

Massimo Lualdi

"LE RADIO LOCALI:

UNA ESPERIENZA COMUNICATIVA PER IL PUBBLICO GIOVANILE

(1975-77)"



Diritti di pubblicazione ceduti dall'autore a

Planet s.r.l. - Milano

Marzo 2005

Milano © 2005

Tutti i diritti riservati

Vietata la pubblicazione e la riproduzione anche parziale

Prima edizione 1989

Seconda edizione aggiornata e corretta 1996

INDICE

CAP I

"NOTE STORICHE E SOCIALI SUL FENOMENO RADIO LOCALI"

I-1 BREVE ANALISI DELLA SITUAZIONE RADIOTELEVISIVA IN ITALIA, DAL MONOPOLIO RAI, ALLA LIBERALIZZAZIONE DELL'ETERE, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL PERIODO 1970-1976.

I-2 RADIO LIBERE E RADIO PRIVATE.



I-3 ORGANIZZAZIONE DELLE PRIME RADIO LOCALI.

I-4 COMUNICAZIONE RADIOFONICA: VARIAZIONI APPORTATE DALLE EMITTENTI LOCALI ALLO STANDARD STATALE.

I-5 LA RADIO LOCALE COME GRUPPO.

CAP II

"ANALISI DELLA PREFERENZA DEI GIOVANI PER LE RADIO LOCALI"

II-1 L'ESPERIENZA DI RADIO MONTECARLO IN ITALIA, QUALE MODELLO PER LE PRIME RADIO LOCALI. VERIFICA DI ALCUNE SIGNIFICATIVE DIFFERENZE TRA RAI ED EMITTENTI INDIPENDENTI, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL PUBBLICO GIOVANE.

II-2 LA RADIO LOCALE COME MANIFESTAZIONE DELLA PROTESTA GIOVANILE. IL CASO DI RADIO ALICE E DEL MOVIMENTO DEL '77.

II-3 ANALISI DI ALCUNI PROGRAMMI RADIOFONICI BASATI SULL'UTILIZZO DEL TELEFONO.

II-4 LE RADIO LOCALI COME STRUMENTO DI SOCIALIZZAZIONE.

CAP III

"L'INFORMAZIONE E LA PUBBLICITÀ NELLE RADIO LOCALI"



III-1 L'INFORMAZIONE RADIOFONICA IN ITALIA SINO AL 1975.


III-2 LA PUBBLICITÀ RADIOFONICA.

III-3 EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ, IN COINCIDENZA CON L'AVVENTO DELLE RADIO LOCALI.

III-4 VERIFICA STORICA DEL MEZZO RADIOFONICO COME STRUMENTO DI CONTROLLO DEI CONSUMI DI MASSA.

INTRODUZIONE

Oggi, scorrendo la banda fm del proprio ricevitore radio, appare naturale riscontrare una pluralità di segnali di diversa natura e contenuto. Lungo la modulazione di frequenza, nel nostro paese,



possiamo sintonizzare emittenti radiofoniche pubbliche, private e (qualche volta) internazionali. La distinzione tra canale "pubblico" - cioè controllato dallo Stato - e "privato" - ovvero di proprietà di un soggetto "non statale" -, passa sempre più in secondo piano, poiché la vera discriminante sembra essere - come del resto è giusto che sia - il prodotto trasmesso, cioè i programmi. Questo atteggiamento, ormai profondamente assimilato, è la conseguenza di vent'anni di radiofonia in un sistema misto, dove editori privati hanno avuto modo di misurarsi con i canali radiotelevisivi statali in un confronto sempre più serrato, eleggendo all'unanimità e tacitamente quale unico giudice il pubblico.

Le ultime edizioni dell'unica indagine d'ascolto ufficialmente riconosciuta dalle emittenti e dagli utenti pubblicitari - l'Audiradio - hanno evidenziato il criterio di suddivisione delle stazioni da parte del pubblico: esse vengono, oggi, principalmente identificate come "network" (radicato e diffuso anglicismo che indica le "reti a diffusione nazionale") e come "locali". Nel 1976, anno della definitiva abolizione del regime monopolistico della Rai, le emittenti venivano, invece, divise in "pubbliche" e "libere", legando quest'ultimo aggettivo, in forma indissolubile, al localismo operativo delle trasmissioni non statali ed all'assenza di norme disciplinanti e vincolanti la trattazione di qualsiasi argomento.

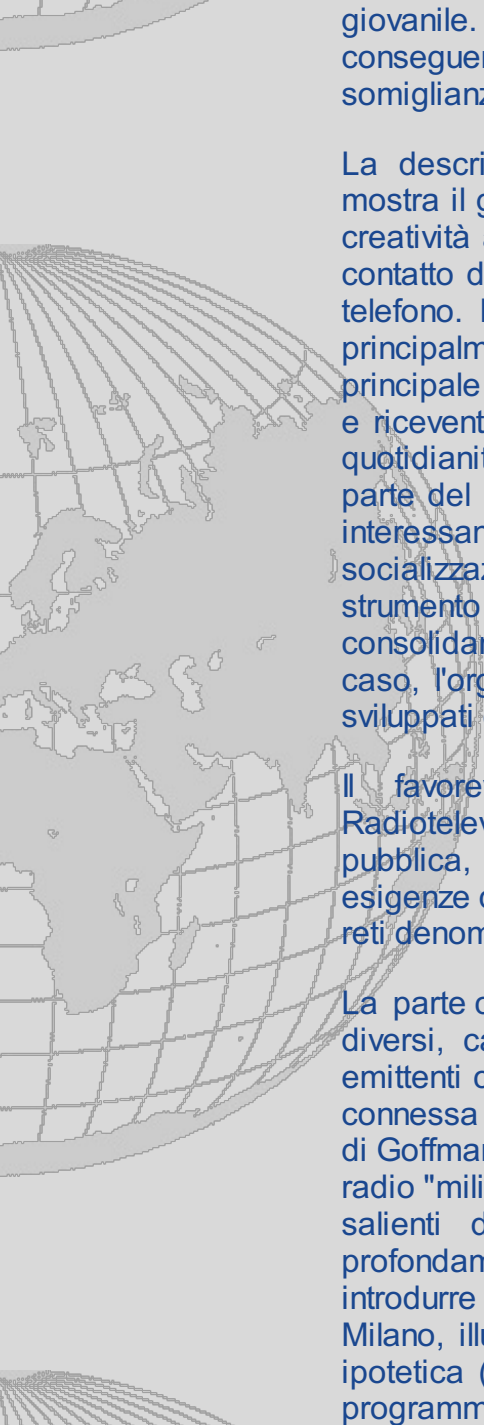
Con questo scritto si intende individuare le premesse che permisero il raggiungimento dell'attuale regime pluralistico; i principali intenti degli editori indipendenti, quali obiettivi vennero raggiunti e quanti invece abortirono in tempi più o meno brevi, ma, soprattutto, identificare le variazioni a livello comunicativo intervenute sui giovani, principali fruitori del nuovo mezzo.

Il lavoro che segue si articola in una prima fase storicopolitica, dove, unitamente ad alcuni concetti generali sui massmedia legati alle schematizzazioni di McQuail, vengono indicati i principali accadimenti che hanno portato al sorgere delle stazioni locali italiane.

Le emittenti locali italiane esordirono con grandi intenti sociali: dare voce alle minoranze; affrontare tematiche apparentemente discriminate dal servizio pubblico; diminuire la distanza tra emittente e ricevente (non solo in senso fisico).

In seguito ad una primissima fase inutilmente repressiva del Ministero delle Poste - che portò, come unico risultato, l'accusa, rivolta allo Stato, di imbavagliamento della libertà d'espressione - lo sviluppo delle emittenti indipendenti introdusse, contestualmente, la differenziazione operativa delle stesse, evidenziata dalla sottile, ma emblematica, variante di "radio libera", cioè con intenti non commerciali, e "radio privata", ovvero finanziata dagli introiti pubblicitari.

La novità del fenomeno, la sua dinamicità e la decisa e massiccia presenza, nella quasi totalità dei palinsesti, della musica leggera, decretarono un marcato interessamento da parte del pubblico



giovane. Del resto, gli editori stessi erano sostanzialmente al di sotto dei trent'anni e, di conseguenza, crearono un prodotto mirato prevalentemente ad un target a loro immagine e somiglianza.

La descrizione della struttura operativa delle emittenti locali, spesso allestite in forma precaria, mostra il generale clima di improvvisazione che, però, rappresentò anche il momento di massima creatività artistica, con l'esordio ed il clamoroso successo di trasmissioni radiofoniche basate sul contatto diretto col pubblico, mediante l'esaltazione - consacrata da McLuhan - del binomio radio-telefono. I programmi energicamente incentrati sull'utilizzo del medium telefonico (rappresentati principalmente dalle "dediche" e dalle "richieste musicali") dimostrarono chiaramente che, tra tutti, il principale degli obiettivi della radiofonica indipendente fu cercare di creare un rapporto tra emittente e ricevente molto più stretto ed interattivo, dando spazio alla trattazione di tematiche legate alla quotidianità e teoricamente trascurate dall'ente radiotelevisivo di Stato. La reazione positiva da parte del pubblico agli inviti partecipativi del nuovo medium permise l'elaborazione di originali ed interessanti utilizzi della radio locale che ebbe modo di presentarsi anche come valido strumento di socializzazione. L'emittente locale voleva grandemente uscire dal ruolo di austero e mistico strumento di comunicazione, nel quale la radio in genere era stata relegata dopo l'avvento ed il consolidamento della televisione, scendendo sul campo a diretto confronto con i suoi utenti. Non a caso, l'organizzazione di manifestazioni e concerti fu uno dei tanti momenti di incontro ideati e sviluppati dalle trasmissioni libere.

Il favorevole impatto sull'audience delle stazioni indipendenti - inizialmente ignorate dalla Radiotelevisione Italiana - influisce sensibilmente nel rinnovamento strutturale ed ideologico della rete pubblica, che acquisì dalle esperienze della radiofonica privata indicazioni notevoli sulle reali esigenze dell'utenza, come dimostrò lo stile più "commerciale" e giovanile adottato in seguito dalle reti denominate "StereoRai".

La parte centrale della tesi analizza i casi di due stazioni che, anche se su piani completamente diversi, caratterizzarono gli anni Settanta: Radio Montecarlo, capostipite della categoria delle emittenti commerciali musicali, rivolte al target giovanile, e, in genere, della radio d'intrattenimento connessa al concetto del "make believe" e della società consumistica legata al culto dell'apparenza di Goffman, e Radio Alice, la trasmittente bolognese che manifestò nella forma più cruenta il ruolo di radio "militante", con la cosiddetta "comunicazione liberata", permeando la propria identità coi punti salienti della filosofia marcusiana. Quest'ultima tipologia di emittenti di stampo politico, profondamente collegata ai movimenti di contestazione studentesca del 1977, ebbe modo di introdurre il concetto di "controinformazione" - a tutt'oggi cavallo di battaglia di Radio Popolare di Milano, illustre ed attivissima superstita della specie - nel tentativo di garantire al pubblico una ipotetica (e più che altro utopica) descrizione oggettiva dei fatti. L'esame approfondito di alcuni programmi prodotti dalle stazioni locali manifesta il grande e rinnovato utilizzo della "diretta



radiofonica", e quindi della istantaneità radiotelevisiva trattata da Mascilli Migliorini, così come il culto della figura del disk-jockey riprende la teoria goffmaniana della "vita come rappresentazione teatrale".

La terza ed ultima sezione del lavoro si concentra espressamente sulla produzione informativa di tutte le tipologie di emittenti radiofoniche e sull'importanza della veicolazione sulle stesse di messaggi pubblicitari. La verifica dell'offerta informativa delle reti pubbliche e di quelle indipendenti, nel periodo 75-77 evidenzia, tra le altre, l'importanza della nuova figura, introdotta in Italia dalle radio private, del "gatekeeper", il "selezionatore di notizie". Particolare attenzione viene dedicata al cambiamento di atteggiamento nel giornalismo radiofonico in presenza di nuove regole comportamentali di settore. Gli studi di numerosi ricercatori americani, mostrano, quindi, fino a quale punto la pubblicità prodotta dalle emittenti indipendenti, oltre ad accentuare la competizione e di conseguenza a migliorare qualitativamente gli spot radiofonici, contribuì a cambiare le abitudini e le tendenze degli Italiani, introducendo mode e fenomeni di costume e divenendo oltretutto, gradualmente, un valido strumento d'incentivazione per il commercio locale.

CAPITOLO I

"NOTE STORICHE E SOCIALI SUL FENOMENO RADIO LOCALI"

I-1

"BREVE ANALISI DELLA SITUAZIONE RADIOTELEVISIVA IN ITALIA DAL MONOPOLIO RAI ALLA LIBERALIZZAZIONE DELL'ETERE, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL PERIODO 1970-1976"

E' detto "comunicazione di massa" ogni processo di produzione, trasmissione e diffusione di testi, notizie, immagini, suoni, atto a raggiungere in modo simultaneo, o comunque entro brevissimo tempo, un gran numero di persone separate e disperse su di un vasto spazio e, per lo più, non in rapporto tra loro (3).

La nascita e lo sviluppo di un "medium"- ovvero di un "mezzo di comunicazione" - è, in generale, definibile come la scelta e l'evoluzione di una soluzione tecnologica a un problema di comunicazione, cioè di scambio di messaggi (24).

Le analisi approfondite sui mezzi di comunicazione di massa (stampa, tv, radio, ecc.) sono divenute nel corso degli ultimi anni sempre più numerose a causa del progressivo consolidamento degli




stessi nella struttura sociale (1a).

Secondo Alexis de Tocqueville (21), lo sviluppo dei moderni mezzi di comunicazione (scrivendo nel 1840, il pensatore francese si riferiva naturalmente alla stampa quotidiana, ma il discorso non ha davvero perso nulla della sua attualità) è una necessità intrinseca alle società democratiche, in quanto costituisce un rimedio, una compensazione, all'individualismo proprio di queste società (20). "Quando gli uomini non sono più legati tra loro con legami solidi e permanenti, non si può ottenere che una moltitudine intraprenda un'azione comune se non persuadendo ognuno di quelli, la cui cooperazione è necessaria, che il suo interesse personale lo obbliga a unire volontariamente i suoi sforzi agli sforzi di tutti gli altri. Questo non si può fare abitualmente e comodamente, senza l'aiuto di un giornale; solo un giornale può arrivare a inculcare in mille teste lo stesso pensiero. Il giornale è un consigliere che non si ha bisogno di andare a cercare ma che si presenta da solo e vi parla tutti i giorni e brevemente degli affari comuni, senza distogliervi dai vostri affari personali. I giornali si fanno, quindi, sempre più necessari a mano a mano che gli uomini diventano più uguali e l'individualismo più temibile" (22). La limpidezza profetica di queste pagine lascia stupiti, come spesso accade con Tocqueville: tanto più se si prova a sostituire la parola "giornale" con "radio" e "tv". Esiste un nesso profondo fra lo sviluppo dei media di massa e l'affermarsi della società individualistica, nella quale la condizione sociale è indipendente dalla trasmissione ereditaria, nella quale i legami tra gli uomini e le donne non sono definiti una volta per tutte da istituzioni stabili, nella quale - come ha scritto Marcel Gauchet - si è conquistato il "diritto a vivere senza pensare di vivere in società" (23). Man mano che l'individualismo prende piede, cresce l'influenza dei media e anche semplicemente la quantità di tempo sociale a loro dedicata.

L'importanza dei mass media viene attribuita dal sociologo Denis McQuail (18) a cinque condizioni (1a):

- a) sono in costante crescita e mutamento;
- b) sono fonte di potere;
- c) svolgono sempre più affari di vita pubblica;
- d) fanno cultura e tendenza;
- e) sono fonte dominante di definizione ed immagini della realtà sociale.

In modo particolare la radio ha alle spalle una storia di sessanta anni, come mezzo di comunicazione di massa. Inizialmente sorta quale conseguente sviluppo tecnologico delle scoperte della fine del XIX secolo, si è poi evoluta come servizio nei confronti della società. Punto di grande




importanza nella sua storia (e in quella della televisione) è stato l'alto grado di regolamentazione, di controllo o di regime di autorizzazione da parte dell'autorità pubblica. Questa gestione esclusiva, inizialmente dovuta a necessità di ordine tecnico (allestimento degli impianti e organizzazione degli stessi), in seguito fu motivata da un insieme di scelte democratiche, di interessi dello stato, di convenienza economica e di pura consuetudine istituzionale (1b).

In Italia, dalla nascita della struttura nazionale di trasmissioni radiofoniche, prima denominata "U.r.i", - Unione Radiofonica Italiana -, poi "E.i.a.r." - Ente Italiano Audizioni Radiofoniche -, ed infine "R.a.i."- Radiotelevisione Italiana -(17), sino al 1976, le trasmissioni radiotv furono di esclusiva appartenenza dello Stato (secondo quanto previsto dal R.D. 27/2/1936 n.645).

Dal punto di vista economico tale situazione assume la denominazione di "monopolio", ovvero un regime di mercato il cui la produzione di un determinato bene - in questo caso il servizio di radiodiffusione - è accentrato in un solo operatore. Il problema della legittimità o meno del monopolio statale venne affrontato per la prima volta dalla Corte Costituzionale nel luglio 1960, con la sentenza n.59 (6), con la quale vennero dichiarate non fondate le questioni di legittimità dell'esclusiva dello Stato circa la materia radiotelevisiva poste al suo esame (con conseguente riaffermazione della riserva allo Stato dei servizi di telecomunicazione). La motivazione basilare, secondo cui era indispensabile che lo Stato detenesse il monopolio delle trasmissioni via radio, era l'impossibilità tecnica di garantire a tutti i soggetti di poter svolgere l'attività di radiodiffusione nello stesso modo, a causa della limitatezza delle frequenze utilizzabili. Si tenga presente che l'illogicità di tale affermazione era già allora ampiamente dimostrata dalla situazione radiofonica statunitense che prevedeva un'offerta combinata di segnali pubblici e privati, sin dagli anni '40, a ovvia parità di disponibilità dello spettro di frequenze con la nostra nazione. In questo caso, il controllo assoluto dello Stato sul medium radiotelevisivo conferma le osservazioni sopra citate di Denis McQuail circa la fonte di potere e l'azione negli affari pubblici dei mass media (1a).

Pertanto, scopo principale di questa ricerca è quello di stabilire quali sostanziali variazioni siano intervenute nell'ambito sociale in seguito alla caduta del monopolio radiotelevisivo statale italiano con l'avvento delle cosiddette "radio libere" nel periodo 1974-1978. Si concentrerà l'attenzione dell'indagine al quadriennio citato, in quanto esso si colloca esattamente tra il biennio precedente la sentenza di liberalizzazione dell'etere ai privati (ovvero la caduta del monopolio Rai), avvenuta nel 1976 (6), di cui parleremo poco più avanti, ed il biennio immediatamente successivo, caratterizzato, come vedremo, dalla massima espressione del fenomeno sotto l'aspetto quantitativo (numero di emittenti attive). Crediamo possa risultare ancora più interessante oggi, nella seconda metà degli anni Novanta, verificare quali siano state le caratteristiche del fenomeno, poiché si è passati da una fase di monopolio (Rai) ad una totale deregulation legislativa (poi parzialmente attenuata dall'entrata in vigore della disciplina del sistema radiotv -L.223/90-) che ha favorito, prima la nascita di una miriade di microstazioni, e poi, una concentrazione, via via, sempre più accentuata fino ad un




sostanziale, attuale, duopolio (Rai e un, fortissimo, privato: la Fininvest). In pratica si vive, ora, la realtà di un'epoca postmonopolistica che presenta al suo interno caratteristiche, che analizzeremo tra breve, dell'era antecedente l'apertura dell'etere a più soggetti. Per utilizzare una schematizzazione, sull'esempio di quella proposta da Riesman (13), da una fase tradizionale (presenza di un unico soggetto trasmittente), si è passati ad uno stato di forte individualismo (presenza di molti soggetti autonomi) per poi giungere ad una situazione di individualismo sempre meno intenso (numero di emittenti attive inferiore e, fondamentalmente, poco differenziate tra loro), dove la sostanziale presenza di due gruppi, determina le regole per l'intero settore. Peraltro, l'evoluzione della radiofonia indipendente può essere osservata, sociologicamente, anche seguendo lo schema adottato da Talcott Parsons (19) e basato (14) sui quattro prerequisiti funzionali (15). Il primo di questi, "l'adattamento all'ambiente circostante", coincide con l'ambientamento, effettuato dalle stazioni locali, in un contesto di assenza di normative specifiche e di improvvisazione totale (per mancanza di esempi concreti); il secondo aspetto, quello definito come "il conseguimento degli scopi", è il più palese, in quanto rappresenta l'obiettivo principale delle emittenti libere: la pluralità radiotelevisiva. Il terzo concetto, definito "integrazione", consiste, di fatto, nell'autoregolamentazione attuata nel corso degli anni, e che ha permesso di "inibire la tendenza alla deviazione" (15) e di "evitare le perturbazioni troppo profonde" (anche se, come scopriremo, ciò ha generato un diffuso appiattimento della radiofonia). L'ultima espressione parsoniana in tal senso, la "latenza" (l'insieme delle motivazioni sotto forma di energia non visibile che muovono il soggetto), è in generale, lo spirito ancora attivo, dell'emittenza indipendente: quella che, a detta dei protagonisti, è appellata come "voglia di far radio (e tv)" (16).

Innanzitutto va rilevato come nel linguaggio comune si utilizzi il termine "radio privata" come sinonimo di "radio libera", cioè una stazione trasmittente diversa dalle reti Rai e dalle emittenti straniere ascoltabili in territorio italiano. Ciò non è sempre vero, poiché il primo termine si addice soprattutto alla fase iniziale del fenomeno, significando la mancanza di controllo diretto delle autorità statali sui contenuti e sull'organizzazione, mentre il secondo definisce una situazione già consolidata e diversificata (emittenti commerciali e con intenti diversi).

Per il momento chiameremo "libere" tutte quelle emissioni diverse dai canali appartenenti agli enti pubblici italiani ed esteri, siano esse di carattere commerciale o comunitario (7).

Ciò che è importante è stabilire come si giunse alla caduta del regime monopolistico Rai. Dal punto di vista sociale determinanti furono i movimenti di contestazione della seconda metà degli anni sessanta (il cosiddetto '68), periodo durante il quale l'introduzione della ripresa diretta degli avvenimenti, contemporanea al loro verificarsi (8), evidenziò il pericolo della gestione esclusiva dell'informazione radiotelevisiva da parte dello Stato (5). Come sottolineato ancora da D. McQuail, il controllo completo del medium da parte di un unico soggetto può provocare un'informazione estremamente parziale e comunque distorta rispetto alla realtà (1b). In altri termini l'urgenza di




disporre di canali alternativi a quelli statali per diffondere pensieri e tendenze divenne imprescindibile: fu evidente che l'apertura alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose nel rispetto delle libertà e dei diritti garantiti dalla Costituzione rappresentava principi fondamentali del sistema radiotv che non potevano realizzarsi con la presenza di un unico soggetto (la Rai).

Del resto si assisteva alla nascita ed al consolidamento di strutture private in ambito radiotelevisivo negli altri stati europei (es. Inghilterra) allo scopo di fornire al pubblico una pluralità informativa (9). Non a caso, il tema della libertà d'informazione fu oggetto di interesse da parte della Corte Costituzionale (6) in due occasioni prima del 1975 (sent. n.106 del 1972 e sent. n.225 del 1974) ed in una immediatamente successiva (sent. n. 94 del 1977) con le quali si puntualizzò che l'art. 21 Cost. (10), oltre alla libertà di manifestazione del pensiero (libertà di dare e divulgare notizie, opinioni, commenti), tutela, dal punto di vista dei destinatari della manifestazione - sia pure indirettamente - l'interesse generale all'informazione, basilare in un regime democratico, implicando pluralità di fonti di informazione, libero accesso alle medesime, assenza di ingiustificati ostacoli legali, anche temporanei, alla circolazione delle notizie e delle idee (2). Constatata poi l'infondatezza delle affermazioni sopra riportate circa la non disponibilità di frequenze, prese sempre più piede la consapevolezza di poter pretendere una pluralità informativa radiotelevisiva pari a quella concessa alla stampa. E' importante notare che la Corte Costituzionale (6) nel luglio 1974 (sent. n.226) dichiarò illegittimo il monopolio statale relativamente alle trasmissioni via cavo (11), in ambito locale. Fu questo un primo importante segnale di cambiamento della tendenza assolutistica dello Stato Italiano, anche se di scarsa utilità pratica dato l'enorme costo che si sarebbe dovuto affrontare per cablare grandi aree urbane.

Tra il 1973 ed il 1974, nel nord Italia, vennero effettuati i primi tentativi di trasmissione radiotelevisiva non statale (non autorizzata) in ambito locale: le città che ospitarono tali esperienze furono Biella (TeleBiella A.21 TV - dove "A.21" stava per ART 21 Cost. -), Parma (Radio Parma) e Bologna (Radio Bologna). La reazione delle autorità (Escopost - reparto operativo di controllo del Ministero Pt -) fu dura e immediata: vennero posti i sigilli alle apparecchiature trasmettenti e processati i responsabili; la stampa diede ampio risalto all'avvenimento che fu portato alla ribalta come un processo di imbavagliamento della libera informazione (5).

I tempi erano maturi per una revisione del concetto di monopolio statale della trasmissione via etere (cioè quella tramite onde radio). Infatti con la sentenza n.202 del 1976, la Suprema Corte Costituzionale (6) dichiarò l'illegittimità del monopolio statale delle trasmissioni radiotelevisive via etere su scala locale (12), col conseguente riconoscimento, per le emittenti private, del diritto di radiodiffondere nell'ambito della propria zona.

Diceva Lenin che una rivoluzione si verifica quando si danno due condizioni: che il regime



dominante non sia più in grado di tenere il potere e che i ceti soggetti non possano più tollerare il potere che li domina. Scherzosamente, ma non troppo, si può dire che la crisi del vecchio ordine radiotelevisivo si è manifestata in presenza di entrambi le condizioni. Era una premessa solida per la minirivoluzione dell'assetto delle comunicazioni (25).

NOTE:

- 1a) D.McQuail "Le comunicazioni di massa", 1993, editrice Il Mulino, Bologna, pagg.11,12;
- 1b) D.McQuail " Le comunicazioni massa ", cit. pagg.25,26
- 2) T.Martines "Diritto Pubblico", 1990, editrice Giuffrè, Milano, pag.494.
- 3) L.Gallino "La Sociologia", 1989, editrice Utet, Torino, pag.51.
- 4) E.Mascilli Migliorini "La comunicazione istantanea", 1993, editrice Guida Editori, Napoli, pagg.159,160,161.
- 5) Millecanali edizioni Jce Milano Nov 1994 n.230 pagg.17,18,21,22,46,56,57,58,61,62,63,74,83.
- 6) Estratti dalle sentenze n.59 (1960),94 (1977),106 (1972),202 (1976),225 (1974),226 (1974) della Corte Costituzionale.
- 7) La denominazione di emittente "commerciale" o "comunitaria" è stata introdotta dalla L.223-90, meglio conosciuta come "Legge Mammi", che ha provveduto a distinguere lo "status" di stazione finanziata dalla pubblicità (quindi con intenti commerciali) da quella con scopi non lucrativi.
- 8) "Istantaneità radiotelevisiva", concetto ampiamente descritto dal sociologo E.Mascilli Migliorini ne "La comunicazione istantanea" che evidenzia l'immediatezza dell'informazione radiotelevisiva (descrivendo gli eventi durante il loro stesso svolgimento, a volte influenzandone il corso) contrapponendosi alla forzata "differita" dell'informazione cartacea.
- 9) Durante la seconda metà degli anni '60, nei pressi delle coste inglesi, al di fuori delle acque territoriali, furono ancorati dei battelli ospitanti quelle che sarebbero state definite "radio pirata": stazioni illegali che trasmettevano musica ed informazioni, in completa libertà, arrecando notevoli fastidi in termini di audience e stabilità politica all'ente radiotelevisivo pubblico (BBC). Tra le tante la più famosa fu "Radio Caroline".
- 10) Art 21 Cost.: "tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto ed ogni altro mezzo di diffusione".



11) Trasmissione Via Cavo: sistema di veicolazione dei messaggi radiotelevisivi che utilizza cavi elettrici (es. filodiffusione).

12) Il termine "ambito locale" non fu mai correttamente definito, né risulta chiaramente espresso nell'attuale sistema di disciplina radiotelevisiva (L.223-90). A tutt'oggi viene virtualmente identificato con l'ambito provinciale (ma è una consuetudine e non una regola).

13) Nato nel 1909, David Riesman ha studiato giurisprudenza ad Harvard. Dedicatosi alle scienze sociali, fu nominato professore di sociologia prima a Chicago ed in seguito alla stessa Harvard. Alla base della sua sociologia c'è il concetto, ormai rinosciuto, di "eterodirezione". Secondo Riesman la storia dell'umanità è caratterizzata da tre fasi: la prima vede le società tradizionali, in cui il passato (la tradizione), domina in forma incontrastata; nella seconda fase domina la personalità "autodiretta" (individualistica); nell'ultima fase, quella "eterodiretta", le mete degli individui sono indicate dagli altri.

14) Nelle opere posteriori a "Il sistema sociale".


15) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", 1991, Ed. Il Mulino, Bologna, pag.288.

16) Si confronti con le dichiarazioni degli editori radiotelevisivi, riportate in Millecanali n.230, cit, pag. da 17 a 83.

17) Un decreto legge del 1° maggio 1924, definisce i contenuti delle radiodiffusioni, il sistema di finanziamento per i futuri concessionari attraverso la pubblicità commerciale, nonché il canone di abbonamento. Un successivo decreto del 10 luglio stabilisce che "l'impianto e l'esercizio di comunicazioni per mezzo di onde elettromagnetiche, senza l'uso di fili, sono riservati allo Stato, con facoltà del Governo di accordarli in concessione". Il 27 agosto, a Roma, viene costituita l'Unione Radiofonica Italiana (Uri), sorta dalla fusione tra le società Radiòfono e Sirac (Società Italiana Radio Audizioni Circolari), mentre alle ore 21 del 6 ottobre la presentatrice Maria Luisa Boncompagni, dà ufficialmente inizio ai programmi, annunciando un concerto sinfonico. Il prezzo di un apparecchio radiofonico equivale in media allo stipendio mensile percepito da un impiegato statale. Il 15 gennaio 1928 la concessionaria Uri assume ufficialmente la denominazione di Eiar (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche). Il 24 agosto 1944 viene nominata una commissione per l'epurazione del personale Eiar. Il 26 ottobre prende il via la Rai, Radio Audizioni Italia, che esattamente dieci anni dopo diventerà Rai-Radiotelevisione Italiana.

18) D.McQuail, sociologo, insegna nell'Università di Amsterdam.

19) Talcott Parsons (1902-1979), nato a Colorado Springs, studiò filosofia, biologia e scienze



sociali. Trasferitosi in Europa, subì l'influenza di Malinowsky e Heidelberg, frequentando gli ambienti degli eredi intellettuali di Max Weber. Tornato negli Stati Uniti, espresse la sua passione per la sociologia insegnando ad Harvard, dove peraltro rimase per tutta la sua vita di studioso. Il fondamento della sua sociologia si basa sull'idea di integrazione intesa in termini culturali e normativi.

20) P.Ortoleva, "Un ventennio a colori. Tv privata e società in Italia (1975-95)", 1995, Giunti Gruppo Editoriale, Firenze, pag.23.

21) Alexis de Tocqueville (1805-1859), iniziata la sua attività come magistrato, fu inviato negli Stati Uniti a studiarne il sistema penitenziario. Lasciata la magistratura, si dedicò completamente ai problemi del suo tempo, nella convinzione che gli Stati Uniti rappresentavano una società in cui potevano riscontrarsi le caratteristiche della società a venire. Divenne ministro degli esteri e, dopo il colpo di stato del 1851, fu incarcerato per essere stato tra coloro che avevano messo in stato d'accusa Luigi Napoleone. Opere particolarmente importanti: "La democrazia in America" e "Il vecchio regime e la rivoluzione".

22) A. de Tocqueville, "La democrazia in America", 1968, Utet, Torino.

23) M.Gauchet, "Le desenchantement du monde", 1982, Gallimard, Paris.

24) P.Ortoleva, "Mediastoria", 1995, Pratiche Editrice, Parma, pag.25.


25) P.Ortoleva, "Un ventennio a colori. Tv privata e società in Italia (1975-95)", cit. pag.66.

I-2

"RADIO LIBERE E RADIO PRIVATE"

Nel corso degli anni Sessanta il medium radiofonico ha conosciuto trasformazioni decisamente profonde: dalla diffusione dell'economico transistor, che consentì anche ai ceti più bassi di usufruire del servizio, all'organizzazione produttiva del mezzo stesso. Infatti, negli Stati Uniti, le prime "radio alternative", così appellate perché direttamente concepite per un pubblico giovane ed aperte alle organizzazioni della nuova sinistra, cominciarono a farsi sentire nel 1967; mentre in Europa fiorivano stazioni radio commerciali, al di fuori dei regimi monopolistici statali (18), che avrebbero assunto per un breve periodo, nel corso della contestazione del "maggio francese" (19), una discussa funzione di collegamento fra i manifestanti (16), situazione che, come analizzeremo più avanti, si sarebbe verificata, circa dieci anni dopo, anche in Italia (17).

Nel nostro paese, come abbiamo avuto modo di evidenziare nel paragrafo precedente, le prime



emissioni radiotelevisive non statali, se si eccettua qualche sporadico tentativo nei primi mesi del 1970, ebbero inizio tra la fine del 1974 e gli inizi del 1975 (1). Chiameremo, da questo momento in poi, "editori" i fondatori delle radio tv indipendenti per utilizzare una terminologia già propria della carta stampata, medium con il quale, come noteremo più in là, la radiofonia avrà stretta connessione per impostazione organizzativa e commerciale (2). A questo punto risulta indispensabile precisare ulteriormente la distinzione, già anticipata precedentemente, tra "emittenza libera" ed "emittenza privata", in quanto ciò influisce, come avremo modo di verificare, sull'organizzazione della stazione e sul contenuto delle trasmissioni.

Dal punto di vista etimologico il termine "libero" significa "che non ha padrone, che ha piena libertà di azione e movimento"; l'aggettivo "privato" indica, invece, qualcosa "che è proprio della persona, non pubblico o comune ad altri". Già da queste definizioni si evince che con "radio libera" possiamo indicare quell'emittenza non legata a regole definite o costrizioni varie (senza chiarire a chi possa far riferimento in termini societari), mentre con "radio privata" è possibile denominare una stazione di esclusiva (rimarcandone il concetto) proprietà di uno o più singoli cittadini. Spingendoci oltre, possiamo, per analogia, attribuire il termine "privato" ad una azienda non statale, mentre l'aggettivo "libero" è più confacente, ad esempio, ad una associazione o, ancora, a qualcosa che non richiede riconoscimento. Probabilmente è per questo motivo che, leggendo gli articoli sulle prime "radio indipendenti" a cura della stampa del periodo 1975-1978 (9), si nota chiaramente che, dopo l'entusiasmo della novità, allorché le emittenti iniziarono a caratterizzarsi in tipologie più distinte (differenziandosi per tipo di finanziamento: 1-pubblicitario, 2-diretto della proprietà o del gruppo di appartenenza) gradatamente il termine "privato" andò ad indicare quella parte dell'emittenza non statale con intenti lucrativi, cioè "commerciale" (3a), mentre l'aggettivo "libera" venne utilizzato ogni qualvolta ci si trovò a discutere di stazioni con contenuti più profondi.

