascolto, la ripetizione può anche "bruciare" un pezzo, ma la popolarità si crea, anche conoscenza i dati della ricerca sulla ricezione, che aiuta a capire l'ascoltatore ed il suo stato d'animo: approfondire le relazioni psicofisiche ai diversi tipi di musica; capire come organizzarle nei modelli per le playlist, sono le azioni vincenti. Ci sono due orientamenti generali delle reazioni, affettivo e intellettuale, isolare la risposta all'ascolto senza le competenze musicali consente di fare attenzione al primo: qui le reazioni comuni sono relative a tonalità e armonia (leggera, malinconica, dissonante) ritmo (incalzante, lento, andante); il secondo orientamento dà maggiore peso alle competenze dell'individuo che ascolta ed alle sue scelte meditate, richiamate ad ogni ascolto musicale che

⁵ *Producer* è l'autore, giornalista, regista, operatore, assistente o tecnico del suono che crea la versione radiofonica, dall'idea alla messa in onda. Concepiscono idee e pianificano scalette, fanno interviste, commenti, sigle...

⁶ Definito intermedio tra l'impresario teatrale e il venditore d'auto, confeziona il format nella compresenza; ha l'autorità di controllare ogni processo decisionale, ma non accentra tutto su di sé, delega a collaboratori.

⁷ Effettua il monitoraggio (24 ore su 24, 7 giorni su 7) su oltre 700 emittenti europee, 36 italiane dal 1996 (codifica elettronica delle registrazioni, sono esclusi quelli eseguiti dal vivo) tra cui Radio Rai, Radio Deejay, RDS, Radio 101, Radio Cuore, Radio Montecarlo, RTL 102.5, Radio Italia Solo Musica Italiana e Radio Capital. Registra il passaggio di canzoni codificate elaborando dati ponderati su emittenti e fascia oraria. La radio che decide di iscriversi può accedere ai dati, la casa discografica può sapere i passaggi di un brano.

ha un suo sistema di aspettative, che può essere "spiazzato" da una soluzione inattesa. La prima preferisce la melodia semplice, la seconda melodie complesse che si ricordano con più difficoltà ma stancano di meno.

I passaggi melodici di particolari strumenti e voci si caratterizzano con timbri, cambi di tempi e ritmo che fanno distinguere una canzone da altre – gli *hooks*, uncini che familiarizzano, una canzone non sempre provoca sensazioni al primo ascolto, ma se ha caratteri di affidabilità diventa come una determinata fiaba per un bambino, produce il costante effetto del sonno.

Gli stati d'animo dell'ascoltatore del pari se preesistono all'ascolto ne sono influenzati: c'è chi preferisce il simile, la musica che sottolinea lo stato d'animo; altri il segnale opposto per fare da contrappeso. Questi bisogni a volte sono più forti dei gusti, l'*heavy metal* può imporsi a chi non l'ama ma ha bisogno di sfogare la tensione: e su queste cose non c'è chi può prevedere. Ma si possono identificare gli ascoltatori *fedeli*, che partecipano alla programmazione musicale con le dediche, i *cercatori*, che cambiano continuamente canale, i *passivi* per cui la radio è un sottofondo. Susan Douglas distingue l'*ascolto rubinetto*, automatico, dal *concentrato*, critico.

Il programmatore radiofonico non pensa alle persone che ascoltano, alle loro attività, la sua strategia comunicativa riguarda la capacità della musica di sorprendere o rassicurare, se ha troppe informazioni nuove o se può riuscire familiare senza addormentare. Per i teenager, una fetta rilevante del pubblico della radio, conta l'approvazione del gruppo dei pari, i generi da loro preferiti, il *rap* o *hip hop*, *heavy metal*, *dance*, hanno scarsi margini di innovazione.

Il bisogno di stabilità nell'energia emotiva contrapposto al desiderio di varietà sollecitano chi fa radio a comporre l'offerta tra musica nuova e meno nuova secondo una propria personalità, che corrisponde al tipo di ascoltatori che si vuole attrarre. La *playlist* ne tiene conto nel proprio ritmo e melodia, difficili da equilibrare specie nel caso delle radio di flusso, che tentano di garantire, alternativamente, turbamento e distensione e agganciare l'ascoltatore; e poi si affidano alle caratteristiche della tragedia greca, alla successione aristotelica di *esposizione*, *sviluppo*, *climax* e *risoluzione*: ciò alterna tensione e distensione, stimola e sazia: il modello ideale per la ricerca del flusso musicale più adatto alla radio.

Classificare la musica è opera del software *Selector*, base ideale per creare *la scaletta*. Si potrebbe definire il programma una specie di protesi elettronica del programmatore musicale, che seleziona i brani sulla base di una attenta classificazione: titolo, interprete, sesso, gruppo musicale, dettagli di composizione, lingua, anno di uscita, etichetta, autore, compositore – dati oggettivi; poi ci sono le informazioni tecniche, durata, presenza di *intro* e *outro* (introduzione e coda), vocali o strumentali, accordo iniziale e finale, tempo del brano - soggettivo (lento, veloce, concitato) o oggettivo (*Bpm*, *beat per minute*, ritmo), note relative al contenuto melodico ed emotivo della canzone; infine, il codice sonoro, cultura musicale (afro, napoletana, caraibica), sentimento prevalente, sua energia, impasto sonoro, tessitura, tema (un'ora di sole, canzoni d'amore, week-end, donne e motori, padri-figli). Ogni brano si può anche classificare in ragione delle date tipiche in cui sono più adatti, estete e inverno, feste comandate e via dicendo. Tutte queste caratteristiche formano un database molto interessante per dettare le condizioni con cui il software propone secondo l'esperienza accumulata e facilita la vita al programmatore. La regola aristotelica suggerisce l'andamento ondulatorio, tensione e distensione, ammortizzare pezzi nuovi tra brani famosi per circoscrivere la novità, non trasmettere due canzoni dello stesso artista nella medesima ora, il che succede per i programmi vintage: sono solo poche leggi del creare routine automatiche, scalette ben solide.