Oggi si definisce "emittente commerciale" una stazione (radio o televisione che sia) che si finanzia completamente con gli introiti pubblicitari (3b) e che organizza la propria struttura e linea editoriale in funzione del raggiungimento di un "utile" (14) economico, secondo la logica di una normale azienda operante sul proprio mercato. Ovviamente una stazione impostata secondo una logica commerciale dovrà, come ogni azienda (10), effettuare un piano di investimenti strettamente legato agli introiti economici, che potranno derivare dalla sua presenza sul mercato. E' quindi logico che i contenuti delle trasmissioni (in questo caso il "bene prodotto" dall'azienda) dovranno, per forza di cose, garantire il massimo "ritorno" (11), in termini economici, agli inserzionisti presenti con il loro marchio (che copriranno le spese di produzione e genereranno l'utile economico, fine ultimo dell'azienda radiotelevisiva). Poiché i programmi della stazione dovranno, quindi, rivolgersi al pubblico (più ampio possibile) appartenente al proprio "target" (4) di riferimento, la logica di una trasmissione sarà basata sul suo successo in termini di gradimento, da parte della "audience" (5). Una stazione commerciale, di conseguenza, dovrà organizzare il proprio palinsesto quanto più oggettivamente possibile, cercando di slegarsi da logiche di parte, convinzioni dell'editore o del



personale addetto, contenendo il più possibile i costi a fronte del maggior ricavo possibile.

Col termine "emittente libera" si andò, agli albori della radiofonia privata (dal 1974 al 1976), a definire sia l'emittenza commerciale che quella che oggi, secondo la vigente normativa (L.223-90), chiameremmo, emittenza "comunitaria" (6), cioè quelle trasmissioni con finalità non a scopo di lucro, espressione di particolari istanze culturali, etniche, politiche o religiose. Ma nonostante il termine "emittenza libera" definisse l'intero universo della radiofonia italiana non statale, gradatamente, andò a identificare soprattutto quelle emittenti che, per contenuti ed impostazione, non si ponevano limiti nella trattazione degli argomenti (provocando, con l'alto contenuto provocatorio delle proprie trasmissioni, come vedremo più avanti, l'intervento, in molti casi, delle autorità giudiziarie). Denis McQuail, nell'evidenziare la vicinanza al potere del medium radiotelevisivo, sottolinea che forse propria a causa della potenza, in termini di influenza sulla società (8), di quest'ultimo, la radio e la tv non hanno ottenuto ovunque lo stesso grado di libertà o il diritto di esprimere diversi punti di vista e di agire con indipendenza politica, obiettivi raggiunti, ad esempio, dalla stampa (7). In effetti è facile intuire che un medium radiotelevisivo libero da una logica di mercato concorrenziale (cioè non assoggettato alle regole economiche sopra menzionate) può risultare più pericoloso (ammesso che abbia fonti di sostentamento valide), dal punto di vista della stabilità politica del paese dove esercita il suo ruolo, di una stazione trasmettente commerciale che non ha interesse a schierarsi. In ogni caso bisogna tenere presente che anche le emittenti "libere" (o meglio: "comunitarie") devono fare i conti con i costi d'esercizio. Gli oneri non indifferenti ed in costante aumento (12) costrinsero molte emittenti, che non disponevano di finanziatori ad oltranza, a distanza di pochi anni dalla nascita, a chiudere i battenti per mancanza di fondi o a convertirsi alla logica di mercato (13), modificando la propria linea editoriale verso una connotazione più commerciale. Il costante calo delle emittenti comunitarie a favore delle stazioni commerciali e il consolidamento della radiofonia indipendente nelle abitudini del pubblico, contribuirono alla graduale deenfattizzazione del fenomeno. Logica conseguenza fu la lenta ma inesorabile sostituzione del termine "libere" (15) con il più usuale "private".

NOTE:

1) Da A.Bartolomei e P.Bernabei, "L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi", 1983, Eri Torino, pagg.23: "Dalla valle terremotata del Belice, il 25 marzo 1970, Radio Sicilia Libera trasmette clandestinamente per ventisette ore. La radio vuole essere "la voce di chi è più sofferente, la voce di chi è in pericolo, di chi sta per naufragare". Carabinieri, polizia, vigili del fuoco interrompono le trasmissioni e sequestrano le apparecchiature. Promotori dell'iniziativa sono Danilo Dolci, Franco Alasia e Pino Lombardi del Centro Studi e Iniziative di Partinico".

Ibid. pag.37: "Radio Bologna il 23 Novembre 1974 dà inizio ad una settimana di trasmissioni dimostrative in cui chiede un vero e proprio decentramento dell'informazione radiotelevisiva. Per

dimostrare una possibile realizzazione, trasmette servizi registrati su cassette, provenienti da tutte le parti d'Italia, soprattutto da fabbriche e scuole dove si sta portando avanti una lotta. La radio è gestita dalla cooperativa Lavoratori Dell'Informazione, promotore è Roberto Faenza".

Ibid.pag.38: "1° gennaio 1975, nasce Radio Parma, tra le prime emittenti radiofoniche che trasmettono quotidianamente. Ne sono promotori Virgilio Menozzi e Carlo Drapkind, con il tecnico Marco Toni. Radio Parma conta su una partecipazione attiva del pubblico".

Ibid.pag.39: "1° Marzo 1975. Parte la prima radio indipendente di Milano, Radio Milano International, voluta dai F.lli Borra, che avviano la formula non stop music".

2) Radio Tv e Stampa si sono sempre attaccate vicendevolmente in merito ai rispettivi ruoli. Da un punto di vista commerciale le statistiche degli investimenti pubblicitari evidenziano un processo lento, ma inesorabile, di spostamento degli investimenti a favore della radio e (soprattutto) della televisione. Come è noto, sia per la stampa che per la radio e televisione le entrate pubblicitarie sono una fondamentale fonte di sopravvivenza e ne determinano gli investimenti nei contenuti qualitativi (trasmissioni o articoli). A maggior ragione questo è valido per la radio e per la televisione che non dispongono degli introiti derivanti dalla vendita del giornale al pubblico (fatto salvo il caso della pay tv). A titolo di esempio riportiamo le statistiche relative agli investimenti pubblicitari negli anni 92-93-94-95 allo scopo di sottolineare il trend negativo della carta stampata nei confronti della radiotelevisione.


fonte U.P.A. Utenti Pubblicità Associati, elaborazione Millecanali, ed Jce, Milano, n.233 del marzo 1995

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NEGLI ANNI 92-93-94

VALORI IN MILIARDI DI LIRE CORRENTIAL NETTO DI SCONTI E OMAGGI, COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA.

	1992	1993	1994
<i>STAMPA</i>	4.059	3.708	3.580
<i>RADIO</i>	359	355	360
<i>TV</i>	4.940	4.948	5.028

3a) Da vocabolario Zingarelli 10°edizione. "Commerciale", da "commercio": attività economica fondata sullo scambio merce (programmi) con altra merce di valore equivalente o denaro.



3b) Una definizione "ufficiale" di "emittente commerciale" non esiste. Il punto di riferimento è, quindi, l'attuale disciplina del sistema radiotelevisivo italiano, la L.223-90, che distingue le emittenti in "commerciali" e "comunitarie", attribuendo alle prime caratteristiche e oneri assimilabili a quelle di una normale azienda, mentre garantisce alle altre agevolazioni proprie delle "associazioni non a scopo di lucro". Secondo quanto indicato dalla citata L.223-90, sono "introiti pubblicitari" gli "spot", le "sponsorizzazioni" o le "tele(radio)vendite", in quanto spazi di trasmissione offerti dalle emittenti agli inserzionisti in cambio di denaro.

4) Il termine inglese "target", obiettivo, è frequentemente usato in ambito pubblicitario, ed indica la fascia di pubblico al quale è mirata una campagna promozionale o sono rivolte le trasmissioni di una stazione radio-tv e le pubblicazioni di una rivista.

5) Il termine inglese "audience", ascolto, indica il pubblico al quale si rivolge una trasmissione radiotelevisiva e, a volte, l'intero universo degli ascoltatori.

6) L.223-90 cap II art 16 c.5: "La radiodiffusione sonora a carattere comunitario è caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro ed è esercitata da fondazioni, associazioni riconosciute e non riconosciute che siano espressioni di particolari istanze culturali, etniche, politiche e religiose, nonché soc. coop costituite ai sensi dell'art 2511 del C.C, che abbiano per oggetto sociale la realizzazione di un servizio di radiodiffusione sonora a carattere culturale, etnico, politico o religioso (...)".

7) D.McQuail "Le comunicazioni di massa", cit. pag.26.

8) Facendo quindi riferimento all'affermazione, citata nel paragrafo 1 di questo stesso capitolo, con la quale D.McQuail attribuisce ai mezzi di comunicazione di massa, un potere che si esercita nel controllo, nella gestione e nell'innovazione della società.

9) Cfr "Altrimedia", "Millecanali", "Monitor" del periodo 1975-1978. Si noti l'utilizzo del termine "libera" nell'art. di Aldo Grasso, pubblicato nella rubrica "A fil di rete", sul Corriere della Sera del 13-3-95, pag.33, intitolato "La radio è in gabbia".

10) Da vocabolario Zingarelli, 10° edizione. Si definisce "Azienda" un "complesso di beni organizzato per la produzione di altri beni o servizi".

11) Si intende per "ritorno" l'efficacia della campagna pubblicitaria in termini di incremento o favorimento delle vendite.

12) Dopo il 1975 e fino al 1978 le emittenti radio hanno continuato ad aumentare per numero in

forma esponenziale:

fonte Millecanali, ed Jce, Milano, n.230, novembre 1994

DICEMBRE 75	GENNAIO 76	GIUGNO 77	GIUGNO 78
risultano attive 100 radio in tutta Italia	Funzionano circa 580 stazioni nella penisola. Nella sola città di Milano sono sintonizzabili in fm ben 25 antenne	Nei primi mesi si contano 1200 emittenti, destinate a divenire, entro fine anno, 2000	i 1 Ministero Pt censisce 1618 radio ma, probabilmente, esse sono più di 2500

L'aumento delle stazioni generò pesanti situazioni interferenziali in seguito alle quali le radio furono costrette ad aumentare le potenze di trasmissione per farsi ascoltare (con conseguente enorme aumento dei costi di energia elettrica per far funzionare i trasmettitori). Per fare un esempio: una stazione con una potenza di 100 watts, da un'altezza media di 40 metri, poteva tranquillamente, nel 1975, coprire una città come Milano. Nel 1995 per garantire un'illuminazione identica occorrevano 5000 watts, da una postazione collocata ad almeno 80 metri da terra.

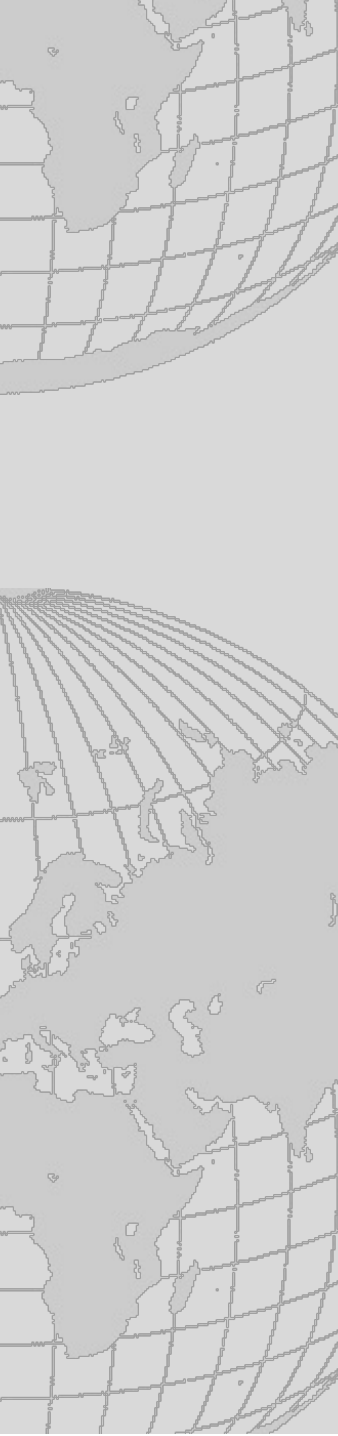
13) Si è calcolato (rivista Millecanali, n.198) che la percentuale di emittenti libere (oggi "comunitarie") nel 1976 era del 40 % sul totale; nel 1986 tale percentuale era scesa al 10 %.

14) Da vocabolario Zingarelli 10° edizione. "Utile": guadagno, profitto realizzato mediante l'esercizio di un'attività economica.

I-3


"ORGANIZZAZIONE DELLE PRIME RADIO LOCALI"

Prima di procedere nella ricerca è opportuno, per evitare fraintendimenti, effettuare delle precisazioni dal punto di vista terminologico. Avendo provveduto a distinguere le emittenti italiane non statali in "radio libere" e "radio private", quando si discuterà dell'intera categoria (radio libere e radio private) si farà riferimento ai termini "radio indipendenti" e "radio locali" (in virtù della loro ristretta area di copertura). Con l'aggettivo "indipendente" si intende, in questo caso, qualificare



l'emittenza libera e privata come svincolata dal controllo diretto dello Stato (6). Allo stesso tempo è, però, necessario effettuare una puntualizzazione opposta: poiché i termini "libere" e "private" possono, in alcuni casi, essere soggetti (7), occorre definire meglio le categorie. A questo proposito, possiamo distinguere le stazioni indipendenti nelle due tipologie presenti sino dall'esordio, ovvero "radio commerciali" e "radio non commerciali" (1). Poiché gli intenti editoriali e il target di questi due gruppi di emittenti sono diversi (2), spesso anche la strutturazione è differente: la radio non-commerciale risulta più articolata e complessa per quanto concerne la redazione o comunque la produzione di programmi informativi, mentre l'emittente commerciale si dota di una compartimentazione più accentuata (3).

La radio commerciale, abbiamo detto (8), si struttura come un'azienda (indipendentemente dalle sue dimensioni); si organizza, cioè, su tre direttive fondamentali: 1) produzione, 2) vendita, 3) amministrazione. Questa tripartizione è, infatti, comune a tutte le aziende commerciali, a prescindere dal fatto che offrano un servizio od un prodotto. Le tre compartizioni sopra menzionate si identificano nello specifico radiofonico in: 1) elaborazione e produzione dei programmi (settore artistico e redazione); 2) struttura commerciale (vendita pubblicitaria); 3) amministrazione. Per quanto concerne l'emittente commerciale possiamo dire che, al di là delle migliorie tecniche e qualitative dei programmi, nessuna sostanziale variazione in termini di impostazione è avvenuta dagli esordi ai giorni nostri: la logica del maggior profitto al minor costo, in tal senso, è sempre valida. Probabilmente questa è la ragione principale per cui le emittenti che propongono solo musica in forma ininterrotta, le cosiddette "radio juke-box" (4), sono risultate vincenti nel corso degli anni rispetto alle stazioni con una programmazione più complessa (e, di conseguenza, costosa). Volendo estremizzare il concetto, per costituire un gruppo essenziale per la conduzione di una radio commerciale di tipo "juke box", bastano tre persone: una dedicata alla parte tecnico-artistica, un venditore degli spazi pubblicitari ed un amministrativo per la gestione contabile (5). Chiaramente la strutturazione stessa di una radio commerciale esige che vi siano intenti chiari e precisi sin dal fase di progettazione: ovvero, definizione del mercato al quale ci si vuole rivolge (tipo di pubblico, potenziale utenza pubblicitaria e zona di influenza), conseguente confezionamento del prodotto (formato della programmazione), organizzazione di vendita ed analisi comparativa della concorrenza per stabilire i prezzi al quale vendere il bene prodotto (programmi). Non sempre, tuttavia, i primi radiofonici privati italiani valutarono queste premesse col risultato che il prodotto editoriale derivante fu, in molti casi, approssimativo e folkloristico (9). Conseguenza inevitabile di questa situazione fu la presenza nell'etere di trasmissioni che non appartenevano per contenuti all'emittenza non commerciale, ovvero non producevano programmi con contenuti informativi o comunque non irradiavano trasmissioni caratterizzate (10), ma nemmeno disponevano dei requisiti minimali per definirsi aziende. Come avremo modo di evidenziare più avanti, nella maggioranza di questi casi, la motivazione basilare che spingeva i fondatori di queste emittenti senza una precisa connotazione, a vivere l'esperienza radiofonica, era soprattutto una più o meno marcata dose di protagonismo.



Diverso, invece, il caso delle emittenti non commerciali per scelta. In questo caso il rifiuto al finanziamento pubblicitario era dettato dall'esigenza di mantenersi al di fuori delle logiche commerciali (11). Ben chiari erano i progetti editoriali che si volevano perseguire, così come nutrita era la schiera dei collaboratori, per la quasi totalità dei casi, volontari e, ovviamente ideologicamente vicini all'impostazione dell'emittente (12). Chiaramente, essendo prioritario l'aspetto informativo, o comunque dei contenuti delle trasmissioni, risultavano deficitarie le questioni tecniche (soprattutto gli aspetti qualitativi dell'emissione) ed amministrative. Quasi completamente assente l'organizzazione commerciale (13). Proprio per questa ragione, come già riportato, la carenza di fondi (14) in queste strutture era cronica e fu la causa della chiusura della maggioranza delle esperienze di radio non commerciale.

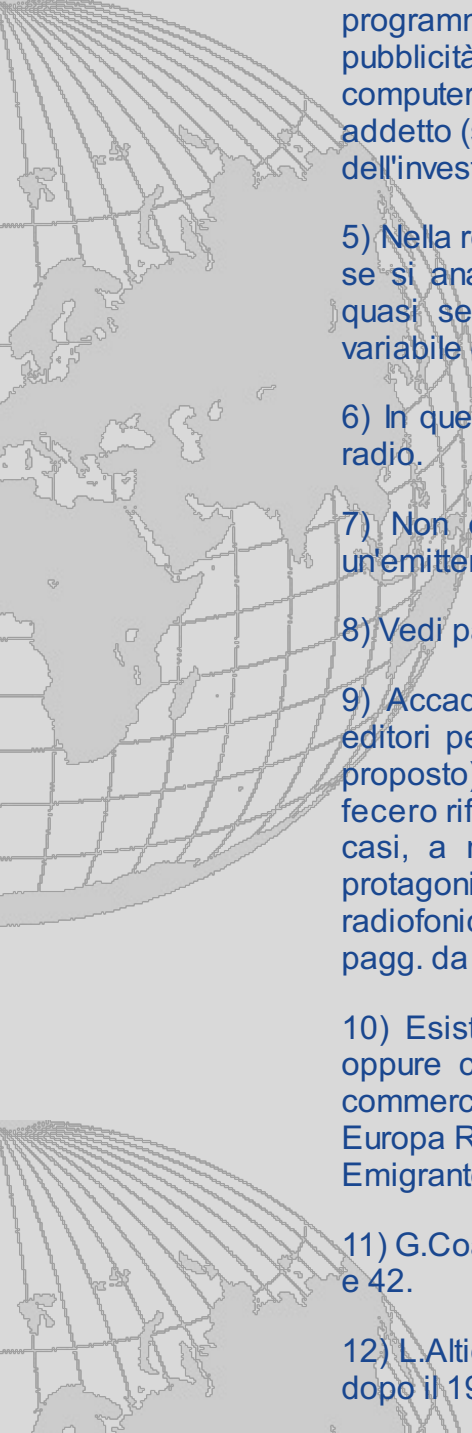
NOTE:

1) Da un punto di vista tecnico-specialistico, sarebbe opportuno distinguere il fenomeno nei due settori già evidenziati: "commerciale" e "comunitario". Poiché, però, il termine "comunitario" è stato introdotto solo con la legge di regolamentazione del sistema radiotelevisivo italiano (L.223-90) del 1990, sarebbe, dal punto di vista terminologico, poco corretto utilizzare tale definizione in forma retroattiva. Si ritiene, quindi, più consono, anche se meno preciso, l'aggettivo "non commerciale".

2) La radio commerciale ha come obiettivo "l'utile economico"; la radio non commerciale persegue uno scopo ideologico: se di matrice religiosa, cercherà di valorizzare i principi della propria dottrina; se politica, appoggerà il partito di appartenenza; se culturale o etnica, farà in modo di promuovere le idee o i concetti alla base della filosofia dei suoi organizzatori. Per logica conseguenza anche il target (pubblico) è diverso: più omogeneo quello della radio commerciale (deve cercare di raggiungere il maggior numero possibile di persone nella propria area di diffusione o nel proprio segmento di ascolto), più specialistico ed interessato quello della stazione non commerciale (chi ascolta una radio religiosa o politica non casualmente, lo fa perché è interessato a quei contenuti).

3) La logica dell'azienda commerciale è quella del "massimo profitto" al "minor costo": seguendo questa regola l'ottimizzazione delle risorse risulta indispensabile. Quanto più sarà precisa l'organizzazione, tanto più sarà inferiore la dispersione di energie (e quindi minori i costi). Questo tipo di politica, strettamente commerciale, non si addice, ovviamente, ad un'associazione non a scopo di lucro, che, invece, si basa, spesso, sul volontariato e, di conseguenza, cerca di dotarsi del maggior numero possibile di collaboratori al fine di rendere quanto più possibile esauriente il contenuto delle sue produzioni.

4) Per consuetudine, si definiscono radio "juke box" quelle stazioni che basano la propria



programmazione su una sequenza musicale senza soluzione di continuità, intervallata solo da pubblicità e da eventuali appuntamenti informativi. Spesso queste emittenti sono gestite da un computer che telecomanda registratori o altre fonti di musica, senza la presenza di personale addetto (se non per l'impostazione ed il caricamento delle macchine). Il costo di gestione (al di là dell'investimento iniziale) è quindi molto contenuto.

5) Nella realtà quella che qui viene chiamata "estremizzazione", è spesso una situazione frequente: se si analizzano i nuclei fondatori delle prime stazioni radiofoniche commerciali, si scopre che, quasi sempre, essi sono composti da tre persone, a cui fa riferimento un numero altamente variabile di collaboratori.

6) In questo caso ci si riferisce ai contenuti delle trasmissioni e agli organigrammi delle stazioni radio.

7) Non è, infatti, sempre vero che un'emittente libera non sia anche commerciale, così come un'emittente privata non sia non commerciale.


8) Vedi par. 2 di questo stesso capitolo.

9) Accadeva spesso che nel creare una stazione radio (idealmente con intenti commerciali) gli editori pensassero prima a soddisfare le proprie aspettative (frequentemente nel tipo di musica proposto) che quelle del pubblico al quale si volevano rivolgere. Raramente i primi progetti editoriali fecero riferimento alle reali necessità dell'utenza radiofonica: nella stragrande maggioranza dei casi, a muovere l'organizzazione di una radio privata fu una, più o meno marcata, dose di protagonismo dei fondatori (si confronti con le interviste ai fondatori delle prime stazioni radiofoniche italiane, realizzate dalla rivista Millecanali -Ed Jce, Milano- n.230, Novembre 1994, pagg. da 17 a 83).

10) Esistono casi di emittenti di sola musica che soddisfano però i gusti di una elite di persone oppure che valorizzano sonorità etniche e, di conseguenza, sono assimilabili ad emittenti non commerciali o comunitarie. E' il caso delle stazioni radio musicali fortemente specializzate, es. Europa Radio Milano (solo jazz), Radio Krishna Centrale (dell'omonimo movimento), Radio Antenna Emigrante (solo musica di autori meridionali).

11) G.Coacci "Radio e Tv locali: una nuova formula per la cultura", 1978, ed. La Scuola, Bs, pag. 35 e 42.

12) L.Altieri, C.Caselli, P.Faccioli, A.Tarozzi, "Tempo di vivere-nuove identità e paradigma giovanile dopo il 1977", 1983, ed.Franco Angeli, Milano, pag.99.



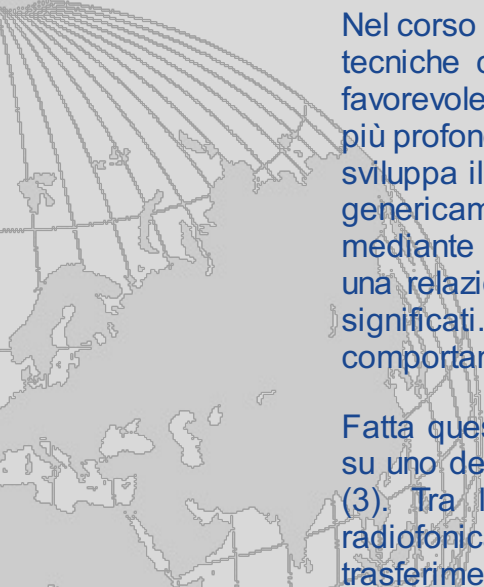
13) Del resto, emittenti di questo tipo non sono mai risultate particolarmente appetibili sotto l'aspetto pubblicitario. Troppo limitato il pubblico settoriale al quale si rivolgevano, così come alto era il rischio di veder assimilato il prodotto pubblicizzato dalla radio all'ideologia di quest'ultima. Emblematici, in questo senso, sono i casi di Radio Popolare di Milano, Radio Città Aperta e Radio Alice di Bologna, Radio Onda Rossa di Roma.

14) La sopravvivenza delle emittenti non commerciali derivava:

- a) dal finanziamento diretto dei soci, spesso raccolti in cooperativa;
- b) da fonti provenienti dalla matrice politica o religiosa di appartenenza;
- c) da sottoscrizioni tra gli ascoltatori;
- d) da organizzazioni di concerti, manifestazioni, ecc. Solo, come detto, in minima parte (generalmente, comunque, sempre al di sotto del 20 % degli introiti) dalla pubblicità.


I-4

"COMUNICAZIONE RADIOFONICA: VARIAZIONI APPORTATE DALLE EMITTENTI LOCALI ALLO STANDARD STATALE"




Nel corso di questo scritto, si è verificato, sino ad ora, quali furono le principali condizioni politiche e tecniche che favorirono la nascita delle stazioni indipendenti. Come però facilmente intuibile, il favorevole contesto politico non fu certo la sola causa del fenomeno, che aveva radici sociali ben più profonde. Per chiarire questi aspetti, occorre andare a monte del concetto stesso di "radio", che sviluppa il suo ruolo primario quale strumento di "comunicazione". Per "comunicazione" si intende, genericamente, tanto un trasferimento di informazioni (codificate) da un soggetto ad un altro, mediante processi bilaterali di emissione, trasmissione, ricezione ed interpretazione (1); quanto una relazione sociale nel corso della quale due o più soggetti arrivano a condividere particolari significati. I processi di comunicazione influiscono, sempre (2), sugli stati interni e sul comportamento di collettività di ogni genere, dal piccolo gruppo alla società.

Fatta questa premessa, è, però opportuno, dato l'argomento della ricerca, concentrare l'attenzione su uno dei tanti tipi di comunicazione presenti nella società umana: la "comunicazione di massa" (3). Tra le varie forme di comunicazione di massa, riscontriamo, infatti, la "comunicazione radiofonica", definita in senso tecnico, "telecomunicazione" (4), costituita dal passaggio o trasferimento di informazioni da un soggetto (l'emittente), per mezzo di onde elettromagnetiche, ad



un altro (il ricevente). Con l'avvento della radio, prima e della televisione poi, il concetto di comunicazione di massa assume un'originale connotazione. Probabilmente quando si pensa al termine "massa", la prima immagine che la mente richiama è quella di una folla di persone che si concentra, insieme, in un luogo, come accade, ad esempio, in una piazza durante un comizio; con i media radiotelevisivi, al contrario, ci si rivolge a milioni di individui e di piccoli gruppi isolati tra loro, ciascuno all'interno della propria abitazione (30). Infatti con la radio, la tecnologia moderna ha consentito ad un unico emittente di raggiungere simultaneamente una "platea" costituita da gran parte della popolazione di un paese, ma al tempo stesso, ha fatto della casa, lo spazio privato per eccellenza, il luogo privilegiato della fruizione di spettacoli e di informazione, che, tradizionalmente è una delle attività proprie della vita pubblica (30). Riprendendo un concetto già oggetto di trattazione nel primo paragrafo di questo stesso capitolo, si può ribadire che, tra i tanti aspetti socialmente rilevanti del mezzo radiofonico, quello che sicuramente riveste il maggior interesse, da parte di tutti i governi (ma in modo particolare di quelli totalitari), fu il suo straordinariamente efficace ruolo di indottrinamento delle masse e, comunque, di catalizzatore del consenso popolare e dell'opinione pubblica. Riteniamo che questa affermazione sia basilare nello studio degli effetti sociali del medium, poiché la radio (e, in un secondo tempo, la televisione in una forma energicamente accentuata), avrebbe iniziato proprio dall'acquisizione di questa consapevolezza a mostrare la tendenza ad esercitare una gestione occulta sulla vita dell'individuo. L'azione di lenta assunzione del controllo dei tempi di vita dell'utente, ma soprattutto delle sue abitudini, delle sue ambizioni e dei suoi desideri, con un progressivo ma ineludibile condizionamento psicologico, avrebbe, infatti, gradatamente raggiunto i connotati tipici di quel concetto, che Goffman (28) avrebbe poi definito "istituzione totale" (46), ovvero "ogni istituzione che si impadronisce di parte del tempo e degli interessi di coloro che da essa dipendono, offrendo in cambio un particolare tipo di mondo: il che significa che tende a circuire i suoi componenti in una sorta di azione inglobante" (44). L'importanza di questo aspetto del medium radiofonico è sostenuto anche da Mauro Wolf (49), che precisa come lo studio dei mezzi di comunicazione dovrebbe riguardare essenzialmente il loro ruolo di diffusori delle strutture dominanti di potere e la loro capacità di generare un effetto di conformazione dell'audience; solo a questo livello macrosociale si può cogliere il significato della comunicazione di massa (50). "In realtà" - ci dice Mascilli Migliorini (48) - "la radio ha una dimensione in più della televisione ed è appunto la fantasia. Di fronte alla radio, noi siamo dei ciechi, costretti a costruirci una realtà (...) che invece ci viene rappresentata già come primaria dalla televisione, appunto attraverso l'immagine" (29). In effetti, l'utilizzo del medium qui discusso per fini propagandistici, effettuato dal gerarca nazista, Goebbels, ministro della "Cultura popolare" (come fu definito nell'Italia fascista), fu magistrale nello stimolare l'inconscio dell'ascoltatore, almeno tanto quanto fu meticoloso il controllo della coerenza del messaggio radiofonico con quello iconico, rappresentato da foto, o film. Se, come sottolineato da Mascilli Migliorini, le folle avessero potuto verificare ciò che stava al di là dell'apparecchio radio, cioè se avessero potuto "vedere", e non solo "sentire" Hitler (o Mussolini), probabilmente la sacralizzazione del loro messaggio sarebbe divenuta



più ardua. Come dire che con la radio si può mentire più facilmente, perché il contesto intorno alla voce ascoltata lo crea il soggetto ricevente, e non risulta definitivamente sottoposto nella sua (apparente) oggettiva realtà, come accade invece per la televisione. Non solo: il fatto di poter parlare a milioni di persone nello stesso momento, senza però che queste siano contemporaneamente nello stesso luogo - cioè in contatto fra loro - accresce a dismisura il potere coercitivo del medium, che può agire direttamente, con tutta il suo potere psicologico, sul singolo individuo. La radio - non dimentichiamolo -, come il libro, è il mezzo di comunicazione più individuale (45), a differenza, ad esempio, del cinema (più collettivo nella modalità di fruizione) e, di conseguenza, offre la garanzia di un messaggio più mirato sull'utente. Questo pericoloso, anche se esasperato, aspetto dell'utilizzo del medium radiofonico, fu una delle principali obiezioni sollevate dai contestatori (5), nella prima metà degli anni settanta, che lamentavano la necessità di una controinformazione (6). Bertold Brecht ne "La radio come mezzo di comunicazione, discorso sulla funzione della radio", scrisse: "la radio potrebbe essere per la vita pubblica il più grandioso mezzo di comunicazione che si possa immaginare, uno straordinario sistema di canali; cioè potrebbe esserlo se fosse in grado, non solo di trasmettere, ma anche di ricevere, non solo di far sentire qualcosa all'ascoltatore, ma anche di farlo parlare, non di isolarlo ma di metterlo in relazione con altri. La radio dovrebbe, di conseguenza, abbandonare il suo ruolo di fornitrice e far sì che l'ascoltatore diventasse fornitore" (7). Se pensiamo al periodo del monopolio Rai (8), dove il contatto tra ascoltatore e medium era praticamente nullo (12), non risulta certo difficile comprendere l'attualità di queste parole e quanto si sentisse la necessità, almeno da parte di quel pubblico desideroso di una pluralità informativa, di un medium "aperto" al dialogo, interattivo con gli ascoltatori. Possiamo credere, senza timore di smentita, che uno dei più grandi errori commessi dalla prima radiofonia - cioè quella legata al concetto di radio senza feed-back (46) - sia stato di pensare al destinatario della comunicazione come "passivo", in base alla teoria ipodermica (39). Ciò, come fin dal 1965 fu segnalato da Umberto Eco (40), è inesatto, in quanto l'ascoltare influisce decisamente sulla comunicazione che riceve. Non a caso, l'approccio empirico al mezzo radiofonico, che iniziò (dal 1945) a tenere conto non solo degli effetti delle comunicazioni di massa, ma anche delle resistenze che esse incontrano, evidenzia due ordini di fattori, fondamentali per il successo di una comunicazione: il pubblico dei destinatari e il messaggio stesso (41). Le caratteristiche del pubblico si possono definire, seguendo i suggerimenti di Mauro Wolf, a partire dai seguenti parametri (42):

- a) interesse ad acquisire informazione;
- b) esposizione selettiva (determinata dal fatto che i componenti dell'audience tendono ad esporsi all'informazione congeniale alle loro attitudini ed a evitare i messaggi che sono invece difforni);
- c) percezione selettiva (per cui i membri del pubblico non si presentano alla radio in uno stato di nudità psicologica; essi sono invece rivestiti e protetti da predisposizioni esistenti, da processi



selettivi e da altri fattori);

d) memorizzazione selettiva (la memorizzazione dei messaggi presenta elementi di selettività analoghi a quelli visti precedentemente).

Per quanto riguarda il messaggio i fattori in gioco, secondo Wolf, sono i seguenti.

- a) la credibilità del comunicatore;
- b) l'ordine delle argomentazioni;
- c) la completezza delle argomentazioni;
- d) l'esplicitazione delle conclusioni.

L'insieme di tutti questi parametri implica delle scelte, che incidono sull'efficacia del messaggio e dunque, inevitabilmente, la limitano, in una forma, più o meno, sostanziale (42).

La difficoltà della comunicazione è messa in risalto da D. McQuail, che in una delle sue opere più significative sull'argomento, evidenzia come "i comunicatori non sono impegnati nel comunicare, e quando lo sono, essi non stanno necessariamente comunicando in primo luogo con il pubblico, come concepito normalmente, ma con pubblici molto specifici che possono essere costituiti da colleghi, potenziali inserzionisti o membri di altre istituzioni. Sarebbe difficile, tenuto conto di ciò, rappresentare il processo di comunicazione di massa mediante qualunque semplice modello comunicativo" (51).

La nascita delle radio libere, in Italia, fu accolta come l'affermazione della tanto auspicata "comunicazione liberata" (9), cioè, in buona sostanza, microfono aperto ad ogni soggetto che volesse dire qualcosa, e, come vedremo, utilizzo esasperato della diretta, con l'obiettivo di stravolgere il ruolo del mezzo radiofonico che - secondo i contestatori degli anni Settanta - in clima di monopolio, era stato relegato ad una mera azione di amplificazione del pensiero della classe politica dominante. Secondo questo punto di vista, lungi dall'essere un "servizio pubblico", la Rai si riduceva alla condizione di megafono per "comunicazioni di servizio" dei suoi gestori, nel tentativo di strumentalizzare l'opinione pubblica.

Al di là di considerazioni di ordine politico, possiamo, comunque, confermare la sostanziale differenza tra radio libera e radio pubblica. Per sua stessa natura, la "stazione libera" proponeva, infatti, una comunicazione differente, rispetto all'emittenza statale, per quattro principali motivazioni:

- 1) concentrazione, da un punto di vista localistico, della diffusione del segnale e quindi dell'audience



potenziale;


2) maggiore contatto con il pubblico, con la "scoperta" del telefono, quale collegamento interattivo con l'ascoltatore, e della "diretta";

3) maggiore "libertà" nell'affrontare gli argomenti unitamente ad una comunicazione più aperta ed aschematica: in sostanza una "democratizzazione dell'accesso" (31)

4) duttilità ed elasticità nell'elaborazione e messa in onda di una trasmissione.

Esaminando meglio i punti sopra elencati, verificiamo che la ristretta area di copertura delle emittenti locali (10), contrapposta all'illuminazione dell'intero territorio italiano da parte della Rai, piuttosto che un limite, risultò essere, sotto l'aspetto comunicativo, un sostanziale vantaggio, poiché permise a queste di parlare un linguaggio maggiormente aderente alla realtà sociale d'appartenenza (11), al contrario di una rete nazionale che, per forza di cose, si doveva dotare di un lessico geograficamente neutrale. L'audience limitata (ovviamente tenendo sempre come paragone l'emittente statale, irradiante sull'intero territorio nazionale) diede la possibilità, alla stazione locale, di intrattenere un rapporto più stretto con il pubblico, che, quindi, ebbe l'occasione di sentire l'emittente più vicina a se (24). La radio locale, cioè, poteva ragionare (per la sua stessa natura, indipendente da ogni regola precostituita) in termini "umani" più che "massmediali": il bacino di utenza contenuto, le permetteva di configurarsi come megafono della popolazione, divenendo estensione elettronica della comunicazione vocale. In questo senso, possiamo intendere la trasmittente indipendente, come sostitutiva del "comizio in piazza". Chi aveva "qualcosa da dire" a "qualcuno", non aveva (più) bisogno di organizzare una conferenza o - appunto - un comizio, nel punto di ritrovo più adatto: poteva, tranquillamente, rivolgersi al pubblico tramite il medium radiofonico, oltretutto con un indubbio vantaggio in termini di economicità, istantaneità e, soprattutto, di contatti (ovvero di ascoltatori). Al più, il problema era avvertire la popolazione circa giorno e orario della messa in onda. Il legame con il medium qui esaminato, si rafforzò nei casi (molto frequenti) di contatto diretto tra stazione radio ed utente, in seguito all'invito, spesso rivolto agli ascoltatori più fedeli, a visitare gli studi dell'emittente, situazione che, per ovvie difficoltà organizzative, non poteva concretizzarsi nella medesima misura in casa Rai.

L'utilizzo frequente, a volte addirittura esasperato, del telefono, naturale conseguenza (e testimonianza) di una trasmissione "in diretta" (22), caratterizzò il periodo iniziale delle radio indipendenti, creando una vera e propria rivoluzione nel modo abituale di far radio in uso sino a quel momento (12). Il pubblico, da casa, poteva, in qualsiasi momento, chiamare l'emittente del cuore, dialogare con il disk jockey di turno, richiedere la canzone preferita, fare una dedica, insomma: interagire col medium che, quindi, non veniva più vissuto come freddo e distante. Con il telefono la radio sembrava acquisire la possibilità di un feed-back in tempo reale, superando così una



limitazione che aveva, da sempre, caratterizzato i media in generale, ma in particolare la stampa (26). Il semiologo Ugo Volli ci precisa al proposito che "una critica tradizionale della scrittura, non a caso, mette sotto accusa la sua chiusura, l'impossibilità di intervenire, criticare e chiedere spiegazioni in cui è confinato il lettore, e in cui in definitiva è prigioniero anche l'autore, costretto a lasciare il testo al suo destino senza poter intervenire in suo aiuto" (38). La radio, senza feed-back telefonico, cade in un handicap analogo, mantenendo tra conduttore ed ascoltatore una distanza che impedisce ad entrambi di conoscere le rispettive opinioni su di una specifica situazione. Marshall McLuhan (43) concorda sull'estrema importanza dell'uso del telefono in campo radiofonico: "...la tendenza naturale della radio ad uno stretto legame con i diversi gruppi della comunità, si manifesta soprattutto nel culto del disk-jockey e nell'uso del telefono come forma nobilitata dell'antica intercettazione" (25) Nelle radio locali più "impegnate", vi era la possibilità di partecipare a dibattiti sui più svariati argomenti (ma la politica era sempre al centro del discorso), spesso senza alcun tipo di censura e senza "filtro" (13), dando origine frequentemente a colorite performance, in diretta, degli ascoltatori. In ogni caso, telefono e radio libera furono un binomio di successo che, cambiò completamente le regole della radiofonia italiana (14). Ulteriore merito, poi, delle radio locali, fu la scoperta e valorizzazione della formula di trasmissione "non stop" (21), il palinsesto che copriva le 24 ore, per quei tempi (1975-77) una vera novità, considerato che in casa Rai, la radiofonia perdeva significato dopo l'inizio del "prime time"(20).

Il '68 aveva insegnato che la "democrazia partecipatoria", ovvero il massimo obiettivo della contestazione, riscontrava, come prima conseguenza, l'esigenza di una radicale democratizzazione del diritto di parola (32). In effetti, la nascita dell'emittenza indipendente si basava espressamente, come detto, sul concetto, chiaramente enunciato dalla nostra Costituzione, con l'Art.21 (37), di poter liberamente manifestare il proprio pensiero con quanti mezzi possibile. Con una premessa simile è scontato che la comunicazione delle radio locali fosse da subito "libera", ovvero capace di affrontare tematiche banali o complesse senza ostacolo alcuno (15), contrariamente a quanto avveniva in Rai, o comunque nelle emittenti statali, dove qualsiasi programma era (ed è) soggetto a controlli estremamente rigorosi sulla forma e, soprattutto, sui contenuti. In poche parole, sulle emittenti locali si poteva ascoltare di tutto, perché trattare indistintamente "di tutto" era considerato come la massima manifestazione di libertà e democrazia. Ecco perché l'atteggiamento delle radio locali fu - spesso inconsapevolmente - "etnometodologico", cioè, facendo riferimento alla definizione di Harold Garfinkel (33), mirato a considerare le attività e le circostanze pratiche come oggetto di indagine empirica, classificando le esecuzioni più ordinarie della quotidianità, con la stessa attenzione dedicata alla straordinarietà, allo scopo di apprenderne qualche cosa. Le migliaia di ore di trasmissione, a filo diretto col pubblico, prodotte dalle prime stazioni indipendenti, testimoniamo, infatti, come dalla banalità di trattazioni apparentemente insignificanti (34), emergesse un quadro estremamente interessante della realtà sociale italiana, successivamente largamente analizzato ed enfatizzato dai giornalisti della stampa (35); non a caso, avremo modo di studiare più avanti, all'emittenza locale, va riconosciuto il merito di aver scoperto (anche se spesso




involontariamente) desideri, pensieri e paure di un'Italia dimenticata dal medium radiotelevisivo statale.

La radio locale "viveva alla giornata", conscia della precarietà della sua situazione legislativamente ibrida (36); per questo, divulgava i propri messaggi con la foga di chi è consapevole di non sapere cosa potrebbe accadergli nell'istante successivo. Anche a causa di ciò, ancora una volta, si accentuava il concetto, già espresso, di "istantaneità radiotelevisiva" (16): la stazione, comunicava, sovente, un avvenimento nel momento stesso in cui questo accadeva, con una frenesia talmente marcata, da trascurare la preventiva verifica circa la veridicità del fatto. Ciò che era primario, non risultava essere il comunicare un "qualcosa", di cui si aveva l'effettiva certezza, ma il comunicare "subito" quel qualcosa, a prescindere dalla sua oggettiva realtà. Si trattava, per lo più, di fatti di rilevanza locale, forse di scarsa (o nulla) importanza, ai quali non poteva essere dedicata un'attenzione da parte di una struttura nazionale (17); ma quel che importa è che tali interventi consentirono alle radio libere di arrivare là, dove il medium radiofonico sarebbe stato altrimenti assente (configurandosi, cioè, come strumento informativo complementare alla Rai, e non - come vedremo meglio più avanti - vanamente sostitutivo).

Con la radio locale cadde un aspetto, in un certo senso negativo, della "professionalità al microfono": lo speaker Rai (o comunque il professionista del microfono), nello svolgere il suo ruolo, assumeva, in forma marcata, quella che il sostenitore della "vita come rappresentazione teatrale", Erving Goffman, definisce "facciata", ovvero "l'equipaggiamento espressivo di tipo standardizzato che l'individuo impiega intenzionalmente o involontariamente durante la propria rappresentazione" (27). In sostanza: l'intrattenitore professionista non parla al pubblico dell'emittente, presso la quale conduce il programma, come parlerebbe normalmente (nella vita quotidiana), nel corso di un semplice dialogo "a tu per tu", ma si dota di un atteggiamento, di un linguaggio caratteristico, composto, ad esempio, da precise regole comunicative dello standard radiofonico, quale dizione, impostazione della voce, linguaggio "pulito" e scorrevole, rigido nei contenuti e comunque aderente ad un "copione prestabilito". Il conduttore "non professionista" della stazione indipendente, non perdeva questa caratteristica - che peraltro, come lo stesso Goffman sostiene, è comunque necessaria per poter svolgere il proprio ruolo nella "rappresentazione" (in questo caso la "conduzione radiofonica") -, ma, se non altro, integrava le carenze professionali, che in teoria erano, quindi, un connotato "negativo", con una dose intensa di spontaneità ed improvvisazione, considerate, invece, "positive" in una comunicazione "in buona fede", ma rigidamente bandite nella conduzione "professionale" (dove la strutturazione del programma è primaria rispetto alle esigenze del conduttore). Ciò generava un legame comunicativo più intenso tra "chi parla", sentito (da "chi ascolta") più prossimo, e "chi ascolta", percepito (da "chi parla") meno distante.

L'ultimo punto trattato (anche se questa elencazione non pretende di essere completa in forma assoluta, essendo così numerose le innovazioni, nella comunicazione radiofonica, introdotte dalle



emittenti indipendenti, da impedirne un'esaustiva trattazione), riguarda la capacità delle stazioni locali di strutturarsi ed adeguarsi, in tempi ridottissimi, alle esigenze dell'emittente stessa o del pubblico, creando o modificando continuamente il proprio palinsesto. La facile adattabilità alle improvvise necessità, derivava, paradossalmente, da una diffusa deficienza strutturale: poichè la maggior parte delle emittenti si basava sul volontariato, era frequente il caso di dover provvedere in tempo reale alla sostituzione, all'ultimo momento, del conduttore, per sopraggiunta indisponibilità, con il primo collega disponibile. L'elasticità delle radio locali nel produrre un programma è divenuta famosa: vi furono programmi, di successo, nati per caso, di cui non si conservarono nemmeno registrazioni (18). La flessibilità organizzativa, ha fatto sì che le stazioni indipendenti riuscissero a modificare i propri programmi, adeguandosi ai gusti degli ascoltatori, senza doversi dotare di pesanti e dispendiose strutture o di costosi - e comunque inefficaci (per la loro lentezza elaborativa) - "servizi opinioni" (19). L'aspetto positivo della comunicazione spontanea e libera delle radio locali ebbe, però, come contraltare sul lato pratico, l'impossibilità di disporre di palinsesti regolari ed affidabili (23) e quindi di garantire agli ascoltatori, ed agli inserzionisti, una continuità editoriale. Anche, e soprattutto, per questo motivo, le radio indipendenti del primo periodo (sino agli anni '80) furono, come vedremo, etichettate dall'utenza pubblicitaria, come inaffidabili ed inadatte a gestire budget significativi.

NOTE:

1) L. Gallino "La Sociologia", cit. pag. 43.

2) Ovviamente varierà l'intensità dell'influenza, ma l'impiego del termine assoluto si fonda sul concetto che alla base della vita sociale dell'uomo vi è "comunicazione". Del resto "ogni comportamento d'un essere vivente che ne influenza un altro rappresenta una forma di comunicazione" (Hockett, 1960; Spitz, 1968).

3) vedi nota n.3 par.1 di questo stesso capitolo.

4) Da vocabolario Le Monnier, edizione 1995. Si definisce "telecomunicazione" qualsiasi procedimento di trasmissione rapida a distanza, di informazioni mediante conduttori elettrici.

5) Ci si riferisce ai movimenti studenteschi di contestazione politica che hanno caratterizzato l'Italia dal 1968 al 1977.

6) In questo caso si intende per "controinformazione" l'attività di un mezzo d'informazione che, opponendosi al potere costituito, può riportare notizie e versioni dei fatti diverse da quelle ufficiali.

7) B. Brecht "Scritti sulla letteratura e sull'arte", 1975, editrice Einaudi, Torino, pagg.44-49.



8) Prima del 1975.

9) Il concetto di "comunicazione liberata" fu proprio delle radio politiche del periodo 1975-1977; concetto col quale si intendeva rimarcare l'assoluta mancanza, da parte della Rai, di una imparziale completezza informativa. Massima esponente di questa tendenza fu Radio Alice di Bologna, sorta nel 1976 dall'ala creativa del movimento giovanile.

10) Ricordiamo che il bacino di utenza di una stazione locale nel periodo 1975-1977 era, mediamente, di 15 km dal punto di emissione.

11) Due slogan frequentemente utilizzati dalle prime radio libere furono "la radio che parla la tua lingua" e "libera radio in libero stato".

12) Prima dell'avvento delle radio indipendenti, la Rai faceva un utilizzo delle dirette telefoniche praticamente nullo. Il primo programma completamente basato su questo spirito fu "Chiamate Roma 3131", sorto il 7 gennaio 1969, la cui assoluta novità è testimoniata dalla minuziosa descrizione che di esso viene data, prima del debutto, sul "Radiocorriere". Si legga, a tal proposito, quanto scritto da Franco Monteleone ("Storia della radio e della televisione in Italia", 1995, Marsilio Editori, Venezia, pagg.365 e 366): "...alla guida della trasmissione vengono scritturati Gianni Boncompagni, ormai già molto popolare presso il pubblico giovanile, e Franco Moccagatta, conosciuto conduttore de "I personaggi del mattino", immediato antecedente di "Chiamate Roma 3131", per l'invalsa consuetudine di mettere gli ascoltatori in diretto contatto con personaggi famosi. Questo esperimento ("I personaggi del mattino")- che dal 1966 al 1969 registrò la presenza di 150 personaggi con una media di 100 chiamate al giorno - nel successivo programma venne ampliato sia nella formula che nei tempi, introducendo una innovazione fondamentale nel linguaggio e nella struttura della trasmissione in cui il protagonista indiscusso è ormai solo l'ignoto interlocutore. Da sempre in vetta alla preferenze del consumo radiofonico, il secondo programma intendeva, con questa iniziativa, dare nuovo smalto al compito di servizio pubblico dell'apparato; ma altresì anticipava quell'idea della radio fatta dagli ascoltatori che sarà poi alla base della produzione delle emittenti "libere" nella seconda metà degli anni Settanta. Otto mesi dopo quella fatidica data d'inizio di martedì 7 gennaio 1969 - poco prima che Giuseppe Antonelli sostituisse Piccioni alla guida della direzione centrale dei programmi radiofonici - il successo appare senza precedenti, con una media di tre milioni di ascoltatori e cinquecento chiamate telefoniche al giorno.(...) Indubbiamente il programma costituiva un significativo termometro del costume italiano: se nelle prime puntate le telefonate riguardano più che altro richieste di tipo medicoscientifico, a poco a poco gli argomenti scivolano nell'ambito della psicologia e - situazione inedita - nelle sfere più intime del privato, della morale, della sessualità. (...) La radio diventa così la voce amica presso la quale cercare non solo conforto o immediata soluzione ai propri casi umani, ma una singolare certificazione dell'esistenza. Una esperienza che sarà largamente, e spesso malamente, imitata nei



decenni successivi, ma che ritornò ad avere la stessa profondità, lo stesso proposito di scandaglio dell'anima, solo nel periodo in cui fu condotta da Corrado Guerzoni".

13) E' prassi della Rai (e, attualmente, delle "private" nazionali più organizzate) richiamare l'ascoltatore che chiede di intervenire ad una trasmissione in diretta, così che si possa in qualsiasi momento (nel caso di contestazione), rintracciare il partecipante.

14) La Rai stessa, dopo un periodo più o meno lungo (inizi anni '80), prese atto del cambiamento nelle abitudini del pubblico e strutturò le proprie reti in modulazione di frequenza (fm) sullo stile delle "private".

15) L'istituzione dell'organo di controllo delle trasmissioni, denominato "Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria", risale al 1990, con l'entrata in vigore della disciplina del sistema radiotelevisivo italiano, la L.223-90 (art 6).

16) vedi nota n.8 par.1 di questo stesso capitolo.


17) E' comunque accaduto che alcune emittenti locali si siano trovate a trattare argomenti di rilevanza nazionale per prime (es. il ritrovamento del cadavere dell'On. Aldo Moro, a Roma, il 9 maggio 1978, a cura dell'emittente GBR)

18) Non era abitudine delle radio libere conservare le registrazioni dei programmi a causa dei seguenti motivi:

- a) costo dei nastri magnetici;
- b) nessun obbligo di legge in proposito - sino al 1990;
- c) deficienze organizzative;
- d) indisponibilità di spazio negli studi.

19) Una radio libera non necessitava certo, per produrre una trasmissione, di una "fase progettuale", di una successiva "accettazione" della stessa da parte degli organi preposti dopo attenta verifica degli eventuali contenuti "politici", né di un'analisi a priori dell'impatto sul pubblico di riferimento, iter rigidamente seguito in casa Rai.

20) "Prime Time": orario di maggiore ascolto. Termine utilizzato in televisione per designare la fascia oraria compresa, generalmente, tra le 20.00 e le 23.00.



21) A quanto ci risulta, la prima emittente a definirsi "non stop", fu Radio Milano International, nel 1975, che si caratterizzò col famoso "Non Stop Music" (24 ore su 24 di emissioni musicali). Si tenga comunque presente che il fatto che un'emittente si definisse "non stop", non stava a significare che al suo interno vi fosse personale 24 ore su 24, ma che, semplicemente, tramite l'ausilio di registratori a lunga durata, si copriva l'arco della notte, tra la fine della "diretta" (generalmente fissata tra le 20.00 e le 01.00) e il suo inizio (posizionato tra le 7.00 e le 9.00 del mattino).

22) In Rai, sia radio che tv, facevano ampio utilizzo della "diretta simulata", il classico programma (generalmente "il varietà") che, pur sembrando effettuato in diretta, era, in realtà, stato registrato alcuni giorni prima. Ciò permetteva una migliore organizzazione del programma e, soprattutto, un controllo assoluto sui contenuti (si evitava, così, l'emissione di messaggi non graditi alla direzione). Le radio (e tv) locali cambiarono questo standard, con l'introduzione della diretta per gran parte della giornata. Contrariamente a quanto si possa pensare, ciò non fu dovuto ad una precisa volontà di introdurre un nuovo modo di far radio e tv, quanto ad una minor serie di costi della diretta rispetto alla differita: registrare una trasmissione stava a significare maggior dispendio economico per registratori, nastri, archivio, ecc. L'enorme presenza di personale volontario, rendeva la diretta assolutamente più economica della differita.

23) Ciò giustifica i tentativi, regolarmente falliti, effettuati tra il 1976 ed il 1979, di pubblicare, su testate specializzate, i programmi delle radio libere


24) Un impulso alla nascita ed al consolidamento delle strutture regionali della Rai (Rai 3), derivò anche dall'evidente successo, in termini d'ascolto, riscontrato dalle radio locali, che avevano iniziato, dalla loro nascita, una lenta, ma inesorabile, erosione degli ascolti del Servizio Pubblico.


25) M.McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", 1995, Edizione Il Saggiatore, Milano, pag.326

26) G.Bettetini, "La radio come mezzo di comunicazione", Rai Vqpt, Torino, 1989, pag.43

27) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", 1991, Editrice il Mulino, Bologna, pag.398.

28) Erving Goffman, nacque in Canada nel 1922. Studiò alle università di Toronto e Chicago. Condusse ricerche empiriche a Shetland Isle ed in esse indirizzò i suoi interessi verso i problemi dell'interazione. Qualche anno dopo svolse invece una ricerca empirica sugli ospedali psichiatrici e in questa occasione elaborò il concetto di "istituzione totale". Insegnò presso la sede di Berkeley dell'Università della California e successivamente si trasferì all'Università della Pennsylvania. Morì nel 1983.

- 
- 29) E.Mascilli Migliorini, "La comunicazione nell'indagine sociologica", 1992, Arti Grafiche Editoriali, Urbino, pag.132.
- 30) P.Ortoleva, "Mediastoria", cit. pag.89.
- 31) "Democratizzazione dell'accesso": definizione di P.Ortoleva in "Mediastoria", cit. pag. 101.
- 32) La creazione di sedi di comunicazione orale, proprie del movimento studentesco, fu la prima, e più ovvia, risposta a questa esigenza.
- 33) Harold Garfinkel, nato nel 1917, è considerato il massimo esponente della etnometodologia. Ha studiato ad Harvard, dove ha conseguito un dottorato in filosofia; successivamente ha insegnato per due anni nell'Ohio e si è poi trasferito all'Università di California di Los Angeles, dove insegna tuttora.
- 34) Ci si riferisce a programmi di basso contenuto culturale: quali le rubriche, ad esempio, dedicate alla "magia", alla "bellezza del corpo", alla "cucina", ecc. presenti in forma massiccia nei palinsesti delle prime radio locali.
- 35) Si rimanda, per un approfondimento in tal senso, a quanto esposto nel paragrafo 3 del cap II di questa ricerca.
- 36) Fino al rilascio delle concessioni radiotelevisive, successive all'applicazione della L.223-90, le radio locali (ed anche i network) hanno vissuto con l'incubo di poter essere chiuse da un momento all'altro.
- 37) Vedi nota 10 par.1 di questo stesso capitolo.
- 38) U.Volli, "Il libro della comunicazione", 1994, Il Saggiatore, Milano, pag.39.
- 39) La teoria ipodermica, sviluppatasi nel periodo fra le due guerre mondiali, incentrata sul problema dell'influenza dei mass media sui loro utenti, si basava sul concetto che l'azione delle comunicazioni di massa consiste in una sorta di iniezione di idee e di comportamenti su un pubblico sostanzialmente passivo.
- 40) U.Volli, "Il libro della comunicazione", cit, pag.213.
- 41) Ibid. pag. 215
- 42) M.Wolf, "Teorie delle comunicazioni di massa", 1990, Bompiani Milano, pag.31.



43) Marshall McLuhan, nato ad Edmonton nel 1911 e morto a Toronto nel 1980, sociologo, è stato uno dei più influenti critici della civiltà contemporanea. Con "Gli strumenti del comunicare" e "La galassia Gutenberg", ha innovato radicalmente l'approccio allo studio dei mezzi di comunicazione di massa, insegnando a identificare questi ultimi in base non al contenuto, ma alle particolari condizioni di fruizione che essi impongono ed ai loro effetti sociali. Il linguaggio corrente deve a lui l'uso di termini quali "media" e "villaggio globale". Già professore di letteratura inglese, docente nelle università del Wisconsin e di St. Louis, ha diretto il Center for Culture and technology presso l'università di Toronto. Tra le sue opere: "Il paesaggio interiore" e "Dall'occhio all'orecchio".

44) E. Goffman, "Asylums", 1968, Einaudi, Torino, pag. 33.

45) D. McQuail, "Le comunicazioni di massa", cit. pag. 33.

46) In Italia, sostanzialmente, fino alla prima metà degli anni Sessanta.

47) Questo concetto sarà nuovamente trattato nel par. 4 del cap. II.

48) Enrico Mascilli Migliorini, sociologo e giornalista è Ordinario di Sociologia della Comunicazione nell'Università di Urbino. È stato direttore di alcune sedi regionali Rai.

49) Mauro Wolf, studioso di mass media e scrittore è stretto collaboratore di Umberto Eco.

50) M. Wolf, "Teorie delle comunicazioni di massa", cit. pag. 135.


51) D. McQuail, "Communication", 1975, Longman, London, pag. 177.

I-5

"LA RADIO LOCALE COME GRUPPO"

Nel terzo paragrafo di questo stesso capitolo, descrivendo la strutturazione di un'emittente "tipo", si è evidenziato che, prima di tutto, parlando della sua componente "umana", una stazione radio è sempre frutto dell'operato di un "gruppo di persone che interagiscono" (1).

Il sociologo Luciano Gallino (2), definisce "gruppo" un "insieme di individui, non tanto numerosi da precludere la possibilità che la maggior parte di essi si incontrino, seppur in modo saltuario, in uno spazio abbastanza limitato, da consentire eventualmente a ciascuno di conoscere gli altri ed essere da loro conosciuto, tra i quali si sono stabiliti, di persona o a distanza, spontaneamente (o per costrizione esterna), processi di *interazione sociale* (3) - necessariamente fondati su forme di




comunicazione (4) - relativamente intensi e durevoli, sulla base di interessi strumentali, affettivi e morali, derivanti da una o più qualità comuni, quali la professione, il genere di lavoro, il settore e il luogo di occupazione, l'affiliazione religiosa o politica, lo *status* (5) economico o giuridico, l'attaccamento ad una località o ad un'idea". Possiamo ulteriormente precisare questo concetto, considerata l'area di interesse di questa ricerca, utilizzando la nozione di "gruppo secondario" (16) introdotta dal sociologo Charles H. Cooley (18), secondo il quale, con questa definizione, si identificano degli individui che si incontrano regolarmente, ma i cui rapporti sono di tipo impersonale. Gli individui che partecipano ai gruppi secondari non hanno legami intimi l'uno con l'altro, e di solito si riuniscono per specifici scopi pratici (17).

Riscontrato, dalla vita di tutti i giorni, che moltissimi individui hanno certe qualità ed interessi comuni, ma soltanto un numero relativamente piccolo di essi giunge a formare dei gruppi su tali basi, è determinante individuare quali fattori abbiano favorito la nascita delle radio libere (ovvero dei "gruppi" in esame) in presenza di una base qualsiasi, non prima, però, di aver puntualizzato alcuni concetti strutturali fondamentali.

Innanzitutto, occorre precisare che, normalmente, dal punto di vista sociologico, il medium (radiofonico) viene considerato una "organizzazione", cioè una (grande) associazione di individui che segue delle condotte impersonali al fine di conseguire determinati obiettivi (19). Le organizzazioni sono essenzialmente progettate, cioè istituite in vista di scopi specifici, e collocati in edifici fisici appositamente costruiti per facilitare la realizzazione di tali scopi (19). Questa definizione, normalmente calzante per gli standard radiofonici statali (o indipendenti, ma evoluti), non può adattarsi perfettamente al concetto di "radio locale", almeno per il contesto di cui stiamo trattando. In primo luogo, si è specificato (e lo si farà ulteriormente) che, molte volte, una stazione indipendente italiana, non nasceva con uno scopo preciso, ma era, più probabilmente, generata idealmente da obiettivi soggettivi, diversi fra loro, che, fondendosi, si concretizzavano nella creazione del medium radiofonico locale. Per precisare meglio questa affermazione, possiamo pensare ad una struttura radiofonica libera, nella quale tre ipotetici soci fondatori (A, B e C) danno vita all'iniziativa con lo scopo di "trasmettere una serie di programmi musicali alternativi a quelli della radio di Stato" (obiettivo del soggetto A), "creare la possibilità di dialogo con il pubblico, per dare spazio alle minoranze etniche" (obiettivo del soggetto B), "sfruttare la possibilità offerta dalla liberalizzazione dell'etere per sviluppare un business commerciale interessante con l'emissione di pubblicità locale" (obiettivo del soggetto C). Come si nota, i tre obiettivi sono profondamente diversi fra loro, ma possono (tranquillamente) amalgamarsi e condurre nella direzione adatta a costruire l'iniziativa radiofonica. Quindi, a parer nostro, è più corretto definire l'ideazione di una stazione locale come frutto, in molti casi, di un compromesso tra diversi obiettivi, piuttosto che di un unico e definito indirizzo ideologico.

Il posizionamento degli studi dell'emittente, poi, non ricalcava, sovente, esigenze di ordine tecnico e



strutturale, ma, se non era un vero e proprio ripiego (temporaneo) alla mancanza di una sede fisica adatta, si configurava, per lo più, con le caratteristiche di luogo a disposizione per lo scambio di opinioni o, comunque, per incontri regolarizzati, cioè, in sostanza, assumendo i connotati di un club o di un circolo - come verificheremo meglio tra breve - piuttosto che di un centro di emissione di programmi radiofonici. Già questo aspetto è sintomatico del fatto che - se ci viene permessa l'estremizzazione del concetto - l'attività radiofonica vera e propria, passava in secondo piano rispetto all'esigenza di interagire a livello sociale con altri soggetti: l'esperienza telecomunicativa diventava, così, una conseguenza dell'interazione stessa. Michel Foucault ed altri autori (20), hanno mostrato che l'architettura delle organizzazioni è direttamente collegata alla loro dimensione sociale ed al loro sistema di autorità. In questa ottica l'ambiente spesso folkloristico (21) delle trasmissioni libere, influiva sul loro funzionamento, soprattutto in virtù del fatto che esse si affidavano, in prevalenza, a relazioni di tipo informale. Si vuole sottolineare, in pratica, che l'improvvisazione della configurazione spaziale trovava conferma nella struttura organizzativa e, soprattutto, nei contenuti dei programmi, generalmente all'insegna della massima anarchia artistica.

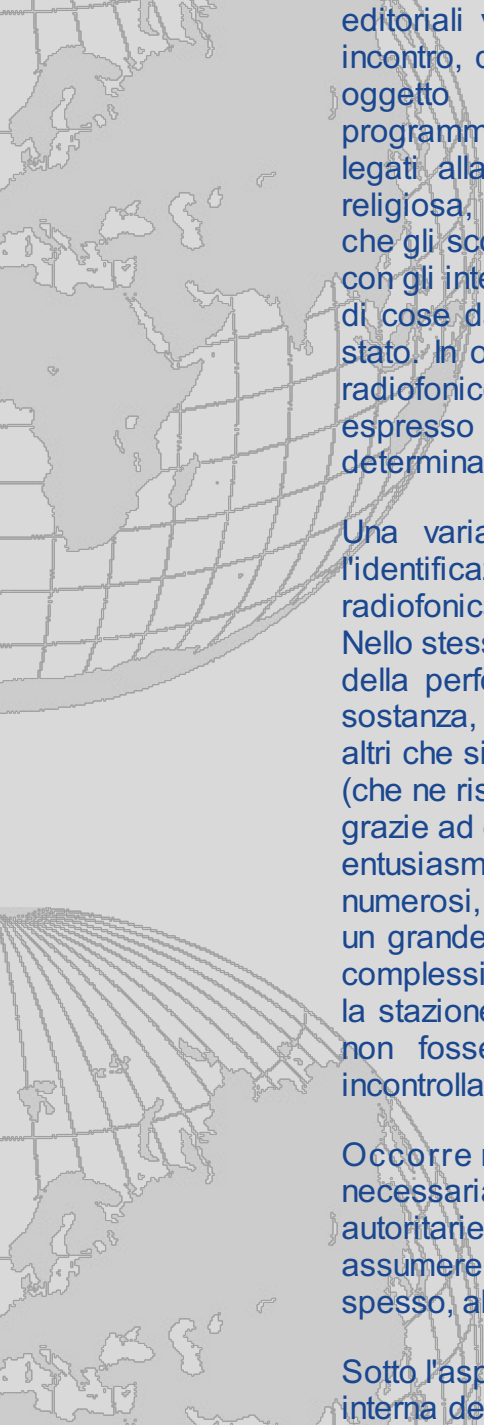
Ciò premesso, allo scopo di strutturare un'analisi, che permetta di individuare alcuni fattori comuni alla maggioranza delle esperienze radiofoniche locali italiane, possiamo ipotizzare una tripartizione di elementi che, generalmente, furono alla base di queste iniziative(13):

a) verifica dell'assenza di organizzazioni (radio libere) che svolgessero la funzione sociale considerata importante da una quota considerevole di popolazione (ad esempio, l'informazione locale), o della presenza di organizzazioni ad essa deputate e però giudicate inefficienti (altre radio locali, che, si riteneva, non fornivano un prodotto editoriale esaustivo);

b) presenza di personalità che, pur non essendo particolarmente adatte alle relazioni di gruppo, né a renderlo durevole ed efficace, avessero bisogno di farne parte, trovando nelle forme di interazione faccia a faccia (tipiche del piccolo gruppo), il sostegno o la difesa necessarie ad un ego non abbastanza strutturato per far fronte alle esigenze di rapporti sociali che coinvolgessero singoli segmenti di ruolo piuttosto che l'intera persona (9);

c) contiguità spaziale. A parità di base e di altri fattori, infatti, la contiguità spaziale favorisce la formazione di gruppi: giovani che frequentano uno stesso ambiente e condividono medesime ideologie o gusti, formeranno più facilmente un gruppo rispetto ai loro coetanei che possiedono gli stessi ideali o identiche passioni, ma sono dispersi su una vasta area (12)

Verificato, analizzando gli organigrammi delle radio locali tra il 1975 ed il 1977 (6), che lo staff minimo, generalmente, si componeva di tre, quattro persone, ma che, spesso, nella fase iniziale, ruotavano intorno all'emittente almeno una decina di collaboratori, riscontriamo (7) che nella loro fase iniziale, le radio indipendenti si configurarono più come il citato "club", che come strutture

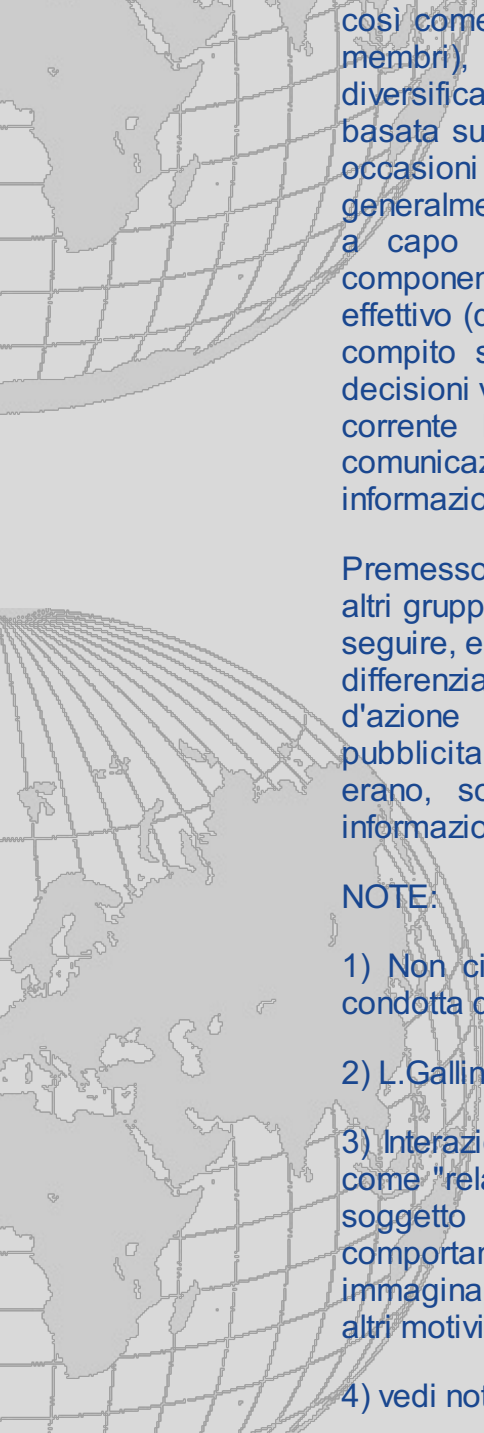


editoriali vere e proprie. Come sopra riportato, l'ambiente radiofonico fu, spesso, momento di incontro, dove discutere, delle problematiche più varie (che spesso e volentieri divenivano anche oggetto di trattazione in sede di programma). Se la radio era dedicata soprattutto alla programmazione di musica, gli interessi che legavano i componenti lo staff, erano, essenzialmente legati alla passione per la stessa; se l'emittente aveva una connotazione politica, culturale o religiosa, ad accomunare i collaboratori erano, soprattutto, le ideologie. Occorre, però, precisare che gli scopi dell'attività del gruppo (in questo caso: creare una stazione radio) non vanno confusi con gli interessi dei membri (es: musica o pensiero politico), in quanto i primi riguardano uno stato di cose da realizzare in generale, i secondi sono risultati specifici cui si mira per avvicinare tale stato. In ogni caso, il desiderio veramente comune a tutti coloro che si avvicinarono al medium radiofonico privato, fu quello di "comunicare qualcosa a qualcun altro": che il messaggio venisse espresso sotto forma di musica, di dibattito o di puro intrattenimento, non importa, ciò che risultò determinante fu che la "radio locale" diede l'opportunità per raggiungere questo scopo.

Una variabile spesso annoverata tra le caratteristiche dei gruppi è il senso di appartenenza, l'identificazione dei membri con la totalità del gruppo (8): il far parte della struttura di un'emittente radiofonica qualificava l'individuo alla ricerca di una sua affermazione e ne rafforzava l'orgoglio (9). Nello stesso tempo per l'effetto di "facilitazione sociale" di Floyd Allport, secondo il quale la crescita della performance individuale è strettamente legata all'appartenenza di un gruppo (14), cioè, in sostanza, il massimo rendimento dell'individuo avviene nel gruppo - poiché è proprio in presenza di altri che si verifica una particolare attivazione emotiva che viene come incanalata nella prestazione (che ne risulta migliorata) -, il singolo giungeva, sovente, a pensare che proprio in quell'ambiente, e grazie ad esso, riusciva a dare il meglio di sé, con un conseguente processo generativo di ulteriore entusiasmo. Sebbene ciò non risulti sempre valido, come, per esempio, nel caso di gruppi numerosi, dove può subentrare il fenomeno "dell'inerzia sociale", per il quale l'individuo non mette un grande impegno in un dato compito quando il suo contributo resta inglobato nella prestazione complessiva del gruppo (15), abbiamo ragione di pensare che, dal momento che si è verificato che la stazione radio era, generalmente, un gruppo composto da circa dieci elementi, l'inconveniente non fosse particolarmente rilevante, almeno - ripetiamo - nella fase iniziale dello sviluppo incontrollato delle stazioni locali, oggetto dell'analisi qui discussa.

Occorre ricordare che gli influssi che l'appartenere ad una radio locale generava, non necessariamente erano sempre positivi: la massiccia influenza che il gruppo stesso, o le figure autoritarie al suo interno, esercitavano sull'individuo, erano tali da indurlo, qualche volta, ad assumere comportamenti altrimenti per lui inusuali. E' il caso delle emittenti libere militanti, dove, spesso, alla predicazione della lotta armata, faceva seguito l'effettiva azione violenta.

Sotto l'aspetto delle differenziazione per funzioni, la presenza di ruoli e norme regolative dell'attività interna del gruppo organizzativo della radio, garantiva un'apparente funzionalità della struttura (10),



così come la dimensione comunque ridotta del nucleo (quasi sempre al di sotto della ventina di membri), facilitava il senso individuale di identità. La forma di reclutamento dei membri era diversificata, spesso dettata dalle esigenze contingenti: a volte casuale, altre selettiva, spesso basata sui meriti acquisiti (esperienze analoghe o comunque conoscenza della materia), in molte occasioni maturata sul palese entusiasmo dimostrato dal richiedente. La distribuzione dell'autorità, generalmente, faceva riferimento ai tre comparti di base (11): artistico, pubblicitario, amministrativo, a capo dei quali veniva designato un responsabile. L'attribuzione della leadership ad un componente del gruppo piuttosto che ad un altro, si basava, sostanzialmente, sul riconoscimento effettivo (da parte della maggioranza del gruppo) delle capacità dell'individuo orientate sul proprio compito specifico e sulle sue capacità di relazione all'interno della struttura. In gran parte le decisioni venivano prese da un direttivo formato dai tre capistruttura, che provvedevano a mettere al corrente lo staff delle decisioni in riunioni periodiche, di solito mensili. La struttura della comunicazione interna del gruppo (l'emittente radio), di conseguenza, prevedeva un flusso di informazioni dal nucleo direttivo ai membri a discrezione del primo.

Premesso che la coesione del gruppo è favorita dal successo conseguito e dalla competizione con altri gruppi, è interessante analizzare i rapporti con le altre emittenti, viste a volte come esempi da seguire, e in altri casi come acerrimi concorrenti. A detta degli interessati (7), il principale criterio di differenziazione tra "amici" e "nemici" era il seguente: se "l'altra emittente" aveva sede nel raggio d'azione della propria stazione, magari proponendosi agli stessi utenti (ascoltatori e clienti pubblicitari), generalmente, i rapporti con questa erano piuttosto difficili, se invece i "colleghi" erano, sotto questo aspetto, "innocui", spesso si sviluppava un proficuo interscambio di informazioni.

NOTE.

1) Non ci risulta, anche se non è possibile escluderlo a priori, il caso di un'emittente creata e condotta da un solo individuo, senza necessità di altre persone di supporto.

2) L.Gallino "La Sociologia", cit. pagg.150,151

3) Interazione sociale, concetto descritto da L. Gallino (vedi nota 2 di questo paragrafo, pag.173), come "relazione tra due o più soggetti (...), di breve o lunga durata, nel corso della quale ciascun soggetto modifica reiteratamente il suo comportamento o azione sociale in vista del comportamento o dell'azione dell'altro, sia dopo che questa si è svolta, sia anticipando o immaginando(...) quale potrebbe essere l'azione che l'altro compirà in risposta alla propria o per altri motivi".

4) vedi nota 1a, par 1 di questo stesso capitolo.

5) Status, termine che, nella sua prima accezione, la più frequente, è usato per significare una posizione sociale (L.Gallino, vedi nota 2, pag.265).

6) Sono stati esaminati gli staff di: Radio Parma (14 collaboratori, 1974), Radio Bologna Notizie (8 collaboratori, 1974), Radio Milano International (11 collaboratori, 1975), Radio Pescara (7 collaboratori, 1975), Radio Emmanuel Ancona (3 collaboratori, 1975), Radio Popolare (20 collaboratori, 1976), Radio Roma (13 collaboratori, 1975).

7) Si confronti con le dichiarazioni rilasciate alla rivista Millecanali, ed Jce Milano, Nov.1994 n.230, pagg.56,57,61,66 da G.Ginepro (TeleGarda), A.Borra (R.M.I.), C.Federico (Radio Capri), M.Rossignoli (R.Conero), T.Boemi (T.S.C.), F.Mugerli (Corallo).

8) L.Gallino, "La Sociologia", cit. pag. 153, 2° capoverso.

9) Far parte di una stazione radio, nel periodo del boom dell'emittenza locale, era considerato motivo di vanto; rappresentava uno status sociale e, spesso, permetteva a personalità deboli di affermarsi nel confronto con il gruppo dei pari.

10) Come detto, nella parte iniziale della vita delle emittenti libere, il lavoro si basava quasi esclusivamente sul volontariato: pertanto risultava difficile pretendere dai collaboratori prestazioni professionali pari (in termini orari) a quelle dedicate ad una struttura aziendale tradizionale.

11) vedi par.3 di questo stesso capitolo.


12) A testimonianza di ciò, si verifichi che maggiore è la concentrazione degli abitanti in una località, maggiore sarà il numero delle stazioni radio ivi operanti (indipendentemente dal fatto che, teoricamente, per conseguenza, ognuna di esse disporrà di un numero di ascoltatori pro capite inferiore)

Si prenda questa tabella come riferimento:

Dati rilevati dal Ministero P.t. nel censimento della radiofonia italiana del 1985

Nostra elaborazione

<i>n° abitanti della città</i>	<i>n° radio presenti</i>	<i>n° ascoltatori per radio</i>
<i>500.000</i>	<i>45</i>	<i>11.000 circa</i>
<i>150.000</i>	<i>10</i>	<i>15.000 circa</i>



050.000	03	16.000 circa
020.000	01	20.000 circa

Si tenga presente che i dati sopra riportati si riferiscono al periodo precedente il 1985 (data del primo censimento ufficiale della radiofonia italiana). Con l'avvento della Legge 223/90, non essendo più possibile installare ex novo una stazione radio (si può, al limite, comprare una stazione esistente, variarne il formato e le dimensioni aziendali e, accorpando varie stazioni, aumentarne l'area di diffusione) le emittenti possono solo diminuire per numero. Di conseguenza tale statistica, riproposta ai giorni nostri, perderebbe affidabilità per fattori diversi.

13) L.Gallino, "La Sociologia", cit. pagg.156 e 157 (punti a,b,d,f).

14) K.J.Gergen & M.M.Gergen, "Psicologia Sociale", 1990, Ed.Il Mulino, Bologna, pag.410.

15) Ibid. pag. 415.

16) A.Giddens, "La sociologia", Ed.Il Mulino, Bologna, pag.264.

17) Ibid. pag.265.

18) Charles Horton Cooley (1864-1929) .Laureato in ingegneria ed economia, insegnò sociologia nel Michigan. Si caratterizzò come fermo assertore dell'idea secondo cui l'"io" e la "società" sono scindibili solo per astrazione, in concreto non potendosi dare né "io" senza "società", né "società" senza "io". Opera principale: "L'organizzazione sociale".

19) A.Giddens, "La sociologia", cit. pag. 265.

20) Ibid.pag.278.

21) Chi ha avuto modo di visitare le prime stazioni libere italiane, ricorda strutture architettoniche decisamente singolari: l'insonorizzazione veniva praticata con il posizionamento, sulle pareti, di contenitori vuoti per le uova (la configurazione degli stessi, in effetti, garantiva un'ottima azione anti-eco); il banco di trasmissione era quasi sempre una conversione d'uso di un mobile nato per altri scopi; l'arredamento, in generale, era rappresentativo del regime di precarietà che imperava, e le decorazioni (poster, disegni, ecc.) ben rappresentavano la filosofia del gruppo che vi agiva.



CAPITOLO II

"ANALISI DELLA PREFERENZA DEI GIOVANI PER LE RADIO LOCALI"


II-1

"L'ESPERIENZA DI RADIO MONTECARLO IN ITALIA, QUALE MODELLO PER LE PRIME RADIO LOCALI. VERIFICA DI ALCUNE SIGNIFICATIVE DIFFERENZE TRA RAI ED EMITTENTI INDIPENDENTI, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL PUBBLICO GIOVANE".

Come è stato più volte indicato, nel capitolo precedente, sino al 1975 il panorama radiofonico italiano era costituito dai segnali Rai, da quello di Radio Montecarlo, in alcune zone d'Italia di Radio Capodistria, e di poche altre stazioni straniere (1). Considerato che, in termini di diffusione (2), di gradimento del pubblico (3), di notorietà (4) e, soprattutto, di ore di trasmissioni in lingua italiana (5), Radio Montecarlo era l'unico, tra i segnali presenti nell'etere, in grado di qualificarsi come possibile antagonista del servizio pubblico (come di fatto fu), si ritiene di doverne utilizzare il caso, quale comparazione con la radio statale (italiana), allo scopo di identificare la provenienza dello stile che sarebbe divenuto proprio delle radio locali.


Radio Montecarlo ebbe (in Italia) il suo apice d'ascolto e di popolarità tra il 1966 ed il 1975, proprio per aver rotto la tradizione radiofonica Rai (24), con uno stile innovativo (che analizzeremo tra poco), di cui in Italia si era avvertita la necessità. Dalle due ore (26) di trasmissione pomeridiana (tra le 14 e le 16), nell'estate 1966, condotte da un cantautore molto noto per quegli anni, Herbert Pagani, ascoltate prevalentemente sulle spiagge italiane della costa tirrenica (23), a causa dell'inaspettato grande successo, si era successivamente passati, in forma progressiva, a dar vita ad un'intera stazione di programmi in lingua italiana (5). Il formato della stazione pubblica italiana era profondamente differente da quello di Radio Montecarlo per diversi aspetti. Innanzitutto, il palinsesto Rai era caratterizzato da una massiccia presenza di programmi "parlati" (6), mentre l'emittente del Principato di Monaco dedicava ampio spazio alle trasmissioni di musica leggera. Come noteremo tra breve, proprio la musica divenne il cavallo di battaglia di Radio Montecarlo che, probabilmente, dovette il suo successo al favorevole contesto sociale nel quale ebbe modo di agire.

Lo sviluppo economico impetuoso degli anni 1958-63, che sarebbe proseguito, sia pure a ritmi meno intensi, nel corso di tutti gli anni Sessanta, salutò l'emergere di nuovi modelli di consumo, incarnati, per esempio, dallo sviluppo dei supermercati (cioè dell'approvvigionamento veloce, tipico di una società fortemente consumistica) (28). Simbolicamente parlando, questo tipo di atteggiamento sociale, ci conduce, come riferimento, all'industria. Come nella catena di montaggio, dove i pezzi vengono assemblati in forma sequenziale, con una meccanizzazione dell'attività




umana, nei grandi magazzini, i prodotti posti sugli scaffali, assumono lo stesso concetto di monetizzazione del tempo. In questa variazione dei costumi, la comunicazione di massa assume, senza difficoltà, né particolari sensi di colpa, la veste di produzione industriale di suoni (di immagini, per la tv) ed atteggiamenti. Per quanto concerne il medium radiofonico, il prodotto consumistico per eccellenza è la musica (e, in secondo piano, l'informazione ed i "quiz"): questa affermazione deriva dalla valutazione che essa è il supporto più utilizzato nella programmazione delle emittenti radio italiane (37). Radio Montecarlo elargiva musica a volontà, ed i suoi conduttori utilizzavano, per proporla, il meccanismo, tipico dell'industria, dei tempi veloci e della minima dispersione, all'insegna dello slogan "more music less talk" (34). Non dimentichiamo che è proprio in quel periodo che la musica leggera ebbe ad incrementare lo sviluppo delle vendite con la frammentazione dei prodotti: non più pochi autori di successo con molti dischi venduti, ma tanti artisti con un numero di copie vendute, per ciascuno, inferiore. Questa tendenza, iniziata in sordina, sarebbe andata, via via crescendo negli anni, sino ad arrivare, enormemente accentuata, ai nostri giorni, a testimoniare che il consumismo musicale, in gran parte dovuto alla radio, si sviluppa parallelamente a quello di altri settori più classici (38). Tale tendenza conduce, inevitabilmente, a coinvolgere anche il mezzo stesso che la produce, ovvero la radio, che diventa, a sua volta, oggetto di consumo veloce: identificato dai radiofonici nel "fast listen" (39), che ha portato, gradatamente, a sviluppare palinsesti in ragione di tempi veloci, nell'intento di tenere l'ascoltatore sempre sveglio e, di conseguenza fedele.

Un'altra sostanziale differenza, stava nell'organizzazione interna e nell'agilità della conduzione: staff molto più complessi e burocratizzati in Rai, organigrammi più snelli (soprattutto per l'equipe numericamente inferiore) e spregiudicati quelli in Radio Montecarlo (9a), che riusciva a proporre, oltretutto, una programmazione più agile, simpatica e cordiale. In modo particolare, nella Radiotelevisione Italiana non esisteva la figura del conduttore musicale, nel senso che ci è familiare oggi (7). Ciò avveniva poiché la struttura artistica prevedeva un sostanziale distacco dalla fase di scelta della programmazione musicale a quella di messa in onda della stessa (10). La lista dei brani da trasmettere (8) non aveva nulla a che vedere con lo stile proprio del conduttore, e spesso non c'entrava nulla nemmeno con il programma o, peggio, con il target al quale quella trasmissione era diretta, essendo frutto, più che di una verifica dei gusti musicali dell'utenza, di selezioni (11) legate ai contenuti dei testi (9b) dei brani musicali, alle ingerenze dei funzionari ai livelli più alti, agli ambienti politici di appartenenza degli autori o dell'esecutore della canzone, o ai vari favoritismi di turno. Il differente atteggiamento, nei confronti dell'audience, di Rai e Radio Montecarlo, può essere oggetto di attenzione anche sotto l'aspetto positivistico dell'azione. In Rai il conduttore doveva strettamente seguire gli schemi che il ruolo stesso gli imponeva. Doveva, cioè, vestire la "facciata", per usare una, già espressa, terminologia goffmaniana, e recitare il suo "copione". In sostanza, l'azione comunicativa da lui svolta, andava intesa in termini di reazione ad uno stimolo esterno, priva cioè di propri intenti, o comunque con volontà subordinata ad un'imposizione superiore (la direzione, e ad una impostazione, tipica delle radio statali, vincolata a schemi precisi di




indottrinamento delle masse). Con la libertà di conduzione dello stile di Radio Montecarlo, si mette in risalto l'aspetto volontaristico dell'azione. Per utilizzare il concetto parsoniano (31) di azione, il conduttore non soltanto rispondeva ad uno stimolo, ma, in un certo senso, cercava di conformare la sua azione a modelli, ritenuti desiderabili dall'attore e da altri membri della collettività. Del resto, seguendo questa logica, la comunicazione radiofonica è veramente sociale, solo quando "fini e norme sono riconoscibili in un contesto di interazioni che non consentono che tali fini e tali norme siano considerati indipendentemente dalla situazione sociale" (32). Radio Montecarlo agiva in virtù di una comunicazione pura, aschematica e, di conseguenza, virtualmente libera. La Rai dirigeva l'azione comunicativa dei suoi conduttori in toto, vincolando ogni iniziativa ad un disegno specifico di comunicazione dall'alto, senza grandi possibilità di intervento individuale e quindi, in generale, di scarsa soggettività. I giovani, generalmente inclini, per natura, ad una maggiore dinamicità, alla libertà di spirito e all'apertura di idee, raramente riscontravano nell'ente radiofonico pubblico il soddisfacimento delle proprie necessità, soprattutto, musicali (14) che, invece, riuscivano a raggiungere con l'ascolto di Radio Montecarlo, che dava ai suoi conduttori la possibilità di fare utilizzo dello stile, e della musica, ritenuti più consoni alla propria personalità, facilitandone il ruolo a tutto vantaggio di una comunicazione più immediata. La liberalizzazione della programmazione discografica aggiungeva, così, potenziale alla funzione "referenziale" della musica, cioè, in base alla sistematizzazione del tema delle funzioni della comunicazione di Jakobson, permettendo al messaggio (il brano musicale) di mettersi in rapporto col mondo, di parlare di qualcosa (27). Infatti, anche la musica - e, ci sentiamo di aggiungere, soprattutto questa, nel pubblico giovanile - come qualunque altro fatto linguistico e segnico, può essere messa in contatto con realtà esterne. Non dimentichiamo, infatti, che gli accadimenti di cui stiamo parlando, ebbero luogo in un momento di massima valorizzazione della musica "impegnata", delle produzioni discografiche fortemente rappresentative del disagio giovanile: Radio Montecarlo ebbe l'acume di afferrare l'occasione, ad essa propizia, facendosi portavoce - musicalmente parlando - di questa tendenza. Lo speaker dell'emittente di Monaco, fortemente responsabilizzato nel suo ruolo, poteva partecipare alla scelta, ed alla conseguente programmazione, dei dischi, contribuendo a dare grinta al palinsesto, con la trasmissione di brani particolarmente graditi al pubblico più giovane, alla costante ricerca delle novità musicali (elargite con il contagocce dalla Rai). Naturalmente (13) la maggiore percentuale di programmazione dedicata alla musica leggera e lo stile della conduzione, effettuata da Radio Montecarlo, fecero sì che questa riscontrasse, come già detto, un maggior gradimento da parte del pubblico giovane, rispetto al servizio statale, mentre lasciò pressoché indifferente l'utenza adulta (12), che continuava a dare la propria preferenza alle trasmissioni Rai. La differente scelta della radio ascoltata, divenne, in un certo senso, distintiva dell'atteggiamento culturale e sociale. Nel paese in radicale mutamento, la divisione anche culturale fra le generazioni, assunse un'importanza pari (e forse, alla distanza, superiore) rispetto a quella tra le classi: la peculiare durata e vastità sociale del '68 italiano, nacque proprio dal fatto che in quel conflitto precipitarono insieme molte diverse tensioni, lo scontro intergenerazionale e quello sociale più classico, i conflitti industriali e



"postindustriali" (28). Gradatamente, ma allo stesso tempo rapidamente, tutte le resistenze (33) al cambiamento vennero travolte: in pochi anni, crollarono tutti i tabù antipornografici (29) e venne messa in discussione radicale la stratificazione gerarchica di alta cultura e cultura di massa (28). Proprio mentre l'egemonia culturale della sinistra sembrava al culmine, e (complice la crisi petrolifera) area laica e comunista parevano convergere su un progetto di contrazione dei consumi di merce e restrizione dei bisogni culturali (30), l'esplosione del broadcasting privato svelò l'esistenza di un mercato e di una domanda inesausta di pluralità informativa, di necessità comunicative, ma anche di divertimento e di piccoli piaceri.

L'avvento delle radio locali accentuò il fenomeno sopra riportato. Esse videro nello stile di Radio Montecarlo (15), l'esempio positivo (20) per le proprie trasmissioni. Nella maggioranza dei casi, si attuarono delle pessime copie dell'originale, ma in varie occasioni vennero introdotte interessanti e costruttive variazioni allo stile sino ad allora utilizzato (25). Infatti, oltre a diffondere ulteriormente gli originali caratteri delle trasmissioni di Radio Montecarlo (15), le emittenti indipendenti, "crearono" (16) nuove formule, come, ad esempio, la programmazione musicale 24 ore su 24, che costituiva una vera novità per i tempi (17). Con le trasmissioni nelle ore della notte (18), si valorizzò, in forma ulteriore, il mezzo radiofonico, che acquisì tutta una serie di ascoltatori, sino allora trascurati (19), costituiti dalla schiera di lavoratori notturni e di insonni. L'allargamento delle fasce dedicate alle trasmissioni, contribuì ad aumentare il ruolo sociale del medium radiofonico, che poté configurarsi come uno strumento più efficace contro la solitudine. Sotto questo aspetto, appare piuttosto emblematico l'atteggiamento, di totale disinteresse, da parte della radio di Stato, nei confronti del pubblico serale. È noto, e non crediamo sia il caso di ribadirlo in questa sede, che è proprio durante il termine della giornata, e nelle ore notturne, che si accentua, tra le persone sole, l'angoscia della solitudine. Il mezzo radiofonico - se accettiamo il concetto di Durkheim (36) che "la funzione di un'istituzione sociale consiste nella corrispondenza tra tale istituzione e le esigenze dell'organismo sociale" (35) - non può prescindere dal suo ruolo primario di servizio nei confronti del pubblico, prima che di veicolo dell'informazione del regime di appartenenza. Questa applicazione del ruolo del medium diventa assolutamente determinante se, oltretutto, tale mezzo è controllato dallo Stato e, quindi, di fatto, è un "servizio pubblico" a tutti gli effetti.

Ma il fenomeno della distribuzione dell'offerta radio (televisiva) sull'intero arco delle 24 ore è tanto più curioso e significativo se si pensa che veniva proprio poco tempo dopo le misure di austerità connesse alla crisi energetica del '73, che avevano, tra l'altro, imposto una contrazione obbligatoria degli orari, nella speranza di indurre ad un minor consumo di energia, ma probabilmente (almeno nella politica dei repubblicani) anche nella speranza di frenare le tendenze al "consumismo". La dilatazione degli orari è quindi uno dei tanti modi nei quali la nascita delle radio (e tv) locali si presentava come controtendenza rispetto alla politica dell'austerità, uno dei tanti aspetti che la facevano apparire come un carnevale dopo la quaresima (40). Del resto, un piccolo segnale dell'importanza attribuita all'emissione ventiquattro ore su ventiquattro, fu l'apposizione del termine




"non stop" ai nomi di tante stazioni sorte nel 1975-77: le nuove emittenti sembravano rivendicare come caratteristica fondamentale proprio l'orario.

Ma se oggi, probabilmente la trasmissione "full time" è soprattutto segno di una radiotelevisione "self service", che si vuole flusso continuo a disposizione di chiunque ritenga di accedervi, negli anni '70, quell'orario aveva un significato, anche soggettivamente, ben più dirompente. La radio (e la tv) notturna apriva spazi nuovi al medium e sembrava sottolineare l'esistenza di un pubblico più libero ed "adulto" di quanto non si supponesse in precedenza. Perché questa "conquista della notte"? Se ne può dare una spiegazione in termini prevalentemente economici, come ha fatto, per esempio, la studiosa dei palinsesti radiotelevisivi, Nora Rizza (41): la colonizzazione di tempi diversi da quelli della programmazione "normale" è stata la premessa da un lato per la conquista di audience in momenti nei quali non c'era concorrenza del soggetto pubblico, dall'altra per la moltiplicazione degli spazi, cioè della risorsa vendibile (la pubblicità). Naturalmente questa è solo una delle spiegazioni: un'altra, infatti, può essere considerata la reazione ad una crescita, reale o presunta, della domanda, alla maggiore flessibilità dei tempi di vita attribuiti all'ascoltatore. Il tempo della radiotelevisione indipendente (ed in generale di tutta la radiotv post '75), non è solo un tempo dilatato rispetto alla fase precedente, ma è anche diversamente organizzato, soprattutto meno standardizzato nelle sue durate e più frammentato(42).

Alla luce di queste considerazioni, emerge che le emittenti locali seppero, con questa intuizione, colmare una lacuna, decisamente significativa, della radiofonia italiana. Paradossalmente, poi, le radio locali, pur disponendo di esigue risorse economiche, riuscivano a misurare meglio il gradimento da parte del pubblico di un prodotto musicale, di quanto potesse fare l'ufficio programmazione della radio di Stato. Ciò era possibile grazie all'utilizzo di una serie di strumenti che le radio locali dimostrarono di saper impiegare al meglio: primo fra questi, come abbiamo scritto e come avremo modo di puntualizzare ulteriormente in seguito, il telefono, mezzo col quale si misurava immediatamente il riscontro o meno di una determinata programmazione, interagendo con il pubblico all'ascolto. Il fatto, poi, che, spesso, il dj di una stazione locale collaborasse con le discoteche ed i negozi di dischi della propria zona, permetteva un reciproco scambio di informazioni circa il variare dei gusti musicali del pubblico, così come l'assoluta elasticità delle radio locali, in termini di approvvigionamento di materiale musicale, le metteva nelle condizioni di recuperare, tramite il mercato dell'importazione (sviluppato dai negozi di dischi soprattutto in seguito al boom della radiofonia indipendente), brani musicali non ancora presenti sul mercato nazionale (e quindi non disponibili all'ente radiotelevisivo statale, che, invece, seguiva il solito rigido iter di acquisizione del materiale fonografico tramite i distributori interni al paese), ponendole, di fatto, in una posizione di vantaggio nel rapporto col target giovanile di riferimento.

Sull'esempio delle radio americane (ma anche della stessa Montecarlo), e in aperta contrapposizione con quanto avveniva in Rai (dove la radio è sempre stata la "cenerentola" della



situazione) le stazioni locali italiane, capirono l'importanza della autopromozione e introdussero una moda che dilagò letteralmente tra i giovani: quella di diffondere il proprio marchio (unitamente alla frequenza di emissione) tramite adesivi (22), dalle più disparate forme e dai più variegati colori. Il fenomeno assunse un'importanza rilevante, anche dal punto di vista sociale, poiché divenne, tra i ragazzi, uno strumento di identificazione, in alcuni casi, addirittura, di riconoscimento visivo di gruppi di individui accomunati dalla passione per la radio preferita(21).

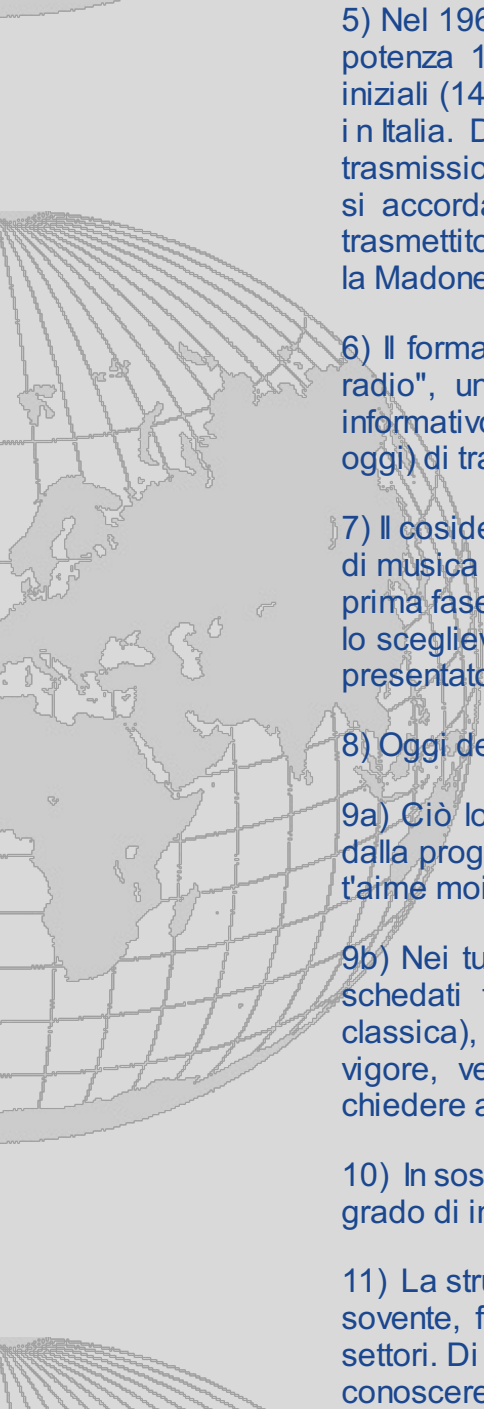
NOTE

1) Radio Montecarlo, Radio Lussemburgo, Radio Capodistria, la stessa Rai, e, comunque, tutte le emittenti statali straniere, trasmettevano (oltre che in fm nei bacini di utenza locali di loro competenza) in onde corte od onde medie. L'emissione, ad elevata potenza, in queste bande garantisce una diffusione (non omogenea) in ambito internazionale (in alcuni casi addirittura mondiale), ma l'ascolto offre un audio pessimo (non certo paragonabile a quello hi-fi della modulazione di frequenza, che tra l'altro può essere in stereofonia) ed è soggetto a sostanziali variazioni d'intensità (anche dalla massima chiarezza alla inascoltabilità assoluta) nelle varie ore della giornata (generalmente l'ascolto migliora nelle ore serali e notturne a causa di una migliore propagazione delle onde). In ogni caso, la grande potenza del segnale di Radio Montecarlo sul territorio italiano, la metteva in una condizione di netta superiorità, rispetto alle più deboli emissioni di Radio Capodistria e, soprattutto, di Radio Lussemburgo, stazione con la quale condivideva formato e target. Per questo motivo possiamo, con una certa tranquillità, affermare che l'unico "competitore" del servizio pubblico italiano, risultò essere, sino al 1975, la stazione monegasca.

2) Sostanzialmente, in onde medie (nel periodo successivo al 1968), Radio Montecarlo copriva tranquillamente buona parte del territorio italiano, lungo le 24 ore della giornata. In modo particolare erano servite: Liguria, Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia, Veneto, Friuli, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Sardegna, vaste zone della Campania e la parte nord della Sicilia.

3) Dalla fine degli anni '60 (le prime trasmissioni dedicate al pubblico italiano iniziarono il 6 marzo 1966, a seguito dell'intuizione di Noel Coutisson, che aveva pensato e ottenuto la nascita di una stazione radiofonica dedicata al mercato italiano, anche se collocata in territorio estero), sino alla seconda metà degli anni '70, Radio Montecarlo divenne, tra i giovani, un vero e proprio fenomeno di costume, lanciando personaggi di rilievo quali Jocelyn, Awana Gana, l'astrologa Lucia Alberti, Ettore Andenna, oltre al citato (e scomparso) Herbert Pagani.

4) Il marchio di Radio Montecarlo venne supportato da un'intensa promozione sulla stampa, da una efficace collaborazione con le case discografiche (che si avvantaggiavano della stazione per promuovere i propri dischi), e, in un secondo tempo, dalla presenza dell'omonima tv.



5) Nel 1966 il programma su onde medie di Radio Montecarlo (trasmettitore sito in loc. Fontbonne, potenza 10 kw, attivo dal 1946), viene dedicato alla trasmissione francoitaliana. Dalle due ore iniziali (14/16), lo spazio di lingua italiana si estenderà, proporzionalmente alla crescita dell'ascolto in Italia. Dal 1975 al 1980, Radio Montecarlo, guarda con attenzione all'Italia. Amplia le ore di trasmissione in italiano, fino a creare una stazione solo nella nostra lingua, potenzia le emissioni e si accorda con stazioni italiane in fm per la ripetizione dei suoi programmi. Dal 1975 il centro trasmettitore delle emissioni in lingua italiana, in onde medie, si trova sulle Alpi Marittime, a Col de la Madone (1100 m slm), a 19 km da Montecarlo (frequenza 702 khz, potenza 1200 kw).

6) Il formato della Rai, nel periodo in esame, era simile a quello che ora definiremmo di una "talk radio", una stazione impegnata, cioè, nella produzione di trasmissioni con un alto contenuto informativo (cioè "parlate") ed una scarsa presenza (in proporzione, naturalmente, a quanto avviene oggi) di trasmissioni musicali.

7) Il cosiddetto disk-jockey. La qualifica dei conduttori musicali in Rai era di "maestro programmatore di musica leggera". Al di là della definizione, la reale differenza stava nel fatto che, almeno in questa prima fase della sua nascita, il d.j. (acronimo di disk-jockey) era colui che oltre a presentare il disco, lo sceglieva e lo metteva in onda, accentrando, quindi, il ruolo di selezionatore musicale, tecnico e presentatore, in un'unica persona.

8) Oggi definita, dagli addetti ai lavori, con l'anglicismo "playlist", "lista da suonare".

9a) Ciò lo si notava, soprattutto dal linguaggio, molto più naturale e colorito, dei suoi conduttori e dalla programmazione di brani musicali spesso censurati dalla Rai (è il caso della celeberrima "Je t'aime moi non plus" di Jane Birkin e Serge Gainsbourg, del 1969).

9b) Nei tunnel sotterranei della Rai, dove erano collocati gli archivi discografici, venivano siglati e schedati tutti i dischi disponibili (gran parte della produzione mondiale di musica leggera e classica), e su quelli dai contenuti ritenuti contrastanti (o destabilizzanti) con la linea politica in vigore, veniva impressa, con un grande, sintomatico, timbro rosso, la scritta "non trasmissibile: chiedere autorizzazione al funzionario di servizio".

10) In sostanza, a causa della rigida suddivisione dei ruoli, il conduttore non era minimamente in grado di intervenire nella programmazione di un brano musicale.

11) La struttura aziendale Rai, appesantita da un organico di gran lunga superiore al necessario, sovente, funzionava a compartimenti stagni, con una totale assenza di comunicazione tra i vari settori. Di conseguenza i selezionatori musicali effettuavano, spesso, le valutazioni senza nemmeno conoscere il successivo posizionamento (in termini di programma) del prodotto discografico



prescelto.

12) Utilizzando una terminologia propria degli ambienti pubblicitari e delle società di rilevazione (Abacus, Datamedia, ecc.), qui si intende per pubblico "giovane" il target 14/34, mentre si considera "adulto" quello superiore ai 35 anni.

13) Le indagini d'ascolto rivelano che le stazioni radiofoniche dedite alla sostanziale programmazione di musica leggera riscontrano il massimo gradimento nella fascia d'età identificata dal target 14/34 (fonte Audiradio).

14) Per "necessità musicali" si intende l'ascolto dei dischi preferiti.

15) Proprio anche di Radio Lussemburgo (vedi nota 1 di questo stesso paragrafo) e di Radio Caroline (vedi nota 9 par 1 cap 1).

16) In realtà, gli editori privati introdussero in Italia, spesso inconsapevolmente, regole della radiofonia locale proprie delle stazioni degli Stati Uniti.

17) Vedi nota n.21 par 4 cap 1

18) Anche se nella maggior parte dei casi ciò si limitava ad una programmazione senza soluzione di continuità di soli brani musicali (vedi nota n.21 par 4 cap 1).


19) Almeno da quelle emittenti facilmente sintonizzabili nel nostro paese.

20) Di fatto Radio Montecarlo, almeno sino al 1975, era il servizio radiofonico che meglio si prestava alle esigenze musicali dei giovani. Le radio locali furono in grandissima parte, contenitori di musica. Logico, quindi, che attingessero a livello di esempio, all'esperienza dell'emittente più in voga fra i giovani.

21) E' il caso dei "novantanoviani", dal logo "99" (la frequenza) di Radio Studio 105 di Milano, vero fenomeno di culto tra i giovani milanesi nel periodo 1976-1978, per i quali l'adesivo di questa emittente divenne un simbolo.

22) Millecanali ed. Jce, Milano, Nov.1994, n.230, pag.63,64.

23) Nel 1966, il segnale di Radio Montecarlo non era ancora diffuso in forma uniforme su tutto il territorio nazionale - o almeno, non lo era con la stessa intensità -, come invece sarebbe stato pochi anni dopo. Pertanto l'area di più facile sintonizzazione, era quella posta lungo la costa tirrenica (in vista con il ripetitore in onde medie).



24) Al suo apparire nel panorama radiofonico italiano, Radio Montecarlo rappresentò subito una rottura per la tradizione. Erano gli anni della contestazione, e qualcuno definì la ventata innovativa dell'emittente monegasca come il "Sessantotto della radio".

25) In ogni caso, con l'esplosione dell'emittenza privata in Italia, Radio Montecarlo subì un appannamento, che la spinse a variare il proprio formato: una stazione con informazioni e reportage, giochi e concorsi; sempre, sostanzialmente, musicale, ma volutamente non più d'avanguardia, alla ricerca di un pubblico non giovanissimo e più maturo. Una radio che non trascurava l'informazione, l'attualità sportiva, la "diretta", con i grandi avvenimenti.

26) Il programma portava il titolo di "Fumorama" e passò alla storia del medium radiofonico europeo per il grande impatto che ebbe nelle zone nordoccidentali della penisola, per il suo accattivante modo di proporre musica, per la sua chiacchiera spiritosa ed evasiva, per i suoni e le voci che rompevano con l'inconfondibile rigore dei programmi radiofonici ufficiali.

27) U.Volli, "Il libro della comunicazione", cit. pag.23.

28) Idem, pag. 132,133.

29) In termini radiofonici ci si riferisce al contenuto delle canzoni trasmesse ed al linguaggio dei conduttori.

30) Austerità a parte (se ne parlerà diffusamente nel prossimo paragrafo), nel 1972 viene proposta la rinuncia alla tv a colori e nel 1973 la riduzione degli orari di cinema e tv.

31) Cfr. nota n.19 par.2 cap I.


32) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.284.

33) Soprattutto da parte della Chiesa.

34) "More music less talk", ovvero, "più musica meno parole": slogan, tratto da un famoso jingle, molto diffuso tra i giovani musicomani negli anni '70.

35) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.282.

36) Si fa riferimento a Radcliffe-Brown che attribuisce a Durkheim il merito di aver posto i fondamenti dell'analisi funzionale.



37) Le indagini di ascolto Isar ed Audiradio dal 1984 al 1995 hanno evidenziato che, mediamente lo spazio dedicato alla musica (nelle 24 ore di una giornata tipo) da parte delle emittenti italiane è nell'ordine del 70 %.

38) Si pensi agli alimentari, all'abbigliamento, alle auto, ecc.

39) "Fast-listen": ascolto veloce. Termine che allude al consumo rapido ("fast-food").

40) P.Ortoleva, "Un ventennio a colori. Tv privata e società in Italia (1975-95)", cit. pag.54.

41) N.Rizza, "Costruire palinsesti", 1989, Edizioni Eri-Vqpt, Torino.


42) P.Ortoleva, "Un ventennio a colori. Tv privata e società in Italia (1975-95), cit. pag.56.

II-2

"LA RADIO LOCALE COME MANIFESTAZIONE DELLA PROTESTA GIOVANILE. IL CASO DI RADIO ALICE E DEL MOVIMENTO DEL '77".

Appurato (1) che le radio locali hanno riscontrato soprattutto nei giovani un grande successo in termini di gradimento, si ritiene indispensabile, al fine di una esauriente analisi, andare a verificare eventuali correlazioni tra il fenomeno, oggetto d'interesse di questa ricerca, ed i movimenti di contestazione giovanili che caratterizzarono l'Italia nel periodo 1976/1977.


Gli anni che videro la nascita delle prime radio locali (2), coincisero con una acutizzazione della "protesta giovanile", fenomeno che dopo aver attraversato una fase dirompente, sul finire degli anni Sessanta (3), andò, man mano, riducendosi, per poi avere una nuova intensa manifestazione, in alcune grandi città italiane (4), nel 1977. Va precisato che le agitazioni giovanili del '77 furono un fenomeno prevalentemente italiano, al contrario, invece, dei movimenti di fine anni sessanta, che si diffusero, in forma abbastanza uniforme, nell'Europa Occidentale e negli Stati Uniti (40). Ciò fu dovuto, come vedremo meglio più avanti, al fatto che le premesse, perché questo tipo di esternazione del disagio si attualizzasse, furono essenzialmente motivate ad un contesto sociale, politico e, in un certo senso, economico, tipicamente italiano. La contestazione del '68, aveva dimostrato che la stabilità sulla quale il nostro paese era cresciuto (9), ed aveva sperimentato i suoi modelli sociali, era in fase di forte esaurimento, sotto la spinta di una complessa ed anche contraddittoria (10) azione collettiva, promossa da studenti, operai, partiti e sindacati, tesa a rimettere radicalmente in discussione, nelle sue componenti più moderate, a sovvertire, in quelle più estremistiche, le strutture, le mentalità, gli apparati dello Stato repubblicano (8). Il partito di maggioranza, la Democrazia Cristiana, attraversava un momento di crisi, divisa più che mai nelle



sue correnti, proprio quando avrebbe avuto bisogno di una direzione chiara e sicura; i governi che si succedettero fino al 1972, tutti di breve periodo, dimostrarono l'incapacità della politica di trovare soluzioni di largo respiro alle richieste, per molti versi legittime, di un'Italia che stava rivelando un volto nuovo (16), con i suoi fermenti sociali in atto, con le pressanti domande di partecipazione reale alla vita nazionale (8). Oltretutto, a partire dall'autunno del 1973, la grande crisi (11), che investì tutti i paesi capitalistici, colpì anche l'Italia, con pesanti ripercussioni sulla sua politica economica e sociale, che durarono per tutto il corso degli anni settanta. Diventata una delle nazioni più industrializzate del mondo, l'Italia si trovò esposta ad una forte ondata di recessione. Per contro, la spinta propulsiva ed il diffuso attivismo, conseguenza della rapida accelerazione manifestatasi nei quindici anni precedenti (9), non si erano affatto esauriti: la contraddizione della situazione acuì la crisi sociale in atto, rimarcando la necessità di un cambiamento radicale della struttura sociopolitica italiana (12). Trasformazione e crisi sono, quindi, i due elementi che caratterizzarono il nostro paese per tutto il decennio.

Effettuata questa serie di premesse circa la situazione sociale, politica ed economica italiana, alla vigilia della nascita delle emittenti indipendenti, possiamo passare a verificare come la protesta dei contestatori, ed in modo particolare di quelli più giovani (13), ebbe la possibilità di esprimersi attraverso le radio locali.

La necessità di una maggiore libertà d'espressione, la lotta al conservatorismo, il diritto alla libera creatività ed all'arte, lo spirito di indipendenza, furono esigenze comuni sia ai movimenti di contestazione giovanili, che agli schemi ideologici che favorirono la nascita delle radio libere, cioè, facendo riferimento alla distinzione attuata (5), quelle stazioni trasmettenti particolarmente impegnate sotto il profilo culturale e politico. Considerato che, tra i concetti ripresi dalla contestazione del Sessantotto, vi fu, nei movimenti del '77, una forte rivalutazione del pensiero del filosofo Herbert Marcuse (59), massimo teorico dell'associazionismo giovanile di protesta negli anni Sessanta, si cercheranno correlazioni tra lo spirito di questa tendenza e il concetto stesso di "radio libera come veicolo di contestazione". La protesta giovanile (61) prendeva le mosse dal concetto, tipicamente marcusiano, che "l'ordine costituito non è che una possibilità e quindi può essere trasformato; che è teoricamente sbagliato concepirlo come immutabile e che una tale idea comporterebbe nella prassi, l'inutilità della lotta per la trasformazione radicale della società" (58). Il senso di "ragione" di Herbert Marcuse, con il quale si vuole indicare il carattere negativo della realtà, con conseguente necessità di negarla, coincide con l'esigenza di libertà del soggetto, il quale in quanto razionale, vuole liberarsi di ciò che gli si oppone come limite (60). L'emittenza locale, come del resto è stato più volte ribadito, trova tra i propri primari obiettivi, quello di rendere la radiofonia (ci si riferisce, ovviamente, alla situazione italiana) più accessibile e la comunicazione radiofonica, in generale, più libera, abbattendo tutta una serie di ostacoli, per il conseguimento della stessa, quali, il monopolio (Rai) - con la frammentazione dell'emissione radiotelevisiva -, la scarsa partecipazione alla vita stessa del medium (sino a quel momento, lo ricordiamo, "subito" e non



"partecipato") - con l'apertura completa dei programmi al pubblico -, e, soprattutto, il potere persuasivo del mezzo radiofonico - fortemente ridotto con il pluralismo informativo -. Del resto, la radio (in senso generale) fu un mezzo sul quale lo spirito del '68 ebbe una notevole influenza (15): nelle minoranze artistiche, intellettuali e politiche, nacque l'attenzione ad una nuova soggettività, ad una più pronunciata autonomia, che rivalutava la coscienza e il ruolo dei singoli e la loro possibilità di azione. Il possesso di un microfono, e la certezza (spesso solo psicologica) di un pubblico in ascolto, liberarono dall'emarginazione gruppi di giovani che, attraverso la radio (locale), ebbero l'illusione di vivere una grande catarsi collettiva. Più della televisione, fu la radio che - con le tipiche caratteristiche di medium caldo, che stimolando la fantasia e sollecitando l'immaginazione sviluppa una carica creativa maggiore - determinò le caratteristiche di questo universo della comunicazione, così tipicamente italiano, perché tipicamente italiano è il bisogno tumultuoso di democrazia partecipativa (31). Il fatto che le radio indipendenti furono la conseguenza della caduta del monopolio statale sulle comunicazioni radiotelevisive, così come il rimarcato libero accesso alle loro trasmissioni (24), ne testimoniano l'aspetto anticonservatoristico, mentre lo stile originale, aschematico ed imprevedibile dei programmi (6), ricchi di nuovi contenuti (7), ne sottolinea il carattere creativo. La necessità che l'arte (intesa nella sua accezione più generale) perdesse quell'aura di irraggiungibilità e quell'elitaria fruibilità - che, si riteneva, ne impedisse l'accesso alla massa -, era considerata, dai portabandiera della protesta, come imprescindibile. Gran parte del movimento della contestazione, vedeva l'arte come un mezzo diretto ed effettivo di lotta politica (17), anche se era chiaro che le esigenze intrinseche della prima potevano addirittura entrare in conflitto con quelle della seconda, come venne dimostrato dall'esperienza del movimento surrealista (18). Anche questa necessità (25) trovò spazio nelle radio locali e, in particolare modo, in quelle emittenti libere che seppero dedicare la propria programmazione, oltre che alla musica, alla filosofia ed alla promozione della cultura artistica in generale. E' il caso di Radio Città Futura di Roma (32), un'emittente fortemente politicizzata, che si diede un vero e proprio obiettivo di "lotta contro l'informazione borghese" e di "valorizzazione dell'arte", di Radio Popolare di Milano, di cui si parlerà diffusamente più avanti e, soprattutto, della citata (19) Radio Alice di Bologna, la stazione che fece del rifiuto al professionismo (per eliminare qualsiasi tipo di filtro tra ciò di cui si parla e chi parla) la ragione della propria esistenza. Minimo comune denominatore di queste esperienze fu il concetto, riconducibile al pensiero di Merton (80), di "anomia", cioè "assenza di regole" (73). Essa (l'anomia) è considerata come conseguenza dell'impossibilità, imposta dalla struttura sociale, di raggiungere le mete culturali se non violando le norme istituzionali (63). Come analizzeremo, la violazione di tali norme risulterà, spesso, come l'obiettivo primario della controinformazione di queste emittenti.


Il successo delle radio politiche stava cominciando a manifestarsi in tutta la penisola (56), quando, nel 1976, dal centro storico di Bologna (74), cominciò a trasmettere Radio Alice, la stazione che sarebbe passata alla storia come la radio "di movimento" (39) per eccellenza. Per comprendere l'importanza dell'esperienza di Radio Alice, occorre effettuare una panoramica circa il clima nel




quale nacque il fenomeno giovanile denominato "Movimento", di cui l'emittente bolognese fu parte integrante.

Nel 1976, a Bologna come a Roma e Milano, si cominciavano a delineare due tendenze distinte della protesta giovanile. Da una parte un gruppo spontaneo, ironico ed irriverente, incline a creare strutture alternative (57) piuttosto che a sfidare il potere, di cui i rappresentanti più vivaci furono gli "indiani metropolitani", caratterizzati da un abbigliamento vistoso e dalla faccia dipinta, simboli del rifiuto della società industriale (41). Dall'altra parte una tendenza "autonoma e militarista" (42), intenta a valorizzare la cultura della violenza degli anni precedenti ed organizzare i "nuovi soggetti sociali" per una battaglia contro lo Stato (41). Nel febbraio 1977, gli studenti occuparono l'Università di Roma per protestare contro i propositi di riforma del ministro della Pubblica Istruzione (46). Il controllo di questa lotta, che diventò presto un punto di raccolta per tutti i malcontenti della capitale, cadde poi nelle mani di Autonomia Operaia. Il 19 febbraio dello stesso anno, sia l'ala "creativa" (il gruppo al quale facevano capo i citati "indiani metropolitani") che quella "militarista" si mobilitarono contro il segretario della CGIL, Luciano Zama, zittendolo durante il comizio interno dell'Università. Scoppiarono violenti scontri tra gli autonomi ed i militanti del Pci. Quindici giorni più tardi, a Roma, una manifestazione di circa 60.000 giovani degenerò in una battaglia urbana di quattro ore con la polizia (41). Da Roma il movimento di protesta si spostò a Bologna ed in breve si diffuse in tutta Italia (34). Come si sarebbe detto qualche anno più tardi, non fu "un" movimento ma "il Movimento": una unica grande massa fluida, inafferrabile, impossibile da definire in maniera univoca; una massa giovanile che cercava ancora una volta (dopo il 1968) di conquistare, con i propri desideri, le proprie ansie, la propria gioia e le proprie paure, il centro della scena sociale e politica (34). Per la verità i ragazzi del Movimento del 1977 (anno, lo ricordiamo, dell'apoteosi della protesta giovanile) erano giovani molto diversi da quelli che avevano fatto il Sessantotto. E lo erano per molti motivi: innanzitutto perché l'Italia politica, tra il 1968 ed il 1976, era profondamente cambiata, segnando un progressivo e costante spostamento del ceto medio verso la sinistra, premiata nelle elezioni (del 20 giugno 1976) da un aumento evidente dei consensi (33) pur avendo fatto registrare una decisa sconfitta della Nuova Sinistra, presentatasi unita sotto la sigla di Democrazia Proletaria, in favore di una crescita ulteriore del Pci. Un Partito Comunista che, tuttavia, veniva sempre più criticato, da sinistra, perché non sembrava in grado di interpretare, secondo il Movimento, sogni e bisogni del "proletariato giovanile", perché pronto a svendere le conquiste del mondo operaio e cogestire il potere con la Democrazia Cristiana. C'era, oltretutto, nell'aria, una forte sensazione di catastrofismo, provocata dalla citata crisi petrolifera (11), che aveva improvvisamente svelato la fragilità del decantato benessere del sistema occidentale (35). Più in generale, si avvertiva l'improvvisa e totale caduta di quell'ottimismo del cambiamento (36), che, in qualche modo, aveva sorretto i movimenti giovanili, anche nelle forme più estreme.

In questo clima, circa un anno prima dell'ufficiale nascita del "Movimento", il 9 febbraio 1976 (37), iniziò a trasmettere a Bologna, sulla frequenza fm 100.6 mhz, Radio Alice, la stazione che (per



prima) diffuse il "linguaggio sporco" (38). Era una piccola emittente dell'ala "creativa" del Movimento (26), con punti di riferimento nella letteratura e nei nouveaux philosophes (20), piuttosto che nel marxismo (grazie anche alla sua decisa appartenenza allo schieramento ideologico dell'ultrasinistra). Diventò la protagonista della "comunicazione liberata" (19), cioè: microfono aperto a chiunque volesse parlare, utilizzo selvaggio della diretta ed una produzione culturale senza precedenti. Il perno sul quale ruotava il forte richiamo sui giovani, "politicamente impegnati", dello stile anomico di Radio Alice, derivava dalla concettualizzazione del fatto che si ha maggiore reattività quando la libertà minacciata è qualcosa di importante e quando è convinzione dell'individuo di avere diritto alla libertà stessa. Del resto, l'emittente bolognese, era conscia che anche la censura può accrescere la reattività: per questo gli slogan da essa lanciati inneggiavano ad una comunicazione totalmente priva di costrizioni, cioè, per l'appunto "liberata". Fortemente legata ai principi della filosofia di Marcuse (59) - si pensi al nome stesso, sintomatico dell'intento di negare la realtà (col rifiuto della stessa), per inoltrarsi in un indefinito "paese delle meraviglie" -, dotata di un palinsesto molto aperto e destrutturato (53) e, anzi, per lunghi periodi, addirittura inesistente (improvvisando del tutto la programmazione ed i turni di presenza), Radio Alice, per contro, aveva in comune con le radio private commerciali (54), un forte legame con la comunità geografica: la sua filosofia movimentista non le impedì, cioè, di comprendere che il rapporto col territorio (55) poteva essere, a volte, più forte di quello ideologico (con i settori della popolazione, importanti ma pur sempre parziali, che ricevevano ed ascoltavano l'emissione). La contestazione di Radio Alice era totale e non risparmiava nessun settore del sistema sociale italiano. Il suo atteggiamento ricalcava alla lettera quanto scritto dal sociologo Neil J. Smelser (71) in merito ai comportamenti collettivi: "l'attacco più drastico al sistema che provoca crisi economiche e depressioni negli affari consisterebbe nell'eliminare il sistema stesso e introdurre alcuni valori socialistici. Tale soluzione è di portata più ampia che non quella che prevede semplicemente la promulgazione di leggi e regolamenti, in quanto essa implica una riorganizzazione dei valori da cui leggi e regolamenti sono legittimati." (72). A metà strada tra la consapevolezza dell'utopia di un simile programma e la convinzione di aver la possibilità di contribuire a rovesciare il sistema, l'emittente movimentista fu in grado di sviluppare un marchio che produsse musica, filosofia, informazione, teorizzando spontaneismo, rifiuto del lavoro (21), illegalità (27). Seguendo la concettualizzazione di Horkheimer (81) e Adorno (82), per i quali il potere economico e politico non si limita più principalmente allo sfruttamento della forza lavoro, ma permea qualsiasi momento della vita dell'individuo nell'occupazione professionale così come nel tempo libero, Radio Alice, allertava il pubblico, circa la totale riduzione dell'individuo entro uno schema sociale prestabilito: gli individui sarebbero stati, in questa visione, annullati dal sistema economico e politico in quanto manipolati e ridotti a cose (65). Adorno e Horkheimer, già nel 1966, avevano, infatti, avvertito: "...l'unità del collettivo manipolato consiste nella negazione di ogni singolo; è una beffa a quella società che potrebbe fare dell'individuo un individuo" (64). L'attività di Radio Alice non si limitò, comunque, alla semplice enunciazione via etere di questi concetti o all'esortazione alla lotta e alla protesta: sotto la

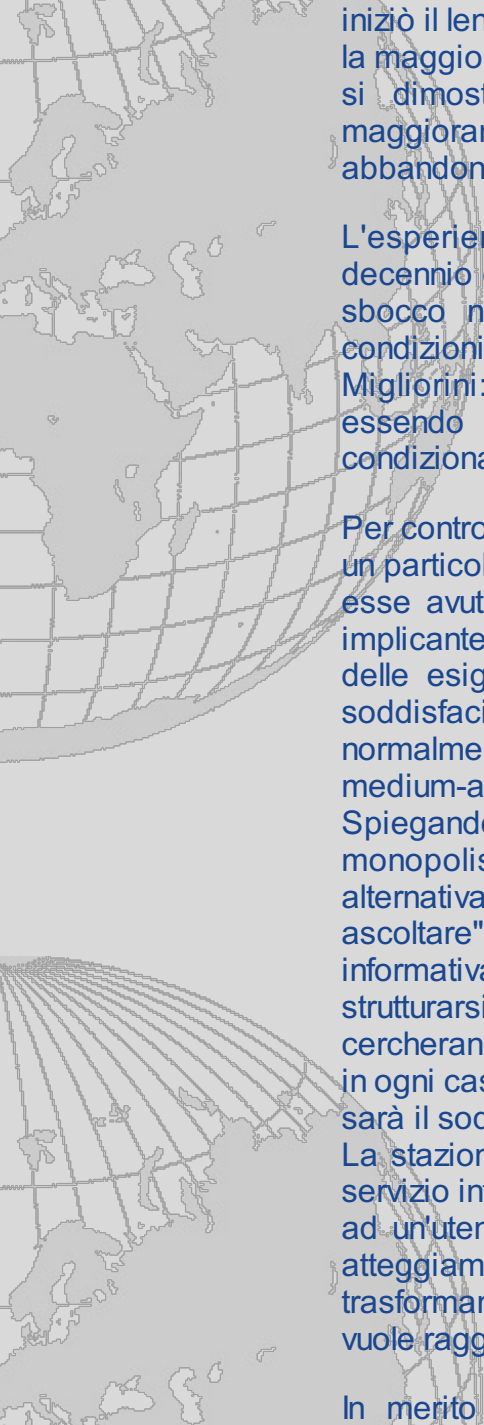


sigla di Humpty Dumpty, l'uovo-blob del romanzo di Lewis Carroll, essa distribuì nel circuito delle radio libere (22) un catalogo di concerti, contributi sonori, opere radiofoniche, interviste, che ben rappresentavano la creatività poliforme del '77. Uno sforzo possibile grazie alla creatività dei militanti, ma soprattutto ad un movimento che seppe mettere la comunicazione prima dell'ideologia, forte della consapevolezza che il medium radiofonico, col suo elevato tasso di sensazione (66), obbliga il recettore (l'ascoltatore), attraverso lo stimolo della fantasia, a crearsi una "realtà" dell'informazione ricevuta.

L'11 marzo 1977, dopo un'assemblea di Comunione e Liberazione, interrotta da studenti di sinistra, scoppiarono incidenti nella zona universitaria della città felsinea. Il rettore chiamò i carabinieri che aprirono il fuoco senza necessità, colpendo a morte un simpatizzante di Lotta Continua (47). Seguirono scontri tra giovani e polizia (43) durante i quali fecero scalpore i reiterati incitamenti di Radio Alice alla rivolta ed alla distruzione di proprietà pubbliche e private. La segnalazione via radio, ai dimostranti, della posizione delle forze dell'ordine - che ebbe la conseguenza di favorire direttamente la guerriglia urbana (23)- fu il motivo principale della chiusura della stazione, avvenuto il 12 marzo 1976, a seguito di un provvedimento del sostituto procuratore della repubblica Riccioni (28). Chiusa Radio Alice, il Movimento, cavalcando l'interesse prestato dalla stampa all'avvenimento, prese ad utilizzare (a partire dallo stesso giorno) per i medesimi scopi di lotta, Radio Lara, che, di fatto, prese il posto dell'emittente disattivata (49). Due giorni dopo anche Radio Lara fu sequestrata, per ordine della magistratura. I casi delle due emittenti aprirono aspre polemiche circa l'incostituzionalità dei provvedimenti di chiusura (50). L'eco degli avvenimenti fu così grande che il 22 marzo seguente, il prefetto di Roma dispose la chiusura - annullata poco dopo (51) - per 24 ore, di tutte le 87 stazioni locali della capitale, in quanto il giorno dopo avrebbero avuto luogo comizi indetti da organizzazioni sindacali, per i quali erano prevedibili azioni di disturbo da parte delle radio.

Da questi avvenimenti, e da quelli analoghi sviluppatisi in alcune città americane verso la fine degli anni Sessanta (77), è possibile concludere che - come ci avverte McQuail - in vari modi, diretti ed indiretti, i media possono provocare disordini, creando una cultura degli stessi, fornendo lezioni su come metterli in atto e diffonderli (78). Il caso di Radio Alice assume, evidentemente, i connotati di un modo diretto di incentivazione ai disordini. Un esempio di azione indiretta, che può contribuire a favorire l'azione violenta, è la semplice segnalazione del verificarsi dei disordini o l'informazione circa la localizzazione degli stessi. Si valuti, a tal proposito, che i media sono inevitabilmente coinvolti in episodi di cronaca e violenza, a causa dell'importanza (per fini informativi) che attribuiscono ad essi, e, di conseguenza - come hanno precisato Schmid e De Graaf (79) - la violenza può essere un mezzo di accesso alla comunicazione di massa ed anche un messaggio in se stessa.

In ogni caso, i fatti riportati furono la massima espressione della protesta del Movimento. Da allora

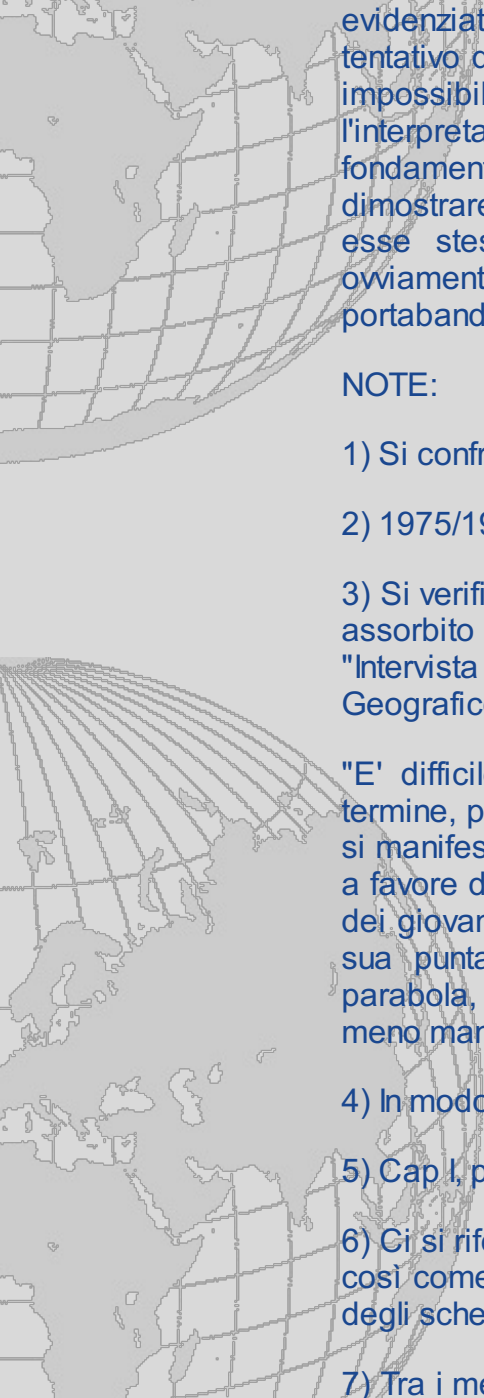


iniziò il lento spegnimento del fenomeno: l'ala militarista, non riuscì ad ottenere ciò che voleva (44) e la maggior parte del Movimento, per quanto disgustata dai governi di solidarietà nazionale (48), non si dimostrò pronta a prendere le armi. I centri giovanili scomparirono un po' alla volta e la maggioranza dei giovani militanti ingrossò le fila del "riflusso", ritirandosi nella vita privata, abbandonando l'azione collettiva (45).

L'esperienza di Radio Alice e delle altre stazioni di movimento (30), estreme conseguenze del decennio di creatività diffusa, inaugurato dal '68, dimostrarono che la radio libera poteva essere lo sbocco naturale del pensiero culturale, politico e sociale (14), ma soprattutto che era nelle condizioni di incrementare la funzione del medium verso la massa, cioè, in accordo con Mascilli Migliorini: "accentuando l'effetto persuasivo nei confronti del pubblico, ma, allo stesso tempo, essendo essa stessa un sottosistema di un complesso sociale e politico, subendone il condizionamento specifico (ideologico, politico ed economico)"(60).

Per contro la rapida scomparsa (67) dalla scena delle emittenti "militanti", può essere ricondotta ad un particolare presupposto limitativo della loro filosofia radiofonica, ed all'atteggiamento utopico da esse avuto nei confronti della realtà. Il presupposto limitativo può essere riferito all'informazione implicante di queste emittenti. Contrariamente, infatti, alla stazione generalista - che prendendo atto delle esigenze del pubblico, si conforma ad esse e struttura il proprio palinsesto in vista del soddisfacimento delle necessità dell'utenza - la radio militante presuppone un'audience partecipe e normalmente affine per ideologia politica. Questa posizione comporta una visione del rapporto medium-ascoltatore opposta a quella tradizionale in un regime altamente concorrenziale (75). Spiegando meglio questa riflessione, possiamo pensare al rapporto mezzo-utente in un regime monopolistico: l'ascoltatore è costretto ad accettare ciò che il medium propone; la sua unica alternativa è, in una fredda logica assolutistica, il "sì" o il "no", ovvero "l'ascoltare" o il "non ascoltare" (essendo impossibile "ascoltare qualcos'altro"). Al contrario, in un clima di pluralità informativa, avendo il fruitore del servizio la possibilità di scegliere il canale, saranno i media a strutturarsi in modo tale da rendere i propri programmi il più appetibile possibile all'utenza che cercheranno di calamitare (76). Per quanto si ipotizzasse un servizio specialistico, esso non potrà, in ogni caso, porre troppi vincoli di accesso, poiché, anche in questa condizione, l'obiettivo primario sarà il soddisfare le esigenze di un pubblico il più esteso possibile (in quel segmento di audience). La stazione qui esaminata, agisce in termini contrari: non decide di conformare il proprio ruolo a servizio informativo di un pubblico (per quanto limitato) definito come obiettivo d'ascolto, ma si offre ad un'utenza indefinita che deciderà se allinearsi o meno all'ideologia della trasmittente. Questo atteggiamento comporta una perdita di contatto della radio con le esigenze del pubblico, trasformando il medium in portavoce della sua stessa ideologia, più che di quella del pubblico che vuole raggiungere.

In merito all'atteggiamento assunto nei confronti della realtà dall'emittenza militante, come ben



evidenziato dal sociologo Alwin W. Gouldner (68) nella sua opera "La crisi della sociologia" (70), il tentativo di guardare ad essa (la realtà) così come è, porta inevitabilmente (poiché, di fatto, ciò è impossibile), a cadere in errore, scambiando la realtà oggettiva con quella che, invece, è l'interpretazione soggettiva di essa da parte del mondo culturale cui si appartiene (69). Ciò è, fondamentalmente, quello che accadde alle emittenti politicamente impegnate: nel tentativo di dimostrare che il mondo reale era diverso da quello dipinto da media "asserviti al potere", caddero esse stesse vittime dello stesso gioco, finendo per difendere una logica di parte (anche se, ovviamente, opposta), con conseguente perdita di contatto con l'oggettività di cui volevano farsi portabandiera.

NOTE:

1) Si confronti con quanto indicato nel paragrafo precedente.

2) 1975/1978

3) Si verifichi con le affermazioni, sotto riportate, del filosofo Hebert Marcuse, il cui pensiero venne assorbito dai giovani contestatori americani ed europei (occidentali). M.Josè Ragué Arias "Intervista a Herbert Marcuse", 1977, Collana Grandi Temi "La protesta giovanile", Istituto Geografico De Agostini, Novara, pag.9.


"E' difficile stabilire quando e dove cominciò la contestazione. In ogni modo, volendo fissare un termine, possiamo dire che la cosa si profilò durante gli anni Sessanta. Nell'Università di Berkeley si manifestò un movimento per la libertà di espressione; poi nel sud degli Stati Uniti, un movimento a favore dei diritti civili. Penso che questi due episodi possano considerarsi l'antefatto della rivolta dei giovani, all'inizio degli anni Sessanta. Il fenomeno quindi si dilatò ed intensificò, per toccare la sua punta massima negli anni 1968-1969, dopo i quali cominciò la fase discendente della parabola, almeno a giudicare da quel che appare: si ebbero, infatti, meno iniziative spettacolari, meno manifestazioni clamorose, meno giudizi scandalosi".

4) In modo particolare a Roma, Bologna e Milano.

5) Cap I, paragrafo 2.

6) Ci si riferisce all'elasticità dei palinsesti delle radio locali, spesso soggetti a drastiche variazioni, così come al carattere folkloristico delle trasmissioni e dei conduttori, completamente al di fuori degli schemi radiofonici statali (rigidi e altamente controllati).

7) Tra i meriti attribuibili alle radio locali, vi è sicuramente quello di aver trattato tematiche soggette



alla censura della radio di Stato, o comunque al disinteresse di quest'ultima (si pensi ad argomenti riferiti al sesso, in opposizione alla religione di stato, o più semplicemente in favore di partiti politici di minoranza). A titolo di esempio, circa l'atteggiamento delle autorità in proposito, si segnala il caso di Radio Popolare 99, di Parma, chiusa l' 8 marzo 1977 dall'Escopost per "offesa alla religione, vilipendio e turpiloquio", a causa di una trasmissione anticlericale ed un'altra gestita da omosessuali (da: A.Bartolomei, "L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi", cit. pag.58).

8) F.Montealeone "Storia della radio e della televisione in Italia", 1995, Marsilio Editori, Venezia, pag.377.

9) In seguito al boom economico dei primi anni sessanta.

10) Spesso i movimenti di contestazione, pur mantenendo gli stessi obiettivi ideologici, entravano in contraddizione tra loro, nel perseguimento degli stessi.

11) In gran parte dovuta alla sospensione degli approvvigionamenti di petrolio dai Paesi Arabi (c.d. "austerità").

12) Richiesta, del resto, frequente in condizioni di crisi economica (recessione).

13) Abbiamo verificato che l'interesse maggiore verso la radiofonìa locale, proviene dal target 14/34.

14) F.Montealeone, "Storia della radio e della televisione in Italia", cit. pag.392.

15) Si pensi a trasmissioni, di indubbio valore sociale (soprattutto in virtù del loro potere rinnovatore), quali "La Corrida (condotta da Corrado nel 1968)", "Per Voi Giovani (1969)" ed il citato "Chiamate Roma 3131". Programmi che conservano intatto, nel ricordo, quel valore simbolico che denota il gusto e lo spessore di un'epoca.

16) Lontano dal disimpegno a cui ci avevano abituato i primi anni sessanta, orientati al divertimento, al consumismo, alla superficialità politica.

17) Vedi nota 3, pag. 54.

18) Vedi nota 3, pag.55. Herbert Marcuse, a tal proposito, cita i rapporti tra André Breton (e dei suoi seguaci) col partito comunista. Breton insisteva ad affermare l'assoluta libertà dello scrittore e dell'artista, in aperto contrasto con l'indirizzo politico fondamentale di quel partito.

19) Vedi nota 9, par.4, cap I.



20) L'Italia del Rock, Anno I°, n.6 del 18/12/94, pag 7, inserto de "La Repubblica", edizioni La Repubblica, Roma.

21) Forte è, in tal senso, l'influenza del pensiero di Herbert Marcuse (vedi nota 3 di questo stesso paragrafo, pag.50). Herbert Marcuse: "Il lavoro non sarà imposto all'uomo come condizione per ottenere l'essenziale per vivere, ma perché egli possa realizzare appieno le sue capacità umane ed individuali. Ciò presupporrebbe la automazione di gran parte del lavoro necessario alla vita sociale: in tal caso si creerebbe una disponibilità di energie e di tempo da dedicare ad attività creative".

22) Radio Alice cercò (e solo parzialmente trovò) la collaborazione con altre emittenti ideologicamente impegnate. Ciò fu uno dei primi tentativi di costruttiva collaborazione tra le emittenti libere. Di fatto possiamo ritenerlo come la più remota premessa per la nascita (nel 1995) del network di Radio Popolare, un consorzio di ex emittenti militanti (distribuite sul territorio nazionale), unitesi per produrre informazioni e cultura.

23) I responsabili di Radio Alice furono imputati di "apologia di reato, di associazione per delinquere e di istigazione a delinquere".

24) Qui si intende, sia la possibilità, generalmente attuabile senza problemi, di partecipare ad una trasmissione come conduttore, sia quella di intervenire (telefonicamente, ma anche di persona) ad un programma.

25) Overo la necessità di distribuire liberamente l'arte al pubblico, utilizzando canali nuovi, per renderne immediatamente fruibile il messaggio.


26) Radio Alice era, comunque, parte integrante del Movimento.

27) Ci si riferisce all'incitamento (nelle dirette radiofoniche, durante i disordini cittadini del marzo '77) alla rivolta, alla distruzione di proprietà pubbliche e private ed al favoreggiamento della guerriglia urbana.

28) G.Coacci, "Radio e Tv locali: una nuova formula per la cultura", 1978, cit. pag. 86.


29) Nella primavera del 1977 la città di Bologna, teatro di durissimi scontri tra studenti e forze dell'ordine, fu sottoposta ad una vera e propria militarizzazione da parte di polizia, carabinieri ed esercito.

30) Citiamo alcune esperienze famose, simili a quella vissuta da Radio Alice. Una eguale grave accusa era pesata, nel dicembre 1976, sulla radio dell'extra sinistra milanese (Radio Popolare)




quando, in occasione dell'inaugurazione della stagione del teatro lirico Alla Scala, avevano preso corpo incidenti tra giovani e polizia. I giovani protestavano contro l'ormai secolare rito della borghesia lombardo meneghina che celebra, la sera del giorno festivo di Sant'Ambrogio, il trionfo del fasto e dell'opulenza. La contestazione alla serata di gala dell'apertura scaligera iniziò proprio nel 1969, l'anno caldo e discriminante della democrazia italiana, da quando risorse sulle ceneri del fascismo. La radio militante milanese subì l'accusa di favoreggiamento al disordine pubblico. Anche Radio Onda Rossa (sede in Via Volsci - un nome che evoca l'Autonomia e le lotte del 77 - a Roma, ancora in attività), come Radio Alice, si definiva una radio "di movimento", molto legata al momento politico, espressione delle lotte degli studenti, delle donne, dei lavoratori. Molti suoi redattori furono processati per apologia di reato e istigazione alla disobbedienza dello Stato. Radio Black Out di Milano (non più funzionante) ha subito (sul finire degli anni Settanta) il sequestro degli studi per vilipendio al Capo dello Stato. Radio Gamma 5, di Cadoneghe (Padova; tuttora in funzione), ha collezionato un grande numero di denunce a causa della quotidiana trasmissione di accuse contro le autorità nazionali e locali (collocata su posizioni di estrema sinistra, fu sempre messa al bando da Pci e sindacati). Il 7 luglio 1975 da Bra (Cuneo) cominciò a trasmettere Radio Bra onde rosse. Era gestita da un collettivo di 30 persone, politicamente vicine al PDUP-Manifesto. La sigla di apertura delle trasmissioni fu la nota canzone di lotta cilena "El pueblo unido jamas vera vendico". A pochi giorni di distanza, il 14 luglio, i carabinieri consegnarono a Domenico Chiesa, responsabile della radio, l'ordinanza di sequestro dell'emittente per apologia di reato ed istigazione alla disobbedienza dello Stato. Si aprirono così le controversie giudiziarie dell'emittente che, dissequestrata il 7 ottobre, venne nuovamente zittita il 9 dello stesso mese. Solo il 19 novembre, con la assoluzione del responsabile ebbero termine tali vicende.

31) F.Monteleone, "Storia della radio e della televisione in Italia", cit. pag.394.



32) Radio Città Futura di Roma, sorta nel gennaio 1976 (un mese prima di Radio Alice), ed ancora attiva (ora è collegata al network di Radio Popolare), fu da subito la radio che "ancora non si sente, ma di cui già si parla", come raccontavano uno slogan ed un manifesto di allora. Costituita con un capitale azionario di 20 milioni, versati dall'editore Giulio Savelli e da Renzo Rossellini (figlio del regista), vide attenzione ed investimenti anche da due piccoli partiti della nuova sinistra (il PDUP e Avanguardia Operaia). Nel gennaio 1977 l'editore Savelli lascia, seguito da un buon numero di redattori, il progetto editoriale cui pure aveva contribuito a dar vita, accusando il resto della redazione di aver abbandonato la ricerca di un assetto professionale e di gestione stabile (giornalisti pagati, introiti pubblicitari, rapporti col mercato). Sei mesi dopo, per motivazioni pressoché analoghe e per dissensi di natura ideologica ("la radio di tutta la sinistra e non di una sua piccola parte"), tutti i redattori che fanno capo al PDUP (circa la metà del corpo redazionale e la metà del consiglio di amministrazione della cooperativa che reggeva la radio) escono dall'esperienza di RCF. Il 12 novembre 1977 RCF viene chiusa, assieme all'emittente Onda Rossa (vedi nota n.30), per "motivi d'ordine pubblico". Il provvedimento viene però immediatamente



ritirato. Il 9 gennaio 1979 un gruppo di neofascisti irrompe nella sede della radio dando fuoco ai locali e ferendo gravemente 5 collaboratrici dell'emittente. Dopo un lungo periodo di assestamento politico-editoriale, la cooperativa entra in conflitto con il suo presidente, Renzo Rossellini, divenuto nel frattempo presidente della Gaumont Italiana (una multinazionale francese di produzione e distribuzione di film). Rossellini cederà la proprietà degli impianti ad una nuova cooperativa, formata nel dicembre 1979, da gran parte dei vecchi soci.

33) Elezioni politiche del giugno 1976: vincono DC e PCI.

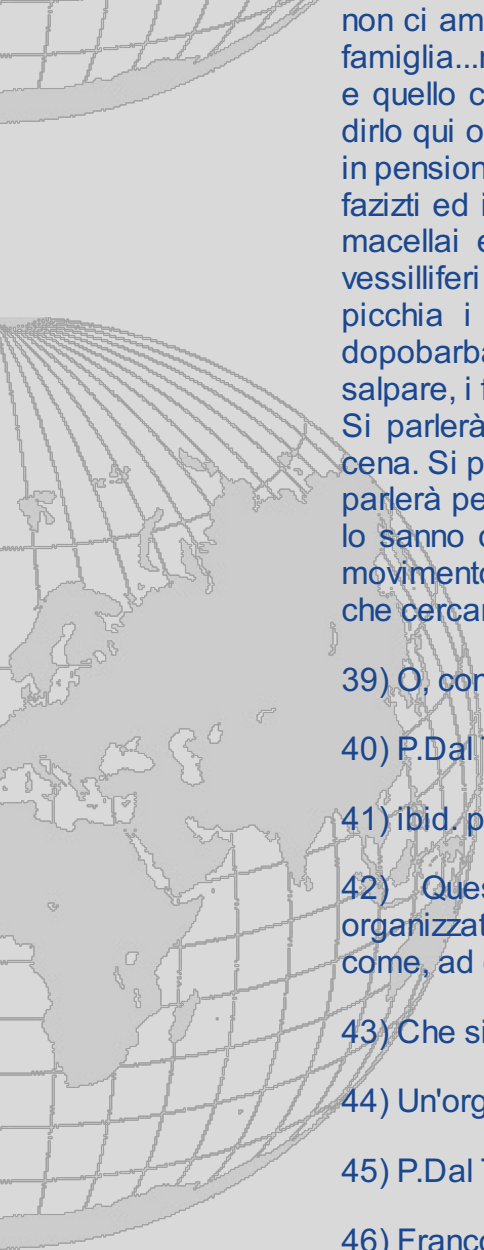
34) "L'Italia del rock" n.6, cit. pagg.5 e 6.

35) Erano state messe in discussione alcune rappresentative conquiste della società consumistica, evolutasi in seguito al boom economico dei primi anni '60: prime fra tutte, l'automobile e l'occupazione. La crisi petrolifera aveva praticamente bloccato la circolazione delle auto (con la c.d. "circolazione a targhe alterne"), messo in serio pericolo la produzione (mancando i prodotti petroliferi necessari al funzionamento degli apparati) e, di conseguenza, i posti di lavoro.

36) Ciò è facilmente riscontrabile anche analizzando i testi dei brani musicali in voga, in Italia, nel periodo intorno alla fine degli anni Sessanta ed in quelli del 1974/77. In qualche modo, il Movimento, richiedeva una nuova musica, un diverso linguaggio, in grado di entrare in sintonia con le sue ansie, ed i suoi giochi, con la sua violenza e la sua immediatezza. Non più contenuti tipici dei "figli dei fiori" (pace, serenità e poesia), ma pensieri carichi di tensione e lotta (creando il cosiddetto "rock demenziale").

37) Collettivo A/traverso, "Alice è il diavolo. Sulla strada di Majakovskij: tesi per una pratica di comunicazione sovversiva", a cura di Luciano Capelli e Stefano Saviotti, 1976, Edizione L'Erbavoglio, Milano, pag.106.

38) Nei primi mesi del '76 tutti i giornali d'Italia cominciarono a parlare del "linguaggio sporco" usato da una radio libera bolognese, Radio Alice. Il collettivo redazionale che la gestiva aveva lavorato per circa un anno, prima della nascita dell'emittente stessa (sorta, lo ricordiamo, il 6 febbraio 1976), sull'analisi dell'obsolescenza del linguaggio scritto, dei mezzi di comunicazione codificati, rispetto alla trasformazione dei bisogni del movimento. Il "linguaggio sporco", nasce con la pretesa di rompere ogni pulizia della comunicazione scritta e parlata. Il testo in movimento è sporco perché contiene dentro di sé molta parte di quel vissuto che non può essere ridotto entro categorie formalizzate, entro codici linguistici universalmente comprensibili. A titolo di esempio, citiamo alcune parti di registrazione delle prime trasmissioni di Radio Alice (estratti da "Alice è il diavolo", a cura del collettivo della stazione, cit. pagg.12,13,14,15): "Qui Radio Alice, finalmente Radio Alice. Ci state ascoltando sulla frequenza di 100,6 mhz e continuerete a sentirci a lungo, se



non ci ammazza i crucchi (...) Adunata silenziosa, istigazione a delinquere, congiura ai danni della famiglia...ma Alice sa come scacciare i fantasmi (...) Radio Alice trasmette di tutto: quello che volete e quello che non volete, quello che pensate e quello che pensate di pensare, specie se venite a dirlo qui o se ci telefonate (...) Radio Alice fa parlare tutti meno: Jabberwock e gli zombi, i generali in pensione e i crumiri, le mamme che dicono le bugie ed i bambini che dicono sempre la verità, i fazisti ed i farmacisti speculatori, i democristiani e i demosteniani, i fallocratici e falliurgici, i padri macellai ed i padri eterni, i leaders e gli offiders, i pompieri e i banchieri, gli antesignani e i vessilliferi (...) Radio Alice fa parlare chi: ama le mimose e crede nel paradiso, chi odia la violenza e picchia i cattivi, chi crede di essere Napoleone, ma sa benissimo che potrebbe essere un dopobarba, chi ride come i fiori e i regali d'amore non possono comprarlo, chi vuol volare e non salpare, i fumatori e i bevitori, i giocolieri e i moschettieri, i giullari e gli assenti, i matti e i bagatti (...) Si parlerà quotidianamente di lotte quotidiane. Si parlerà di chi lotta per legare il pranzo con la cena. Si parlerà di chi lotta per fare qualcosa che gli metta voglia di legare il pranzo con la cena. Si parlerà per le mamme che lavano i piatti e per i babbi che non vogliono fare i poliziotti, tanto ormai lo sanno che chi si prova, ci si prova, ma non c'è soddisfazione (...) Radio Alice è una radio nel movimento, è di chi si muove per cambiare le cose e se stesso e magari non trova niente di meglio che cercare di stare bene al mondo."

39) O, come preferiva il collettivo di redazione dell'emittente: "nel movimento".

40) P.Dal Toso "L'associazionismo giovanile in Italia", 1995, S.E.I. Torino, pag.177.

41) ibid. pag.178.

42) Questa strategia venne espressamente teorizzata e praticata da gruppi di "autonomia organizzata", che comprendevano al proprio interno intellettuali ed ex leader di Potere Operaio, come, ad esempio, Toni Negri e Oreste Scalzone.

43) Che si diffusero anche nelle principali città italiane.

44) Un'organizzata ed efficiente azione di lotta atta a sovvertire le istituzioni dello Stato.

45) P.Dal Toso "L'associazionismo giovanile in Italia", cit. pag. 179.

46) Franco Maria Malfatti.

47) Francesco Lo Russo.

48) Il "governo di solidarietà nazionale" godeva del sostegno esplicito, riconosciuto e contrattato da parte del Partito Comunista Italiano.



49) A.Bartolomei "L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi", cit.pagg. 58 e 59.

50) In una conferenza stampa della Fred (Federazione Radio Emittenti Democratiche, non più in attività), Renzo Rossellini e Sandro Silvestri (entrambi appartenenti a Radio Città Futura di Roma), denunciarono l'incostituzionalità del provvedimento. Successivamente, tramite la loro stazione, lanciarono una campagna per la raccolta di firme contro il tentativo di stroncare "l'ascolto di classe".

51) Ordinanza n.4303/22-3-1977 del Prefetto di Roma: "Considerato che il 23 corrente mese avranno luogo comizi indetti da organizzazioni sindacali e che sono prevedibili azioni di disturbo da parte di altre organizzazioni, considerato altresì che in recenti fatti di violenza, verificatisi in altre città, alcune radio libere hanno avuto parte determinante nell'eccitazione degli animi e nella direzione della guerriglia urbana, tanto da indurre le autorità giudiziarie a disporre il sequestro, sentito il ministro degli Interni e visto l'art.2 del T.U. di Pubblica Sicurezza, il prefetto ordina la disattivazione di tutte le 87 radio libere operanti in Roma e Provincia."

52) Decreto del ministro Cossiga che annullò l'ordinanza del prefetto. Una sentenza della Corte Costituzionale (27 Maggio 1961, n.26), infatti, aveva da tempo dichiarato parzialmente illegittimo l'articolo 2 del T.U. di P.S.

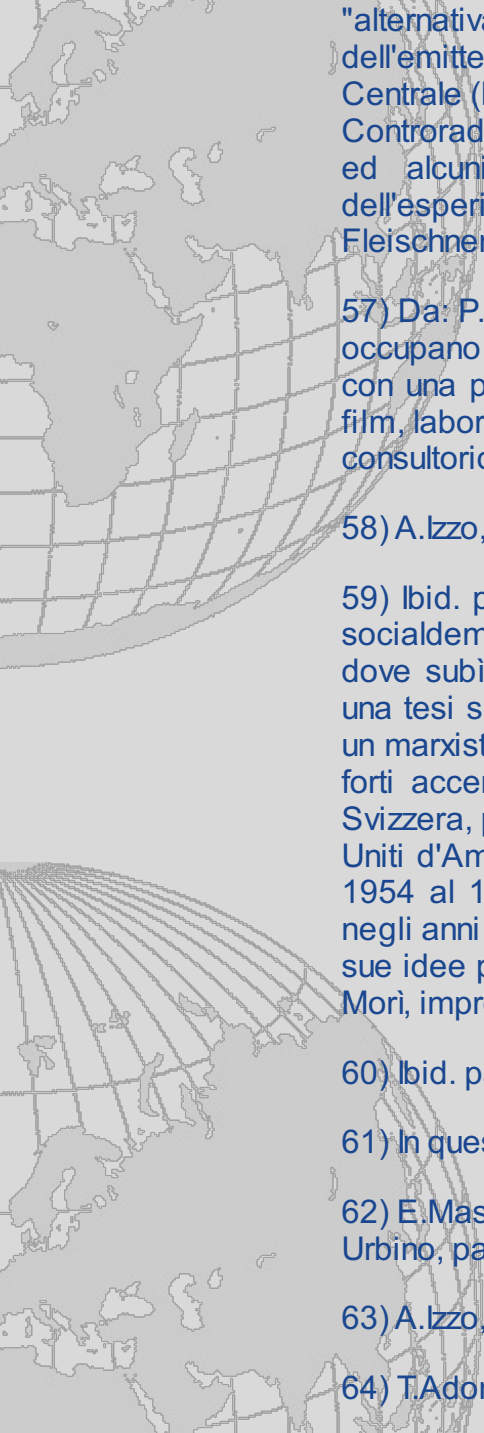
53) B.Fenati, "Fare la radio negli anni 90",1993, Eri Torino, pag.235.

54) Nel senso che Radio Alice aveva quale scopo primario supportare l'azione di protesta del movimento (quindi nonostante i propositi iniziali diversi, di fatto, si rivolgeva ad una minoranza della potenziale utenza che la sua diffusione cittadina le avrebbe permesso), mentre la gran parte delle stazioni locali cercava di soddisfare le esigenze di un pubblico più ampio possibile.

55) B.Fenati, "Fare la radio negli anni 90", cit. pag. 233: Intervista a Maurizio Torrealta di Radio Alice "(...) L'Università non è separata dalla città. le occasioni di essere conosciuti, da parte dei compagni, di confrontarsi con la gente, è continua. Se uno parla in un modo nel capannello, o davanti ad un bicchiere di vino, ed in un altro davanti ad un microfono, allora sì che confonde le idee e si fa capire meno. No, il solo modo di far identificare e leggere il nostro linguaggio non è di adottare un linguaggio diverso. E' di vivere intensamente il tessuto della città. Oggi Radio Alice ne è, inevitabilmente, parte".

56) Da: A.Bartolomei," L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi", cit. pag.45:

"Il 21 e 22 Febbraio 1976, alla Casa del Popolo di Firenze, si costituisce la FRED (Federazione Radio Emittenti Democratiche). Le radio associate vogliono essere strumenti di informazione



"alternativa" al monopolio di Stato "lottizzato" e contrastare qualsiasi formazione di oligopoli dell'emittenza privata. La FRED nasce per iniziativa di un gruppo di radio, tra cui Radio Milano Centrale (Mario Luzzatto Fegiz), Radio Città Futura di Roma (Renzo Rossellini e Sandro Silvestri), Controradio di Firenze (Pio Baldelli), Radio Popolare (Piero Scaramucci), Radio Bra onde rosse ed alcuni esperti di comunicazione di massa: Roberto Faenza (già artefice, nel 1974, dell'esperimento di Radio Bologna Per l'Accesso Pubblico -vedi nota 1 par 1 cap I) ed Edoardo Fleischner".

57) Da: P.Dal Toso, "L'associazionismo giovanile in Italia", cit. pag.177: "A Milano gruppi di giovani occupano edifici e li trasformano in centri sociali: alla fine del 1977 ne vengo creati una cinquantina, con una partecipazione di circa 5000-7000 giovani. Le loro principali attività riguardano concerti, film, laboratori di fotografia e musica, centri di discussione, lezioni di yoga e, inoltre, servizi di consultorio per tossicodipendenti".

58) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", 1991, Editrice Il Mulino, Bologna, pag.313.

59) Ibid. pag.312: "Herbert Marcuse, nato a Berlino, da giovane simpatizzò con l'ala sinistra della socialdemocrazia tedesca, senza tuttavia dedicarsi mai alla vita politica attiva. Studiò a Friburgo, dove subì l'influenza determinante dell'esistenzialismo di Martin Heidegger, con il quale discusse una tesi su Hegel. In seguito la sua posizione si configurò sempre più chiaramente come quella di un marxista dissidente. Si unì alla Scuola di Francoforte riprendendo criticamente il marxismo, con forti accentuazioni idealistico hegeliane (...). In esilio come ebreo nel 1933, trovò asilo prima in Svizzera, poi a Parigi, dove si trovava la nuova sede dell'Istituto di Francoforte, e infine negli Stati Uniti d'America. Qui lavorò dapprima alla Columbia University di New York, poi a Harvard, e, dal 1954 al 1965 alla Brandeis University nell'area metropolitana di Boston. Terminò la sua carriera negli anni della sua fama mondiale, dovuta al successo, peraltro non sempre incontrastato, delle sue idee presso i movimenti dissenzienti di quel periodo, all'Università di San Diego, in California. Morì, improvvisamente in Germania, dove si era recato per una serie di conferenze."

60) Ibid. pag. 315.

61) In questo caso sia quella del '68 che quella del '77.

62) E.Mascilli Migliorini, "La comunicazione nell'indagine sociologica", 1992, Arti Grafiche Editoriali, Urbino, pag.128.

63) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.291.

64) T.Adorno e M.Horkheimer, "Dialettica dell'Illuminismo", 1966, Einaudi, Torino, pag.21.



65) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.318,319.

66) Essendo un medium caldo.

67) La maggior parte delle emittenti militanti (nate tra il 1975 ed il 1977), chiuse i battenti tra il 1978 ed il 1983.

68) Nato a New York nel 1920, A.W.Gouldner, studiò alla Columbia University ed insegnò sociologia all'Antioch College, all'università dell'Illinois, alla London School of Economics, all'Università Ebraica di Gerusalemme, a Stoccolma, Varsavia, Amsterdam e St.Louis. Grande studioso della storicità della sociologia, analizzò ampiamente quella che definì "crisi della sociologia occidentale" causata dalla mancata consapevolezza delle sue origini storico sociali. Morì nel 1981.

69) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.304.

70) A.W.Gouldner, "La crisi della sociologia", 1973, Ed.Il Mulino, Bologna, pagg 13,14,15.

71) Nel J.Smelser, nato nel 1930, ha studiato ad Harvard, dove ha risentito dell'influenza di Parsons, col quale ha poi collaborato. Professore di sociologia all'università di Berkeley, dove tuttora insegna, ha concentrato i suoi interessi sui comportamenti collettivi, pur non abbandonando i problemi di sociologia generale.

72) N.J.Smelser, "Il comportamento collettivo", 1968, Ed.Vallecchi, Firenze, pag.163.

73) R.Merton, "Teoria e struttura sociale", 1968, Ed.Il Mulino, Bologna, Vol I, pag 305)

74) Via Pratello.

75) Cfr in merito a questa affermazione, la tabella riportata alla nota 12 del par.2 del cap.I.


76) Per una logica chiaramente economica.

77) D.McQuail, "Le comunicazioni di massa", cit. pag.296.

78) Ibid. pag.297.

79) Ibid. pag.298.

80) Robert K.Merton, nato a Filadelfia nel 1910, studiò sociologia a Temple e Harvard dove insegnò sino al 1939. Prima professore a Tulane, entrò alla Columbia University di New York, dove insegna



tuttora. E' stato presidente, come Parsons, dell'American Sociological Association. Secondo la sua visione della sociologia, questa deve costruire teorie di medio raggio, che si discostino sia dalle grandi generalizzazioni non verificabili in termini empirici, sia dall'empirismo che si limita a raccogliere dati senza inquadrarli in una teoria.

81) Max Horkheimer (1895-1973), nato a Stoccarda, studiò a Francoforte, dove, nel 1931, divenne direttore dell'Institut fur Sozialforschung, dandogli un indirizzo completamente nuovo, in polemica con l'interpretazione positivista del marxismo sostenuta dal suo predecessore, Carl Grunberg. Rifugiatosi negli Stati Uniti con l'avvento del nazismo, collaborò per molti anni con Adorno. Nel 1949 fece ritorno a Francoforte, dove riprese l'insegnamento e la ricerca.

82) Theodor W. Adorno (1903-1969), nato a Francoforte, dove studiò, entrò giovanissimo a far parte dell'Istituto diretto da Horkheimer. Trasferitosi con questi negli Stati Uniti, subì l'influenza della sociologia nord-americana, che tuttavia non condivise mai nei suoi tratti essenziali.


II-3

"ANALISI DI ALCUNI SIGNIFICATIVI PROGRAMMI RADIOFONICI BASATI SULL'UTILIZZO DEL TELEFONO".

Vogliamo ora dare seguito a quanto trattato (1) nel primo capitolo in merito all'importanza dell'uso del telefono in ambito radiofonico.

Il telefono, nato come mezzo di comunicazione di massa privato, meno spettacolare della radio e della tv, meno appetito dai grandi censori dei costumi, studiato ma non enfatizzato dalla sociologia (2), ha mutato profondamente la vita degli uomini. E' alla base della dinamica sociopolitica e economica contemporanea: col telefono si intrattengono i rapporti sociali, si fa politica, diplomazia, affari, si lusingano sentimenti, si minaccia, si calunnia (3). Come sostiene McLuhan, è "un irresistibile intruso capace di penetrare ovunque in qualsiasi momento" (2). Il rapporto umano si è, con esso, modificato: non poter guardare l'interlocutore negli occhi, non poterne scrutare la mimica facciale e le posture del corpo, ha permesso di sviluppare la ricerca di altre informazioni, quali i toni, le inflessioni, i silenzi. In pratica, si è rafforzata in noi l'audiopsicologia individuale (5).

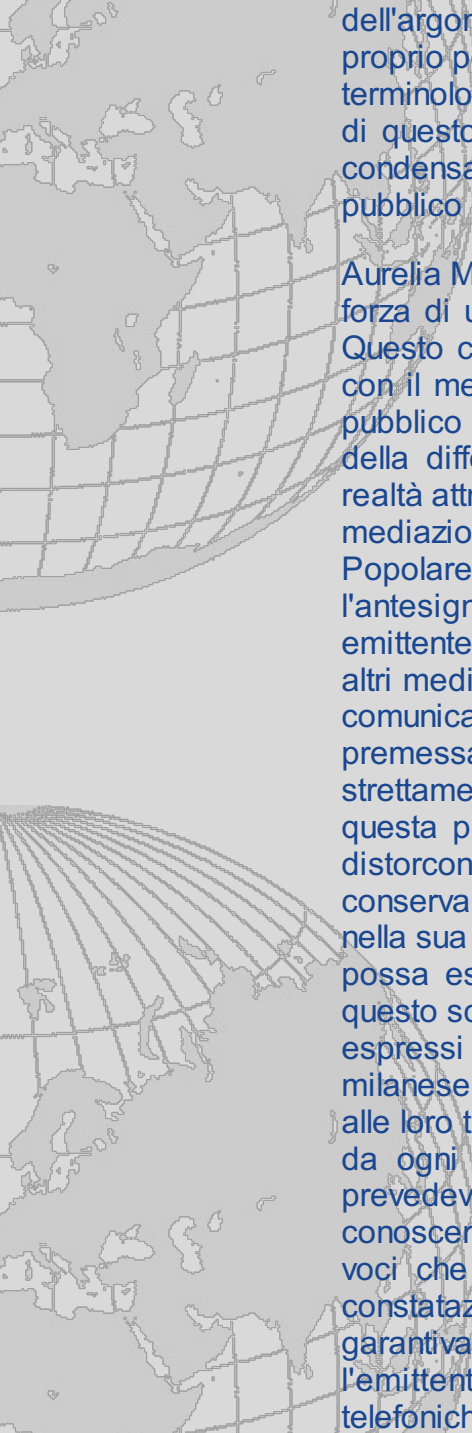
McLuhan, lo definisce "medium freddo", perché l'orecchio riceve da esso solo una scarsa quantità di informazioni (4). Il telefono, secondo il sociologo canadese, "incoraggia la partecipazione, l'attività, l'interazione del ricevente", al contrario della radio che, invece, non favorendo interazioni o usi del ricevente, induce alla passività (35). Nonostante ciò, il telefono ha in comune, con il mezzo radio (medium caldo, dotato di forte densità informativa), alcune caratteristiche, come ad esempio, la citata impossibilità di risalire all'aspetto fisico dell'individuo che si sta ascoltando. In sostanza, il



telefono, come la radio, permette una certa discrezione, dando la possibilità di dire cose, che, forse, non si avrebbe il coraggio di pronunciare in un "faccia a faccia" con l'interlocutore. Avremo modo di vedere, che proprio questa caratteristica di mantenimento dello anonimato, unita al ruolo di strumento di comunicazione in tempo reale - la cosiddetta istantaneità del messaggio (6)- ne faranno un supporto indispensabile per la costruzione di determinati programmi radiofonici.


Nella fase iniziale della vita della radio, il telefono venne utilizzato, soprattutto, quale strumento di collegamento tra i corrispondenti dei giornali radio, da ogni parte del mondo, e gli studi di trasmissione della stazione. Successivamente, quando la radio, probabilmente anche a causa della concorrenza della televisione, ebbe la necessità di interagire maggiormente con il pubblico all'ascolto (per misurarne il gradimento alle trasmissioni, ma, soprattutto, per renderlo partecipe), il telefono risultò essere l'unico strumento per portare a compimento tale fine (l'invio delle lettere non garantiva l'immediatezza di una diretta telefonica e non ne incentivava la spettacolarità, implicando una forzata differita sulle argomentazioni trattate ed i successivi interventi). In Italia l'idea di aprire agli ascoltatori i microfoni della radio di Stato, si attuò (dopo averne testata la fattibilità con trasmissioni sperimentali) il 7 Gennaio 1969 con la nascita del programma "Chiamate Roma 3131" (7). L'idea editoriale era semplice ma efficace: tre conduttori che funzionavano da confessori di un'Italia sconosciuta, che voleva raccontare, complice l'anonimato, e sfogare gioie ed amarezze. A raccogliere le copiose chiamate (500 telefonate al giorno) erano le cosiddette "signorine filtro" (8). Il successo fu immediato, clamoroso: si toccarono anche i dieci milioni di ascoltatori. Non c'era una tema proposto dalla redazione, la completa scelta degli argomenti era nella testimonianza di chi interveniva (9).

Con la nascita delle emittenti locali, il telefono ebbe il suo massimo riconoscimento quale migliore sussidiario del contatto con pubblico da parte del medium. Nel 1976, in pieno boom della radiofonia indipendente, un'emittente romana, Radio Luna (20), inaugurò, nella fascia serale delle proprie trasmissioni, tra le 22.00 e le 23.30 un singolare e discusso (10) programma dal titolo sibillino: "Vuoi venire a letto con me?". A condurlo era una avvenente, sconosciuta, ragazza nordica dalla voce caratteristica e suadente: Ilona Staller, che si presentava al pubblico come "Cicciolina". La trasmissione, basata sul colloquio telefonico (senza filtro) tra ascoltatore e conduttrice, aveva come argomento base "l'amore", inteso non solo nel senso platonico del termine (11), ed ebbe un effetto, in termini di ascolto, dirompente nell'etere romano. A chiamare non erano solo gli adulti, ma anche i ragazzi più giovani: era una specie di educazione sessuale via radio (9). La produzione, che, probabilmente, fu il primo caso, in Italia, di spettacolarizzazione radiofonica del sesso, ebbe il merito di innovare il rapporto tra medium e pubblico, dimostrando che la radio poteva (e doveva) affrontare qualsiasi tematica, sulla base del motto "comunicare di tutto a tutti" (31). Non si dimentichi che, sino ad allora, il sesso era stato rigidamente bandito dalla programmazione radiofonica (e televisiva), soprattutto in virtù dell'atteggiamento, estremamente ossequioso, del servizio pubblico ai dettami della Chiesa, notoriamente poco propensa alla trattazione



dell'argomento. Il grande riscontro dell'esperienza dell'emittente romana, dimostrò che il sesso, proprio perché fino ad allora bandito dal palcoscenico radiotelevisivo (e quindi, allineandoci a livello terminologico con Freud, "represso"), conteneva un enorme potenziale di spettacolarità. La filosofia di questo e altri appuntamenti radiofonici (che sarebbero poi fioriti, anche, e soprattutto, in tv) si condensava nel ritenere che l'unica garanzia di democraticità dei media, fosse quella di dare al pubblico (e solo ad esso) la possibilità di decidere se una trasmissione fosse valida o meno.

Aurelia Marcarino (47), nella sua ricerca sulla sociologia dell'azione comunicativa, sottolinea che "la forza di un testo informativo risiede nella sua promessa di un'esperienza del mondo reale" (41). Questo concetto, espresso nei fatti con forza dalla carta stampata, si è notevolmente amplificato con il mezzo radiofonico, che, complice l'istantaneità dell'azione comunicativa, ha potuto offrire al pubblico la rappresentazione stessa della realtà, senza dover, necessariamente, scontare l'ostacolo della differita; Mascilli Migliorini evidenzia questo concetto ribadendo che, nel rappresentare la realtà attraverso l'azione, il giornalista comunica istantaneamente con i propri ascoltatori e la sua mediazione è l'unico modo per definire la "notizia", per cederla alle strutture narrative. (42). Radio Popolare di Milano, storicamente vicina al Pci (12), in tale contesto, può essere considerata l'antesignana (tra le stazioni indipendenti) di questa tendenza. La filosofia giornalistica di questa emittente può essere riassunta nell'obiettivo di dare al pubblico la stessa informazione fornita dagli altri media, ma con l'aggiunta, palese, di un parere estremamente soggettivo. In sostanza: non una comunicazione falsata nella sua esposizione (nel tentativo coercitivo di far assumere alla notizia una premessa, un contenuto, od una conseguenza, che essa di per sé non ha), ma un'informazione strettamente concisa, a cui segue un esplicito, ed approfondito, commento di parte. Alla base di questa pretesa, vi era il pensiero che i media tradizionali asserviti al potere, sistematicamente, distorcono l'informazione, con la volontà di influenzare il pubblico, in forma subliminale, nell'intento di conservare la posizione dominante del governo. Corretto, sarebbe, invece, esporre l'informazione nella sua realtà, senza filtro alcuno, evidenziando, poi chiaramente il pensiero del medium, così che possa essere lasciata all'utente la scelta di accordo o meno alla linea trattata. Per perseguire questo scopo, Radio Popolare ha sin dalla sua nascita (1976), effettuato un utilizzo del telefono per espressi fini informativi (spesso rivolti alla polemica verso le istituzioni). I redattori della stazione milanese avevano sviluppato la capacità di porre all'ascoltatore, che interveniva telefonicamente alle loro trasmissioni, la domanda tagliente, finalizzata a provocarlo. Scopo di tutto ciò, era esigere da ogni intervento una particolare testimonianza, sulla base di una logica radiofonica (13) che prevedeva che la trasmissione straordinaria fosse solo quella ricca di testimonianze, più che di conoscenze. Su questa direzione siamo, in effetti, già sulla via del giornalismo radiofonico fatto di voci che testimoniano tutto, anche la cronaca, La brillante intuizione aveva radici anche in una constatazione economica, derivante dal fatto che il costante dialogo sull'attualità con gli ascoltatori, garantiva l'informazione a costo quasi zero (15): per raggiungere, infatti, un risultato identico, l'emittente avrebbe dovuto sguinzagliare redattori per ore e ore. Così, invece, con due linee telefoniche a disposizione (14) e un conduttore capace, il gioco era fatto. Anche in questo caso si




era attuata una vera e propria rivoluzione in ambito informativo: il pubblico non "subiva" più l'informazione, ma interagiva col medium, avendo la possibilità di esprimere il proprio punto di vista in proposito.

Nel periodo 1976/1977, erano molto comuni, nei palinsesti delle radio libere, i cosiddetti "programmi autogestiti", spazi occupati da trasmissioni organizzate autonomamente da gruppi esterni alle redazioni delle emittenti, come, per esempio, i collettivi femministi o gruppi politici di vario orientamento (29). Le trasmissioni autogestite fecero ampio impiego del telefono, anticipando, di fatto, una formula che (negli anni '90) sarebbe poi stata riscoperta, con l'introduzione dei "talk show" (30). In questo tipo di programma, per la prima volta, piccoli gruppi, minoranze etniche e strutture di locale, ma importante, rilevanza, ebbero modo di presentarsi all'utenza radiofonica (e quindi, potenzialmente, a tutta l'area di loro competenza) in forma continuativa, sottoponendosi, a volte, a veri e propri "processi" in diretta, da parte di radioascoltatori che si mettevano in contatto telefonicamente, circa il contenuto delle proprie ideologie.

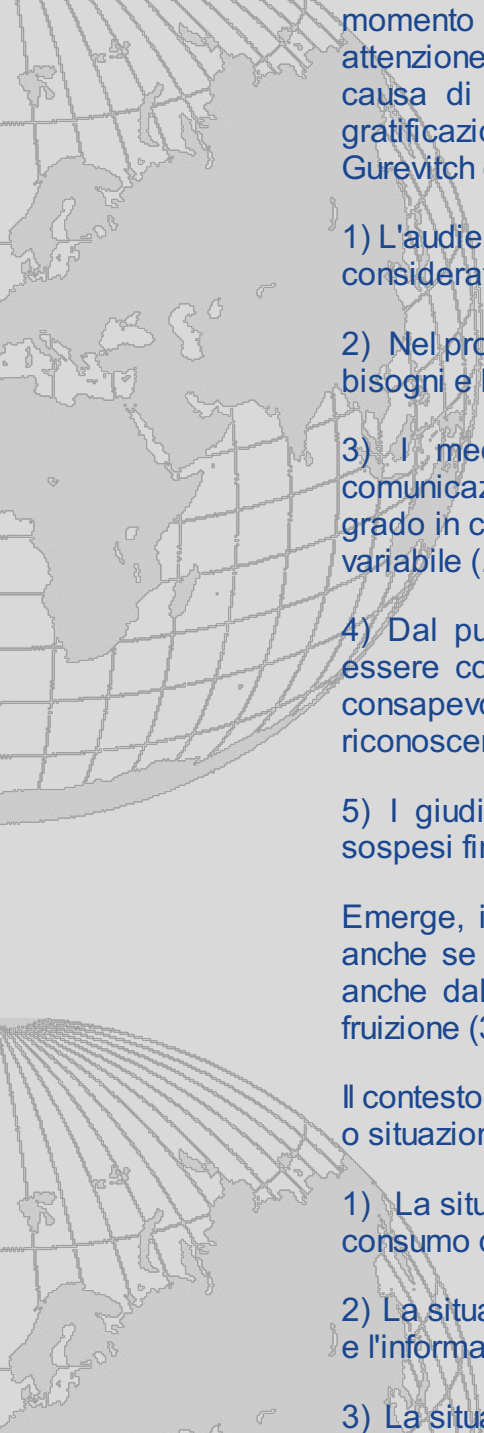
Alla stessa stregua, si deve ricordare che un appuntamento, ormai entrato nelle abitudini degli utenti col nome "rassegna stampa", di fatto una fagocitazione progressiva dei giornali, oggi prevalentemente appannaggio della televisione, è proprio frutto di un'intuizione delle radio libere eversive degli anni settanta (46).

A Napoli, da sempre ai vertici dell'ascolto, Radio Kiss Kiss (16), fu tra le prime stazioni a scoprire il telefono come mezzo di produzione ideale per programmi radiofonici vivi, reali e dalla partecipazione entusiastica del pubblico: i quiz. Il concorso radiofonico a premi era una trasmissione che non richiedeva budget elevati per essere realizzata (17): era sufficiente un intrattenitore, magari creativo, musica incalzante, e domande facili e difficili a volontà. Le radio che seguirono la strada dei giochi radiofonici furono di tutte le dimensioni, come di ogni grandezza furono i premi messi a disposizione. Dal disco a 45 giri offerto da Radio Montevicchia in provincia di Como (18), all'automobile messa in palio da Radio Studio 105, per anni la più ascoltata emittente milanese (19). Sino a quel momento, gli unici giochi a premi, radiotelevisivi, al quale il pubblico poteva avere accesso, erano quelli della Rai (32). Con l'introduzione dei quiz radiotelevisivi delle emittenti locali, il valore dei premi si riduceva drasticamente, ma allo stesso tempo, aumentava in forma esponenziale la possibilità di partecipazione. In effetti ciò che importava non era tanto l'accaparrarsi l'oggetto in palio (come abbiamo detto, spesso, di scarsa appetibilità), quanto l'aver la possibilità di intervenire nel gioco, sulla base di quel desiderio di partecipazione e di competizione che sovente determina il successo di trasmissioni di questo tipo. Come sostiene Ugo Volli, il rapporto attivo tra il fruitore del medium ed il medium stesso sembra si possa rappresentare, talvolta, più adeguatamente col modello del gioco che con quello dell'informazione (39). Con la pluralità informativa, cioè con più voci che espongono (con opinioni diverse) lo stesso problema, l'ascoltatore ha la possibilità di scegliere a quale punto di vista accordare o meno il



proprio pensiero, ma, di fatto, non può, comunque, intervenire in maniera determinante nel merito; sebbene in grado di scegliere, "subisce" comunque l'informazione. Con il quiz, invece, egli rovescia letteralmente il concetto massmediale: non più un "centro" (il medium) che trasmette un messaggio ad un "utente", ma un "fruitore" che diviene esso stesso "trasmettitore". Il partecipante al quiz detiene la possibilità di dirigere l'andamento del gioco: può far sì che questo termini subito, che altri ascoltatori possano essere agevolati dal suo contributo o che non ne siano affatto. Non importa se questa decisione avvenga con la sua volontà o contro di essa: avviene e basta; ciò è sufficiente per rendere il destinatario del servizio, almeno per un momento, al di sopra della potenza del medium stesso (il medium non è in grado di conoscere in anticipo l'evoluzione della trasmissione: può solo ipotizzarla). Con questa dimostrazione di disponibilità d'accesso il medium sembra comunicare all'ascoltatore la capacità di porsi al suo livello, di rendersi, cioè, alla sua portata, mettendosi a (completa) disposizione. C'è una enorme differenza tra il gioco televisivo (Rai) classico - il "Rischiatutto", per intenderci - ed i quiz telefonici delle radio locali. Nel primo caso l'ascoltatore subisce il contesto nel quale il gioco avviene: recandosi, per esempio, negli studi della tv ed adeguandosi alle regole lì impostegli, egli modifica il suo atteggiamento psicologico, perdendo in naturalezza e spontaneità, e divenendo "fenomeno di spettacolo" soggetto alle regole del medium stesso. A quel punto l'utente non è più tale ma diviene parte del messaggio del medium rivolto ad altri utenti. Partecipando, invece, da casa, telefonicamente al programma, l'ascoltatore rimane sostanzialmente tale, non perde le sue caratteristiche tipiche (40), non lascia il suo ambiente e subisce in maniera inferiore le influenze del medium. In sostanza non perde il suo ruolo di utente ma lo sdoppia, divenendo emittente e ricevente al tempo stesso.

Nel 1977 il palinsesto tipo di una radio locale era il seguente: notizie e programmi musicali leggeri al mattino presto (7/9.30); rubriche "utili", nella fascia successiva (9.30/12); informazione, servizi, dibattiti verso il mezzogiorno, trasmissioni per giovani al pomeriggio (14/19), e programmi specializzati (musica country, classica, ecc.) nella fascia serale (19/24). Nell'ambito della citata fascia mattutina, con le "rubriche utili" si sviluppò un modulo radiofonico che impiegò con successo il telefono in studio. Tali, frequenti, appuntamenti si basavano sulla presenza di un "esperto": un ospite che rispondeva agli ascoltatori circa uno specifico argomento legato alla sua attività. Argomenti di questo tipo di trasmissione sono stati l'erboristeria, la bellezza, l'economia, la medicina, la fotografia, gli animali, ma, soprattutto, l'astrologia e la magia. E' proprio con le emittenti locali che sono venuti alla ribalta i cosiddetti "maghi" e "cartomanti": sedicenti "operatori dell'occulto" che effettuavano consulti, in diretta dai microfoni della stazione, agli ascoltatori che si mettevano in contatto con loro, via telefono. Confermando l'intuizione, alla base di tutta la sociologia di Pareto, che "l'irrazionale" ha maggiore influenza del "razionale" sulla vita dell'uomo (45), queste trasmissioni, nonostante i contenuti non proprio salienti, ebbero (ed hanno tuttora) un effetto travolgente sul pubblico delle radio locali, che letteralmente faceva saltare i centralini delle emittenti ogni qualvolta andavano in onda (21). E' rilevante notare, non tanto la sostanza di questi programmi, quanto il fatto che, ancora una volta (34), si dimostrava che l'introduzione di temi sino a quel



momento oggetto di disinteresse da parte del medium radiofonico (di Stato), aveva determinato attenzione da una consistente fetta dell'utenza (33). Perché questo avvenne ? Probabilmente a causa di quel particolare effetto che, in ambito massmediologico, viene definito degli "usi e gratificazioni". Il programma di questa tendenza si può trovare in un articolo di Katz, Blumer e Gurevitch del 1974 (36):

- 1) L'audience complessiva è concepita come attiva, cioè una parte importante dell'uso dei media è considerata come finalizzata ad uno scopo (...).
- 2) Nel processo di comunicazione di massa, molta iniziativa nel connettere la gratificazione dei bisogni e la scelta dei media dipende dal destinatario (...).
- 3) I media competono con altre fonti di soddisfazioni dei bisogni. Quelli gratificati dalle comunicazioni di massa rappresentano solo un segmento dell'ampio spettro dei bisogni umani, e il grado in cui essi possono essere adeguatamente soddisfatti dal consumo dei media è certamente variabile (...). Occorre quindi considerare le altre alternative funzionali.
- 4) Dal punto di vista metodologico, molti degli scopi cui è finalizzato l'uso dei media possono essere conosciuti attraverso i dati forniti dai destinatari stessi, cioè essi sono sufficientemente consapevoli da poter rendere conto dei propri interessi e motivi in casi specifici od almeno di riconoscerli se vengono loro esplicitati in una forma verbale ad essi familiare e comprensibile.
- 5) I giudizi di valore sul significato culturale delle comunicazioni di massa dovrebbero essere sospesi fino a che gli orientamenti dell'audience non sono analizzati nei loro stessi termini.

Emerge, in sostanza, che l'ascoltatore diviene, in questo modo, un libero utilizzatore del medium, anche se occorre precisare che le gratificazioni non derivano solo dal contenuto dei media ma anche dal tipo di esposizione ad un dato medium e dal contesto sociale in cui si consuma la fruizione (38).

Il contesto sociale viene analizzato da Katz e collaboratori, secondo una griglia di cinque possibilità o situazioni sociali di consumo:

- 1) La situazione sociale produce tensioni e conflitti, portando alla loro attenuazione mediante consumo di mass media.
- 2) La situazione sociale crea la consapevolezza di determinati problemi che richiedono attenzione e l'informazione su di essi può essere cercata nei media.
- 3) La situazione sociale offre scarse opportunità reali di soddisfare certi bisogni, che si cerca di



soddisfare in modo vicario, con i media.

4) La situazione sociale fa sorgere determinati valori, la cui affermazione e il cui rinforzo sono facilitati dal consumo di comunicazioni di massa.

5) La situazione sociale fornisce e determina attese di familiarità con determinati messaggi, che devono essere quindi fruiti per sostenere l'appartenenza a gruppi sociali di riferimento (37).

Rispetto a questa tabella di situazioni sociali, lo stesso Katz, con un diverso gruppo di collaboratori, ha elaborato una classificazione (parziale) degli effettivi "usi e gratificazioni" che vengono tratti dalle comunicazioni di massa (37):

a) I bisogni cognitivi, ovvero l'acquisizione ed il rafforzamento delle conoscenze e della comprensione.

b) I bisogni affettivo estetici, ovvero il rafforzamento dell'esperienza estetica ed emotiva.

c) I bisogni integrativi a livello della personalità, ovvero la rassicurazione, la stabilità emotiva, l'incremento della credibilità e dello status.

d) I bisogni integrativi a livello sociale, ovvero il rafforzamento delle relazioni interpersonali, con la famiglia e con i componenti del gruppo di riferimento.

e) I bisogni di evasione, ovvero l'allentamento delle tensioni e dei conflitti.


Alla luce delle considerazioni sopra riportate, crediamo che il positivo riscontro, da parte dell'audience, circa trasmissioni del tipo analizzato, possa essere attribuito al rapporto tra contesto sociale ricettivamente adeguato e reale (anche se, forse, casuale) individuazione (da parte del medium) di una serie di bisogni (trascurati) del pubblico.

Esperienze interessanti, ad opera di emittenti di stampo religioso, sono state le dirette telefoniche condotte da sacerdoti o conduttori laici, spesso su argomenti di estrema rilevanza sociale, quali la droga, l'emarginazione, la povertà, ecc. Radio A di Milano, la stazione nata su iniziativa della Curia milanese (22), che sin dall'inizio (23) capì l'importanza del medium radiofonico locale, ha utilizzato il telefono in ogni suo appuntamento di carattere confessionale (25). Quello che emerse dalle sue trasmissioni fu che la gente non aveva bisogno della consolazione facile, di personale gratificazione, ma di sentire che la propria sofferenza, la propria problematica, si iscrivevano in un mondo più vasto, che potevano distribuirsi, come frazionandosi (24).

Come abbiamo riferito (26), con le radio locali, i giovani iniziarono a disporre di un panorama



musicale più vasto. La novità, rispetto all'epoca in cui vigeva il monopolio Rai, fu, principalmente, il fatto che alle emittenti indipendenti, si potevano "richiedere" i brani preferiti. La stazione del cuore diveniva, così, una sorta di estensione del juke-box. Con la stessa cifra (lo scatto telefonico), si poteva ascoltare, comodamente a casa, il disco preferito, come se ci fosse trovati al bar con il gettone per l'audizione al distributore musicale. Fu una grande novità: fino ad allora era possibile richiedere i dischi alla radio di Stato solo tramite posta, e la probabilità che la canzone richiesta venisse trasmessa era veramente minima. Con le radio locali la vana attesa scomparve: non più settimane d'attesa, ma pochi secondi (il tempo di una telefonata). Anche quella della musica a richiesta è stata una vera e propria rivoluzione (27), superata, in termini di novità, solo dal conseguente fenomeno delle "dediche". Infatti, il passo successivo alla richiesta musicale, fu quello di poter "dedicare" il disco preferito ad una persona particolarmente cara, attraverso la voce del d.j. di turno. I programmi di "dediche" furono i più seguiti delle prime radio locali: in tanti casi l'emittente diveniva l'altoparlante con cui si richiamavano in determinati punti le compagnie di adolescenti, si lanciavano dichiarazioni d'amore (e si troncavano le relazioni), o appelli di ogni tipo. Probabilmente è proprio in questo caso che le radio locali hanno dimostrato l'eccezionale vantaggio, rispetto alla radiofonìa statale, nel confronto con il pubblico: mai come in questa situazione l'ascoltatore si è sentito così vicino al medium radiofonico, arrivando ad utilizzarlo, di fatto, per i propri scopi. Con la "richiesta musicale" e la "dedica", non si assorbiva più, passivamente, la programmazione radiofonica, ma si contribuiva a determinarla. Crediamo che, senza eccessive difficoltà, si possa interpretare l'invito della radio locale, rivolto al proprio pubblico, di creare con essa un contatto telefonico, sotto l'aspetto della teoria dello scambio di Homans (43). Egli, infatti, ci avverte che "in tutte le azioni intraprese da una persona, quanto più spesso una particolare azione di una persona è ricompensata, quanto più è probabile che la persona ripeta tale azione" (44). Poiché appare evidente che l'obiettivo di ogni stazione radiofonica sia quello di creare interesse intorno ai propri programmi, tramite un continuo stimolo alla fedeltà d'ascolto, risulta chiaro che il contatto telefonico possa contribuire a rafforzare questo legame. Allo stesso tempo, esaudendo la richiesta (musicale, ma soprattutto psicologica) dell'utente, molto probabilmente, si crea in questi, un atteggiamento positivo nei confronti del mezzo che ha soddisfatto la sua necessità, portandolo nuovamente a far ad esso riferimento per il soddisfacimento di una ulteriore esigenza. Così facendo, per la citata teoria dello scambio, l'ascoltatore garantisce all'emittente la sua preferenza e quest'ultima offre alla sua utenza un servizio ritenuto necessario. Lo stesso concetto è evidenziato, in una forma più ampia, anche da K.Merten, che ribadisce che l'effetto della comunicazione di massa va inteso come conseguenza delle gratificazioni ai bisogni sperimentate dal ricevente: i media sono efficaci se e quanto il ricevente attribuisce loro tale efficacia, sulla base, appunto, della gratificazione dei bisogni (48). Mauro Wolf, condivide l'osservazione dello studioso precisando che "in altri termini, l'influenza delle comunicazioni di massa rimane incomprensibile se non si considera la loro rilevanza in rapporto ai criteri di esperienza ed ai contesti situazionali del pubblico: i messaggi sono fruiti, interpretati ed adattati al contesto soggettivo di esperienze, conoscenze e motivazioni" (49).





Infine, occorre sottolineare l'importanza del connotato psicologico della telefonata che giungeva nella radio locale. Si è detto che la chiamata telefonica rappresentava l'unico legame tangibile con l'utenza (28). Il contatto con l'ascoltatore risultava determinante anche per chi conduceva una trasmissione radiofonica in una piccola stazione locale, spesso in solitudine negli studi. Non poter vedere le persone alle quali si stava parlando, poteva risultare, a volte, demotivante. Riscontrare che, invece, al di là dello strumento elettronico, vi era qualcuno disposto a sentire quello che si aveva da dire, rispondeva sicuramente ad un effetto corroborante. Ma anche il bisogno di conferma d'ascolto del conduttore radiofonico da parte del pubblico testimonia il ribaltamento del rapporto medium/utente.

Il conduttore, lo speaker, l'intrattenitore della rete radiofonica nazionale, in condizioni di monopolio, non aveva certo bisogno di conferma, circa l'effettiva audience del suo programma: la legge dei grandi numeri garantiva che, con un unico soggetto trasmittente, comunque una quantità più o meno rilevante dell'utenza potenziale, doveva essere all'ascolto (o quantomeno, era altamente improbabile che solo una piccola parte di essa o, addirittura alcuna, lo fosse). La pluralità delle trasmissioni attive, e quindi la frammentazione dell'ascolto in un regime di concorrenza estrema, ma soprattutto, l'audience unitaria per stazione, drasticamente ridotta a causa della limitata estensione territoriale del bacino di utenza, se non facevano cadere questa certezza, sicuramente la minavano seriamente. Di conseguenza l'atteggiamento, forte e sicuro, del medium (impersonato in questo caso dal conduttore), perdeva consistenza e, addirittura, giungeva al limite opposto: da una ostentazione di superiorità (medium totalmente indifferente al feed-back), si passava ad una implorante richiesta di testimonianza di attenzione (incessante invito al contatto col medium). Non è, del resto, un caso che le indagini di ascolto radiotelevisivo abbiano assunto peso (passando da un bistrattato ruolo di "servizio opinioni", ad una veste di giudice del successo, o meno, di una trasmissione radiofonica o televisiva) solo in seguito alla proliferazione di canali nell'etere italiano. La richiesta di indagini di ascolto prodotte da un organismo super partes fu motivata anche dal fatto che - come ha ben evidenziato D.McQuail (50) - la forma tradizionale di risposta da parte del pubblico è stata istituzionalizzata dal mezzo radiofonico sotto forma di telefonate alla stazione, ma, sebbene queste attività siano diventate una componente importante dei media, permaneva qualche dubbio circa il loro valore reale di feed-back, essendo estremamente suscettibili di manipolazione da parte dei media stessi. Non essendo quindi possibile considerare veritiere in forma assoluta le auto indagini che ogni emittente proponeva durante la vendita degli spazi commerciali, si rendeva necessario commissionare ad una struttura unanimamente riconosciuta (sia dalle stazioni radio che dagli utenti pubblicitari) che potesse rilevare i singoli ascolti in forma imparziale.

NOTE:

1) Par.4, Cap I

- 
- 2) M.McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", cit. pagg 286, 287.
 - 3) G.Coacci, "Radio e Tv locali: una nuova formula per la cultura", cit. pag. 109.
 - 4) M.McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", cit. pag.31.
 - 5) Cioè, la soggettiva capacità di studiare il comportamento psicologico dell'interlocutore attraverso l'udito.
 - 6) E.Mascilli Migliorini, "Comunicazione e spettacolo", cit. pag.158.
 - 7) Vedi nota 12 par.4 Cap.I
 - 8) Quando si partecipava ad un programma Rai, via telefono, si aveva la possibilità di entrare in diretta solo dopo che l'Ente Radiotelevisivo Italiano si era garantito l'assoluta identità dell'interlocutore (cioè, in sostanza, la possibilità di rintracciare l'ascoltatore). Vedi nota 13 par.4 Cap I.
 - 9) Media production, Gruppo Editoriale Jackson, Milano, Aprile 1989, n.6, pag.7.
 - 10) La trasmissione fece scalpore, anche per via del fatto che a trasmetterlo era un'emittente romana, prossima quindi (in senso fisico) al Vaticano. Fu il primo programma radiofonico con un contenuto esplicitamente erotico, e, di conseguenza, assolutamente innovativo (per il pubblico italiano). I giornali dedicarono molto spazio alla trasmissione, di cui si interessarono (a causa dell'alto gradimento degli ascoltatori), anche psicologi e sociologi.
 - 11) Inutile precisare che la trasmissione, in diretta e, come detto, senza filtro, spesso e volentieri sfociava nel turpiloquio (non a caso se ne interessò anche la Magistratura, senza comunque, per questo giungere ad una sospensione forzata del programma).
 - 12) Radio Popolare è nata a Milano il 1° giugno 1976, in seguito all'unificazione di Radio Milano Centrale (sorta il 15 ottobre 1975, da un'idea di alcuni giornalisti provenienti dalla Rai e desiderosi di conquistarsi uno spazio autonomo), l'emittente diretta da M.Luzzatto Fegiz, e di Canale 96, stazione radiofonica fondata (il 15 aprile 1975) dalla Cooperativa Culturale Sempione sotto la supervisione di Beppe Macali. Radio Popolare, con la direzione di Piero Scaramucci, uomo di fiducia (ai tempi) di Lotta Continua, che in quella sede rappresentava una serie di gruppi, quali Fim, Fiom, Uilm, divenne voce del Pdup e del Movimento Studentesco. Fu (ed è ancora) la più famosa radio politica italiana. Storiche le sue dirette non stop, ad opera di una agguerrita redazione (giunta anche, in alcuni momenti, a disporre di 60 redattori) tra le meglio organizzate nel nostro paese. Storiche alcune sue performance giornalistiche, anche ai limiti della legalità (come l'intervista al



latitante Vallanzasca, da parte del giornalista Umberto Gay). Oggi si è strutturata come SpA finanziata dagli ascoltatori e, grazie al collegamento con una ventina (e più) radio (spesso ex militanti), è diffusa in gran parte d'Italia con il marchio "Popolare Network".

13) Pensiero di Paolo Hutter, vicedirettore di Radio Popolare, autore di "Piccole Antenne Crescono", Roma, 1978.

14) Scopo delle due linee era quello di riuscire a creare un dialogo, in diretta, tra due ascoltatori (sotto la supervisione del conduttore).

15) Si tenga sempre presente la cronica indisponibilità economica delle emittenti locali (si confronti con quanto riportato nella nota n.22 del par.4 del cap.I)


16) Radio Kiss Kiss, nata a Napoli nel 1976, quale "naturale" sviluppo dell'omonima discoteca, ha riscontrato un gradimento eccezionale da parte, prima del pubblico napoletano e poi da quello campano (l'emittente è sempre risultata ai primi posti nelle graduatorie d'ascolto). Dal 1989 si è strutturata come network che diffonde in tutta Italia.

17) I premi erano quasi sempre messi a disposizione da attività commerciali clienti della stazione, che, con questo espediente, potevano promuovere ulteriormente i propri prodotti (spesso incentivando la visita ai propri punti vendita: esempi in tal senso sono quei giochi che permettono la partecipazione solo dopo aver visionato un certo numero di articoli presso il negozio che sponsorizza il programma).

18) Una delle prime stazioni libere della provincia di Como. Molto impegnata sotto l'aspetto culturale e politico. Passò alla storia delle radio libere per la sua caratteristica sede, arroccata sul Montevicchia (una collina nella Brianza comasca) dove, ad ogni nevicata, i redattori rimanevano bloccati per giorni interi nella sede della stazione. Ha cessato l'attività alla fine degli anni ottanta.

19) Radio Studio 105, fondata a Milano nella prima metà del 1976 e oggi network col marchio "Rete 105", sul finire degli anni Settanta, strutturò un quiz radiofonico che premiava (con un'auto) quell'ascoltatore che, chiamato dalla stazione via telefono, avrebbe risposto, anziché con il classico "pronto", con "ascolto Studio 105".

20) Radio Luna (Roma, 1976), fu una delle stazioni storiche dell'emittenza privata italiana, si sviluppò, proprio in seguito al successo della trasmissione di Ilona Staller "Vuoi venire a letto con me?", come il primo network radiofonico italiano (via cassetta). In sostanza, scelta una radio locale, come interlocutore, in ogni grande città italiana (se ne contarono, nel periodo di massimo sviluppo dell'iniziativa, intorno al 1978, più di 60), Radio Luna forniva, su nastro, i propri programmi, che



venivano poi messi in onda contemporaneamente in tutta Italia (lo stesso sistema sarebbe poi stato utilizzato da Canale 5 e dagli altri network tv italiani, sino alla concessione della diretta, con l'entrata in vigore della L.223-90). Il vantaggio dell'emittente capofila stava nel reperimento della pubblicità nazionale (di cui tratteneva tutto il ricavato) da inserire nelle trasmissioni "in rete", quello dell'affiliata, di usufruire di un marchio conosciuto, di programmi ben fatti e quindi, di risparmiare sui costi di gestione. Dopo un periodo di grande crescita, la rete sfiorì progressivamente sino a scomparire completamente, a causa della difficoltà nel reperimento di clienti "nazionali". Nel 1982 alcuni degli organizzatori (PierMaria Bologna e Enrico Grecchi) riproposero la formula del network, via cassetta, con il marchio Tir-Top Italia Radio. Anche questa esperienza terminò malamente, tra varie vicissitudini, nel 1993. La stazione capofila, della rete prima versione (Radio Luna Roma), ha chiuso i battenti, cedendo gli impianti, nel Lazio, nel 1994, ad una stazione veneta (Radio Company). Varie stazioni in tutta Italia, collegate a suo tempo al network, operano tutt'oggi con il marchio Radio Luna, seguito dalla città di appartenenza.

21) Sicuramente grande responsabilità dell'attuale diffusione del fenomeno della magia, deriva proprio dalle trasmissioni messe a disposizione dalle radio locali agli operatori del settore. Potrà sembrare strano, ma molti di questi "professionisti dell'esoterico" (come amano definirsi) sono diventati proprietari delle stazioni radio dove trasmettevano, così come alcuni (per la verità, pochi) editori (in difficoltà), visto il successo delle iniziative magiche, si sono trasformati in "maghi".

22) Radio A (dove "A" sta per Arcivescovado) di Milano, è nata il 13 maggio 1976. Il capitale era costituito dalle quote versate da cittadini di area cattolica. Direttore era Don Gregorio Valerio. Sino alla prima metà degli anni Ottanta si è limitata ad illuminare il bacino della metropoli lombarda. Successivamente si è allargata, con la collaborazione delle emittenti parrocchiali e cattoliche distribuite nelle varie province, a tutta la Lombardia e a parte del Piemonte e del Veneto con il marchio "Radio A Rete Aperta". Nel 1993 si è fusa con Novaradio, altra stazione cattolica, di proprietà delle Edizioni S. Paolo (Famiglia Cristiana), modificando il proprio nome in "Novaradio A". Nel 1995 ha dato vita a "Circuito Marconi", un network nazionale che associa le più importanti stazioni cattoliche.

23) Si intende da quando è stato liberalizzato l'etere italiano (1976).

24) Da Millecanali, cit. Settembre 1986, n.140, pag. 53.

25) L'esperienza di questo tipo di trasmissioni sarà alla base del progetto "Radio Maria", il network radiofonico religioso che dal 1987 diffonde in tutta Italia, preghiere, dirette telefoniche con i fedeli, ecc, creando un vero fenomeno collettivo di culto. Ad oggi, dopo le reti Rai, Radio Maria è la rete radiofonica che ha la maggior diffusione nel nostro paese (più di 1000 ripetitori) e non solo (è diffusa via satellite in tutta Europa e nel Nord America). La novità assoluta sta nel fatto che si



finanzia solo ed esclusivamente grazie alle offerte dei radioascoltatori (nel 1990 pari a circa ottocento milioni mensili).

26) Par.1 Cap.II

27) Da G.Coacci,"Radio e Tv Locali: una nuova formula per la cultura ", cit. pag.108: "...i quotidiani di Roma hanno denunciato che radio e tv locali (con canzoni a richiesta e quiz) hanno messo in ginocchio la rete telefonica della capitale. Non molto diversamente deve essere andata a Milano, Torino, Bari, Napoli e Palermo. Il telefono è l'autentica terza dimensione delle radio e tv locali."

28) Se si esclude, naturalmente, la posta (comunque, ormai praticamente scomparsa nelle abitudini dei radioascoltatori).

29) B.Fenati, "Fare la radio negli anni '90", cit. pag.236.

30) Appuntamenti prodotti, oggi, da moltissime radio (anche commerciali) che cercano di contrastare l'egemonia della televisione nelle fasce serali, con programmi a filo diretto col pubblico, basati su un argomento definito all'inizio della trasmissione e, sul quale, gli ascoltatori hanno modo di intervenire.

31) Slogan proprio di molte emittenti nel periodo 1976/1978.

32) Con programmi come "Rischiattutto", "La Corrida", ecc.

33) In altri termini: il fatto che la "magia", ad esempio, non fosse oggetto di interesse dei programmatori RAI, non trovava spiegazione nel fatto che l'utenza non fosse propensa alla trattazione dell'argomento, quanto ad una logica editoriale che la escludeva a priori.

34) Come si era dimostrato con la politica, il sesso o la religione.

35) U.Volli, "Il libro della comunicazione", cit. pag.142.

36) Katz, Blumer, Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the individual" in Blumer & Katz, 1974, pag.21.

37) Katz, Gurevitch, Haas, "On the use of Mass Media for important things", in American Sociological Review, 1973, n.38.

38) R.Grandi, "I mass media fra testo e contesto", 1992, Ed.Lupetti Milano, pag.42.



39) U.Volli "Il libro della comunicazione", cit. pag.220.

40) In questo caso intendiamo per "caratteristiche tipiche" dell'ascoltatore" il fatto che egli possa decidere di fruire o meno del servizio del medium in qualsiasi momento (accendendo o spegnendo l'apparecchio) e che possa fruire del servizio nel luogo che ritiene più opportuno ma che, comunque gli permette di decidere se continuare o meno nella fruizione.

41) A.Marcarino, " Sociologia dell'azione comunicativa", 1988, Guida Editori, Napoli, pag.193.

42) E.Mascilli Migliorini, "La comunicazione Istantanea", cit.

43) G.Homans, bostoniano, ha studiato ad Harvard, dove è stato dal 1933, professore di sociologia. Si è occupato, prevalentemente, di teoria sociologica e di sociologia delle relazioni industriali.

44) G.Homans, "Le forme elementari del comportamento sociale", 1975, F.Angeli, Milano, pag.16.

45) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.220.

46) P.Ortoleva, "Un ventennio a colori- tv privata e società in Italia (1975-95)", cit.pag.28.

47) Aurelia Marcarino, sociologa, lavora nell'Istituto di Sociologia dell'Università di Urbino.

48) K.Merten, "Wirkungen der Massenkommunikation. Ein Theoretischmethodischer Problemaufrib", 1982, Publizistik, pagg. 180-219.

49) M.Wolf, "Teorie delle comunicazioni di Massa", cit.pag.69.

50) D.McQuail, "Le comunicazioni di massa", cit. pag.274.

II-4

"LE RADIO LOCALI COME STRUMENTO DI SOCIALIZZAZIONE"

Secondo McQuail, "la partecipazione dei mezzi di comunicazione alla socializzazione iniziale dei bambini ed alla socializzazione a lungo termine degli adulti, è largamente riconosciuta, sebbene in pratica sia pressoché impossibile provarla" (1). Il sociologo precisa poi questa affermazione, spiegando che il processo in esame si sviluppa a lungo termine e interagisce con molte altre



influenze provenienti dall'ambito sociale e familiare nel quale l'individuo vive.

Il concetto basilare della socializzazione dei media (e desocializzazione, nella misura in cui si sfida o si disturba la strutturazione dei valori proposta dai genitori, dagli educatori e da altri agenti di controllo sociale), comporta una concettualizzazione della stessa quale adeguamento del soggetto alle norme ed ai valori costituiti, tramite ricompense e punizioni simboliche per differenti tipi di comportamento, anche in riferimento alla teoria dello scambio di Homans, secondo la quale ad una data azione deve corrispondere una precisa ricompensa (2). In forma alternativa è possibile considerare la socializzazione come processo di apprendimento, tramite il quale si acquisiscono norme comportamentali, focalizzando le aspettative legate ad un dato ruolo o status sociale (1). Se, infatti, si considera l'utenza infantile od adolescenziale, possiamo verificare che modelli di comportamento ed esempi di vita vengono evidenziati dai media in anticipo circa l'esperienza effettiva. Dal punto di vista di McCron, invece, i media non possono essere considerati né agenti di socializzazione né, tantomeno, desocializzanti in quanto, fondamentalmente, mirano a diffondere i valori dell'ordine costituito e probabilmente della classe dominante (3).

Dal momento che si ritiene che le radio locali abbiano creato presupposti per una migliore socializzazione, rispetto perlomeno a quanto attuato dalla radio di Stato sino al momento della caduta del monopolio, si cercherà di dimostrare questa teoria supportandola con esempi concreti.

Con il termine "socializzazione", innanzitutto, si va ad identificare un insieme di processi tramite i quali un individuo sviluppa lungo l'arco della vita un grado di competenza comunicativa e di capacità di prestazione (4). Premesso che qui si intende verificare l'esistenza di eventuali supporti forniti dal medium radiofonico locale alla socializzazione tra i propri ascoltatori, e non fenomeni della stessa presenti nell'organizzazione emittente, verranno esclusi i rapporti sociali interni alla struttura della stazione (5).


Stabilito che le radio locali hanno variato lo standard di comunicazione radiofonica italiano (12), apportandovi, tramite varie azioni di feed-back, sostanziali novità in termini di contatto col pubblico, esponiamo di seguito quelli che si crede siano stati, in ordine di importanza, gli strumenti di maggior efficacia in ambito socializzante:

- 1) Modificazioni del linguaggio parlato ed accelerazione del processo di diffusione della cultura giovanile;
- 2) Dediche e richieste musicali;
- 3) Pubblicità;

4) Organizzazione di manifestazioni di vario genere.

Verificando singolarmente i punti indicati, notiamo, innanzitutto, come le comunicazioni di massa abbiano avuto, in genere, notevole influenza nel modificare il linguaggio scritto e parlato, in tutti i gruppi della popolazione, contribuendo, notevolmente, soprattutto nel caso italiano, allo svecchiamento degli abiti linguistici (8). La radio, e le stazioni locali in modo specifico, hanno sottolineato ulteriormente questa tendenza. Si vuole evidenziare la valenza di questa affermazione considerando il maggiore legame con la realtà territoriale delle emittenti indipendenti. L'avvento del nuovo sistema radiotelevisivo è stato parte di una riorganizzazione della geografia delle comunicazioni del nostro paese che si è articolata attraverso una moltiplicazione e fluidificazione dei piani: nazionale, regionale, provinciale e sub provinciale (16). Abbiamo già spiegato che uno dei limiti nel coinvolgimento del pubblico della rete nazionale, è il suo linguaggio geograficamente neutro, cioè il più volutamente possibile esente da accenti e caratterizzazioni linguistiche tipiche, che concorre nello slegarla da richiami di ordine etnico. Nel tentativo di porsi al di sopra di ogni influenza dialettale, in realtà, la radio che trasmette su tutta la nazione, si allontana, asetticamente, da ogni legame coi territori illuminati. L'emittente locale, invece, può - complice l'area di servizio contenuta - caratterizzare il proprio linguaggio, correlandolo, all'evenienza, di termini propri del tessuto socio culturale di appartenenza, avvicinandosi maggiormente, a livello psicologico, all'utenza. Allo stesso tempo, essa, con questo comportamento, accentua e diffonde ulteriormente tale terminologia, fornendole, oltretutto, una ufficializzazione di fatto. E' il caso, per esempio, della terminologia giovanile, dove sostantivi presi a prestito dai vari dialetti, sono stati amplificati e nazionalizzati dai media locali (10). L'apparente illogicità di tale affermazione, che lega il localismo dell'attività della stazione radio alla responsabilità di una diffusione nazionale di neologismi od abitudini linguistiche, viene spiegata dallo stretto collegamento tra le varie trasmittenti che, seppur non apertamente manifestato (la radio che conformava il proprio standard a quello di un'altra non lo ammetteva mai: piuttosto tentava una rivendicazione circa il pre-uso dello stesso), creava una continuità nella diffusione territoriale delle innovazioni introdotte, che riscuotevano gradimento dal pubblico.

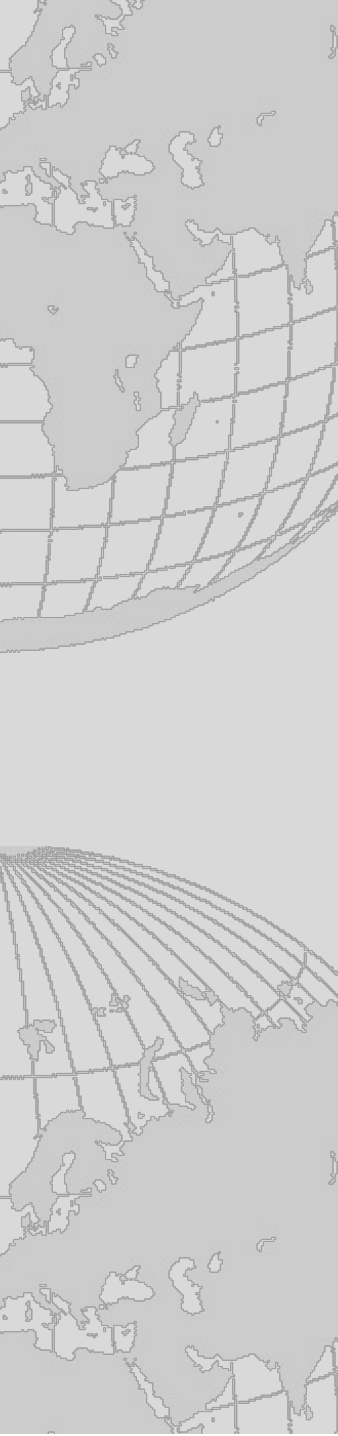
Ma il localismo linguistico delle emittenti in questione ha avuto, come antagonista, la contestuale tendenza (contraria) all'introduzione degli anglicismi. L'esterofilia della seconda metà degli anni settanta, prettamente legata alla musica inglese ed americana, ha creato l'abitudine (soprattutto da parte dei d.j. delle stazioni radio) all'utilizzo di termini propri di queste lingue, creando frequenti italianizzazioni delle stesse (11). Le radio (e le tv) indipendenti sono servite (e servono tuttora) da casse di risonanza dei neologismi, adottando in continuazione un certo tipo di gergo, e finendo con l'inculcarlo al pubblico giovanile, come necessario emblema del modello di vita moderna (9). Ciò facendo tali trasmittenti hanno accelerato i processi di diffusione culturale e di acculturazione, introducendo nuovi valori ed atteggiamenti e, di conseguenza, costituendo un fattore di mutamento sociale. Con la radio locale e con i fiumi di parole dei disk-jockey, si ebbe l'apoteosi della parola



parlata in un contesto aschematico. Esplose così la tendenza giovanile nell'imitare lo stile del conduttore radio, nella parlata veloce, quasi che non ci fosse sufficiente tempo per esporre tutto quello che la mente produceva. E' ancora McLuhan che, in "Gli strumenti del comunicare", evidenzia l'importanza del ruolo del d.j. nella comunicazione radiofonica, esponendo una parte di uno spettacolo presentato da un popolare animatore e spiegando che egli (il d.j.) "...si muove interamente nell'area dell'esperienza parlata, non di quella scritta. E' in questo modo che riesce ad ottenere la partecipazione del pubblico. La parola parlata coinvolge drammaticamente tutti i sensi, anche se le persone più alfabete tendono a parlare il più coerentemente e il più naturalmente possibile" (13). Concordando con Berger e Luckmann, non abbiamo difficoltà a sostenere che, del resto, è proprio con il linguaggio che si sviluppa l'interazione sociale e la vita quotidiana in generale (19). Comprendere il linguaggio diviene, alla luce di questa constatazione, essenziale per interagire nella società. La radio è linguaggio, anzi è "linguaggio parlato allo stato puro", in quanto è possibile fruire del suo servizio solo attraverso l'udito: tutto ciò che viene eventualmente aggiunto al suo messaggio è bagaglio accessorio (soggettivo) del ricevente o del contesto dove avviene la ricezione. Per un ovvio sillogismo, ne consegue che, di per se, è uno strumento di facilitazione dell'interagire sociale. Non a caso, permettendo al linguaggio giovanile di manifestarsi e diffondersi, le radio locali, hanno accentuato la creazione e il consolidamento di una nuova cultura massmediale, che riscontrava elementi di coesione, non solo linguistici, dalla fruizione, sempre più marcata, del mezzo radiofonico in quanto distintivo di tendenze innovative.

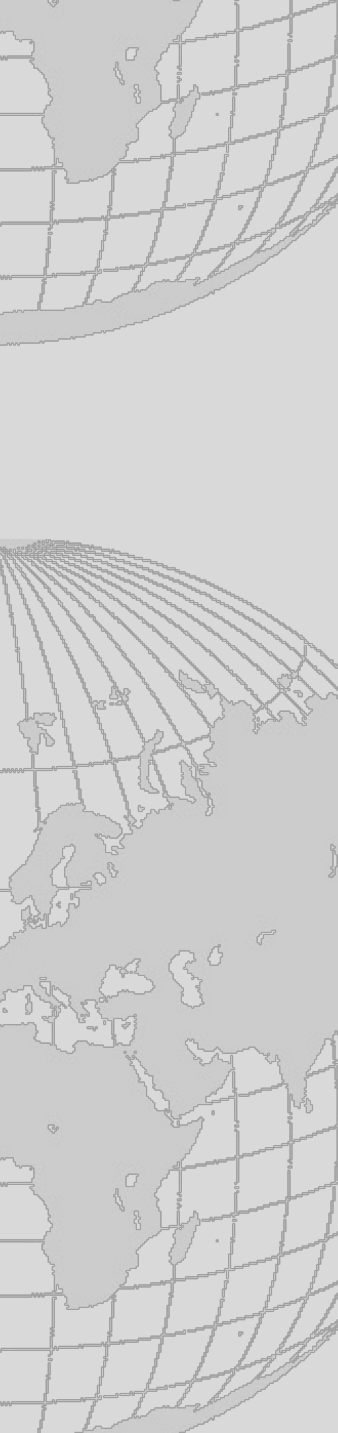
Se volessimo, comunque, allargare ulteriormente lo spirito di questa osservazione, potremmo - parafrasando quanto esposto da Ortoleva in merito alla televisione privata (17) - attribuire a questo nuovo modo di far radio, una rinuncia alla "normalizzazione", implicita o dichiarata, un abbandono, cioè, della radio a farsi maestra di lingua, e, al contrario, una sua disponibilità a offrirsi quale ricettore, potremmo dire ecumenico, di tutte le diverse parlate diffuse nella società: uno dei segnali più evidenti della perdita di ogni atteggiamento educativo e del trionfo di una logica di pura "espressione" della società. Ma, probabilmente, è anche un segnale del passaggio a quella che Dominique Mehl chiama (riferendosi alla televisione, ma in un contesto adattabile anche al medium radiofonico) "relazionale" in analogia col telefono: una radio che parla o si dà l'aria di parlare, le lingue di tutti, perché tutti parlino, o abbiano l'impressione di parlare, con lei, anche attraverso quel "filo diretto" telefonico che si presenta oggi come uno dei più forti strumenti di identificazione del radioascoltatore con la "sua" rete (17).

Il secondo punto considerato rilevante in ambito socializzante è costituito dal fenomeno delle "dediche" e "richieste musicali". Come abbiamo avuto modo di puntualizzare nel paragrafo precedente, la trasmissione di programmi basati su questi contenuti, ha permesso alle radio locali di stringere un legame più intenso con i propri ascoltatori. Questa unione, basata sulla citata teoria dello scambio (disco o dedica contro fedeltà d'ascolto), ha permesso all'utente di utilizzare in forma marcata il mezzo radiofonico per i propri scopi. Dal punto di vista sociale la tendenza in esame




presenta un risvolto non indifferente nell'ambito del rapporto medium utente: la stazione trasmittente cambia, infatti, per ben due volte, il proprio ruolo. Per primo, come già espresso in questa ricerca, varia il concetto di comunicazione unidirezionale (da Emittente a Ricevente) - tipico del mezzo radiofonico senza feed-back - che muta in bidirezionale (Emittente-Ricevente-Emittente), e, di conseguenza, assume alcune caratteristiche del mezzo da cui prende questa possibilità: il telefono (6). In secondo luogo, il ruolo del medium cambia ulteriormente - in una forma veramente rilevante dal punto di vista strumentale - trasformandosi in "tramite" per una comunicazione "di servizio". La radio, cioè, si presta a fare da intermediario - stravolgendo completamente la sua natura di mezzo di comunicazione di massa e divenendo, di fatto, un sostituto pubblico del telefono, cioè un mezzo di comunicazione privato - tra due soggetti esterni ma comunque facenti parte della propria utenza (25). Diviene in pratica un ibrido tra un medium caldo e freddo, tra un mezzo di comunicazione pubblico e privato, associando caratteristiche dei rispettivi universi di provenienza, quali l'alta definizione, tipica della radio, e l'alto grado di partecipazione, importante vantaggio del telefono (7). E' interessante notare che questa promiscuità contribuisce da una parte ad allargare le potenzialità dei due media, dall'altra a restringerla. Spiegando meglio il concetto: la limitata partecipazione della radio viene integrata dall'alto grado di completamento dell'utente telefonico che, per contro, perde la discrezione di un dialogo a due, a favore di un allargamento dello stesso ad una platea indefinita, che, comunque, può solo ascoltare passivamente e quindi subire la comunicazione. Occorre comunque segnalare che sia la passività del medium (che in prima battuta sembra essere "sfruttato" dall'ascoltatore, per un interesse specifico di questi), che quella dell'audience non partecipante (che si trova a seguire un dialogo personale tra due individui che non conosce), trovano ragione d'essere nel momento in cui il dialogo tra gli ascoltatori "attivi" si trasforma in spettacolarizzazione del rapporto privato (15) che si modifica in prodotto (messaggio) del mezzo radiofonico, che da "sfruttato", ridiviene "sfruttatore" della situazione, favorendo il proprio indice d'ascolto. Il medium radiofonico locale acquisisce, in questo contesto, la capacità di coinvolgere emotivamente il fruitore, con un messaggio in cui lo stesso è portato ad immedesimarsi. Il feeling particolare potrebbe essere quindi definito come "empatia", ovvero una condizione che non è né di simpatia né di antipatia, configurandosi, piuttosto, come un "ponte tra l'esterno e l'interno" (20). Tramite la partecipazione offerta dalla radio locale l'ascoltatore emerge dalla costrizione di una società che tende a generalizzarne i connotati ed esterna il suo individualismo alla società stessa, rimarcando la sua capacità innovatrice in un contesto che lo pretende appiattito. Sfrutta, cioè, la possibilità offerta dal medium, per rimarcare la sua esistenza, in quanto singolo, ma, allo stesso tempo, ammette di essere membro indissolubile della società, e di vivere di comunicazione. E' proprio l'empatia, generata dalla radio sull'ascoltatore, ad incentivare la comunicazione, in una forma più profonda di quanto sino a quel momento sia stato fatto: è un processo di autorigenerazione, poiché anche il medium usufruisce del feed-back empatico, acquisendo consapevolezza della propria forza e del proprio ruolo di strumento sociale.

Si allevia - almeno parzialmente - in questo senso, il rischio, teorizzato da Goffman (24), circa le



istituzioni totali e il loro potere di annientare il Sé (21). Chi scrive ritiene, infatti, che quanto sostenuto dall'autore di *Asylums*, in merito alle istituzioni che riducono completamente a sé i singoli individui che entrano in esse (23), privandoli di ogni identità personale e di ogni personalità - e per questo definite "totali"-, potrebbe essere attribuito anche ai media radiotelevisivi, nella misura in cui essi permeano completamente la vita dell'utente, scandendone i ritmi giornalieri, influenzandone le decisioni e le ambizioni, formandone le convinzioni e facendone dei fruitori passivi e grandemente dipendenti. Si è volutamente utilizzato il condizionale, in funzione del fatto che proprio il feed-back continuo, tra emittente e ricevente, può proteggere quest'ultimo da un'azione di potere assoluto del medium. Oggi, tutta la vita del singolo è circondata dall'influenza dei media della telecomunicazione, in una forma, se vogliamo, più criptata ed occulta di quanto effettuato dalle istituzioni totali tradizionali a cui Goffman fa esplicitamente riferimento, ma non per questo meno pericolosa ed assolutizzante. Il rischio che la radio (e, soprattutto, la tv), in questa visione, possa ledere l'autonomia individuale di pensiero indubbiamente esiste, ma esso può essere contenuto, entro determinati limiti fisiologici, tramite l'interazione attiva da parte dell'ascoltatore. Illustrando meglio il concetto, possiamo pensare ad un medium positivamente strutturato per dare costantemente al suo pubblico la possibilità di partecipare alla creazione del programma, ed allo stesso tempo ipotizzando un'utenza intelligente e cosciente dell'importanza di detenere un controllo, seppure limitato, sul medium, ribadendo quindi la propria vitalità di fruitore attivo. Per limite fisiologico vogliamo quindi intendere un limite massimo oltre il quale il medium non dovrebbe procedere se si vuole lasciare all'ascoltatore l'opportunità di rivestire un ruolo positivo, ovvero di interagire col mezzo. Esistono programmi che per loro stessa natura possono e devono solamente essere fruiti senza ingerenza del pubblico (26): essi delimitano il confine entro il quale l'intervento diretto dell'ascoltatore risulterebbe d'ostacolo all'attività del medium. Al di fuori di questo spazio ogni programma dovrebbe garantire l'accesso diretto o indiretto (27) all'audience. Infatti ciò che può salvaguardare - almeno parzialmente - il ricevente dalla possibile coercizione totale, in una supervisione completa della sua esistenza (di orwelliana memoria), è l'interattività produttiva col medium, in altri termini: la possibilità di apertura dello stesso al proprio pubblico, in un ambito costruttivo e non meramente simbolico. Esternando la sua creatività, ed il suo pensiero, l'utente attivo può mostrare a sé, al medium ed al resto dell'audience, che la comunicazione radiotelevisiva può (anzi, "deve") essere non è solo "subìta", ma anche "partecipata", oltretutto in un ambito socializzante che gli garantisce un'apertura di contatti con altri soggetti o addirittura con l'intero universo all'ascolto. Ancora una volta, risalendo alla fonte dell'affermazione goffmaniana, è chiaro che solo rimarcando la propria identità personale si evita l'annientamento del Sé. La radio locale altamente feedbackizzata è, così, il primo esempio di medium interattivo a grande contenuto socializzante, ma allo stesso tempo è garanzia di una vera democratizzazione di accesso, mediante la possibilità di intervento sui contenuti della comunicazione medianica.


Si valuta importante menzionare anche l'aspetto della gratuità del servizio offerto dalla radio locale. Questa considerazione, che trova la massima manifestazione nell'emblema stesso della



radiotelevisione indipendente, nata sotto il segno della fruibilità a costo zero (a legittimarla è il pubblico, in nome del principio del piacere), contribuisce a far sì che l'audience identifichi nel medium locale un servizio ad essa, e per essa, specificatamente creato, in quanto disponibile alla veicolazione delle proprie esigenze apparentemente in forma gratuita (14). Il tam tam giovanile presto diffuse l'eclatante novità, costituita dal fatto che la radio locale, era in grado di allargare la possibilità di socializzazione e, soprattutto, di farlo gratis.

Terza esaminazione proposta è quella relativa all'azione pubblicitaria. L'avvento delle radio locali, tra le varie conseguenze sociali apportate, è stato contraddistinto dall'introduzione del fenomeno della pubblicità radiofonica locale, sino ad allora prerogativa della carta stampata, e nazionale di nicchia (cioè riferita a marche minori, rivolti a specifici target, di respiro, comunque nazionale). Non ci si dilungherà in modo particolare sulla struttura e sugli effetti della comunicazione pubblicitaria, in quanto esse saranno oggetto di trattazione particolareggiata nel prosieguo della ricerca, ma, per quanto attiene l'esame del fenomeno di socializzazione, possiamo considerare importante tale novità nella misura in cui è da ritenersi significativa l'indicazione, data all'utenza, di luoghi e strumenti atti all'interazione sociale, nonché di modi di essere e di pensare legati a stereotipi promossi dalla radio. Non è un mistero per nessuno che le radio locali abbiano decretato il successo di locali pubblici o comunque di punti di ritrovo, in modo particolare finalizzati al target giovanile così come di alimenti, vestiario e località di villeggiatura. Allo stesso tempo, quasi tutti gli aspetti della vita sociale dei giovani hanno subito condizionamenti più o meno profondi. Si va dai veicoli all'abbigliamento, dai cibi alla cura del corpo, dalla gestione del tempo libero allo studio. L'accrescere dell'ascolto delle radio locali e, in modo particolare, di alcune di esse, ha permesso che esse assurgessero al ruolo di opinion leader, dettando mode ed usanze tra il loro pubblico. Conseguenza inevitabile di questa situazione fu l'accelerazione di quel processo, tipico della pubblicità, per il quale, la nostra, diviene una società delle apparenze. E' ancora Goffman, a metterci sull'avviso che si vive in un mondo dove l'apparenza vale più della sostanza (21). Indipendentemente dall'atteggiamento morale circa questo concetto, va riconosciuto alle radio (e tv) indipendenti la responsabilità di aver favorito il sorgere ed il consolidarsi di una cultura consumistica giovanile, in ogni caso, legata all'interazione sociale.


Concludiamo la verifica dello schema, sopra esposto, circa gli strumenti socializzanti utilizzati dalle radio locali trattando di quella che abbiamo sinteticamente indicato come "organizzazione di manifestazioni di vario genere". Oggi può sembrare una consuetudine che una manifestazione musicale, artistica o comunque pubblica, abbia quale organizzatore una stazione radio. Quella che ai giorni nostri è stata assorbita come una normale azione commerciale, promozionale e sociale del medium, fino al 1975 era assolutamente distante dagli obiettivi aziendali dell'unica voce radiofonica nazionale: la Rai. La scoperta dell'importanza del contatto diretto col pubblico ha, inevitabilmente, portato il mezzo radiofonico al di fuori della propria sede fisica: ciò ha potuto avvenire anche mediante il supporto offerto a manifestazioni di cui l'emittente si faceva garante in



forma diretta (organizzandola) o indiretta (pubblicizzandola). Il rapporto basato sulla fiducia del medium con il proprio pubblico garantisce, spesso, successo all'iniziativa.

Ma ciò che è veramente, a parer nostro, importante è che con queste iniziative il medium conquistava il ruolo di espressione delle necessità del pubblico. Per meglio definire l'ambito di questa osservazione, possiamo richiamarci, per sommi capi, alla riflessione svolta da Lucien Sfez, nel corso della sua critica alla comunicazione (18). Secondo Sfez, la comunicazione sociale conosce due forme essenziali, cioè due stati. Da un lato vi è la rappresentazione, che stabilisce una netta distinzione fra il suo oggetto ed i mezzi usati per rappresentarlo; una forma, quindi di comunicazione mediata per definizione. Dall'altro lato vi è l'espressione, che non prevede una distinzione, bensì un'identificazione fra il soggetto emittente, il discorso, ed il pubblico, una sorta, quindi, di corto circuito pànico; una forma di comunicazione "immediata". A partire dalle osservazioni di Sfez, possiamo anche analizzare il ruolo della personalità nei due "stati". È nello stato dell'espressione, che non ha bisogno di legittimazione esterna, che emerge con forza la personalità, il divismo, il carisma. Anche lo stile della leadership è diverso nei due casi. Si può parlare, in sostanza, di un decisionismo "rappresentativo" (agisco perché ho il mandato del popolo) e di un decisionismo "espressivo" (solo io so quello che la gente vuole). Il decisionismo espressivo fa appello non tanto agli interessi della collettività, ma ad una qualche volontà generale, fosse anche una pura "volontà di divertirsi". Se applichiamo questa dicotomia al sistema radiotelevisivo, ci rendiamo conto che l'emittente pubblica in età repubblicana ha sempre agito nella logica della rappresentanza, ha anzi tenuto a mantenere sotto controllo ogni tipo di corto circuito relazionale di tipo carismatico con il pubblico, a differenza, per esempio, di quanto faceva la radio fascista. Dall'altra parte, le radio locali delle origini hanno rappresentato per molti versi, la polarità opposta, fino all'apertura totale alla soggettività dell'ascoltatore, divenuto effimero protagonista. Ma la nuova emittente è andata oltre, sostituendosi a livello decisionale al pubblico, oltre che nel tipo di prodotto musicale richiesto (stabilendo cioè, quale tipo di musica, fra le tante, meritasse di essere divulgata), anche nell'attuare occasioni di socializzazione. Si è, di conseguenza, auto nominata "espressione" della volontà del proprio pubblico di socializzare.

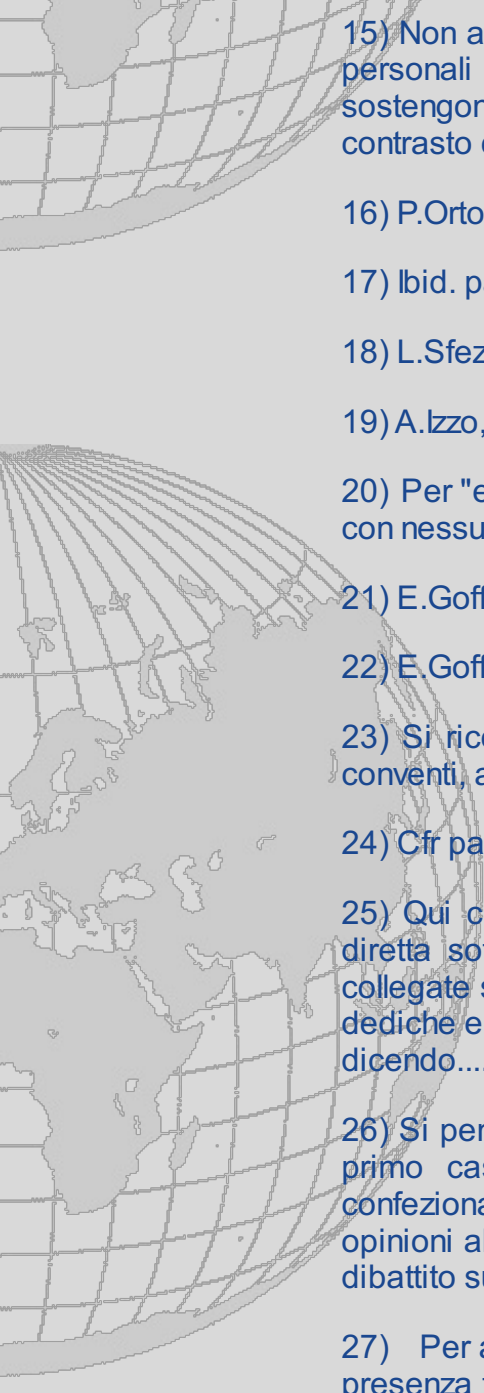
Crediamo che l'auto legittimazione sopra citata, sia stata primariamente dovuta alla progressiva uniformazione della programmazione. Le radio locali hanno fatto sì che, di fatto, la musica ed in sostanza i programmi trasmessi fossero, fondamentalmente, gli stessi, generando il già citato "appiattimento dell'offerta" anche in una situazione di esasperato pluralismo. Questa situazione, che riportava l'ascoltare nella condizione di fruire, pur in una apparente libertà di scelta, solo ciò che il medium riteneva adatto a lui, determinava l'esigenza, da parte della stazione, di integrare il contatto con il destinatario del messaggio, con un plus, rispetto alla concorrenza, che lo legasse maggiormente ad essa. Il medium, cioè, dopo aver creato le premesse perché gli ascoltatori fossero uniti nella fruizione di una determinata comunicazione (musicale e non), gettava le basi perché essi venissero a contatto (fra loro, ma anche col medium) a livello fisico. Questo intento era



determinato, oltre che da un evidente interesse economico - quando si trattava di concerti o comunque di spettacoli a pagamento -, anche da una volontà di legare a se l'audience, mediante un'estensione del ruolo tradizionale della radio oltre i suoi limiti fisici, ma anche, a volte, da un atteggiamento, da parte dell'emittente locale, di super valutazione del proprio ruolo, in seguito alla consapevolezza di aver raggiunto una elevata quota di penetrazione negli indici d'ascolto e di essere stata riconosciuta come medium leader tra i giovani. Agendo in questo modo, le stazioni locali, andarono oltre l'obiettivo auto promozionale che si erano imposte nel rendersi promotrici delle manifestazioni, offrendo al proprio pubblico la possibilità per una migliore socializzazione.

NOTE:

- 1) D.McQuail, "Le comunicazioni di massa", cit. pag.312.
- 2) G.Homans, "Le forme elementari del comportamento sociale", cit.
- 3) R.McCron, "Changing Perspectives in the Study of Mass Media and Socialization", in "Mass Media e Socialization", a cura di J.Halloran, Leicester, lamcr, pp.13-44.
- 4) L.Gallino, "La sociologia", cit. pag.244.
- 5) Si rimanda, per questo, al paragrafo 5 del Cap.I
- 6) Per una migliore trattazione in merito si confronti con quanto riportato nel paragrafo precedente.
- 7) M.McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", cit.pag.31.
- 8) L.Gallino, "La sociologia", cit. pag.54.
- 9) G.R.Manzoni, E.Dalmonte,"Pesta duro e vai tranquillo-dizionario del linguaggio giovanile", 1980. Feltrinelli Milano, pag.6
- 10) *ibid.* pag.63, 70, 124, 176: termini "frego", "ghello", "quaquone","rugare", "zic".
- 11) *ibid.* pag.49, 62, 70, 99, 100, 128: termini "d.j.", "freak", "gayo","mister", "mix", "rockettaro".
- 12) Cfr par.4 cap I.
- 13) M.McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", cit. pag.87.
- 14) P.Ortoleva, "Un ventennio a colori. Tv privata e società in Italia", cit.pag.32.



15) Non a caso le trasmissioni radiofoniche (ma anche televisive) che vedono l'esposizione di fatti personali da parte di un ascoltatore, divengono oggetto di particolare attenzione (a volte - come sostengono gli psicologi - addirittura morbosa) da parte del pubblico, mosso dalla curiosità del contrasto che si crea tra ambito privato e pubblico.

16) P.Ortoleva, "Un ventennio a colori. Tv privata e società in Italia", cit. pag. 38.

17) Ibid. pag.53.

18) L.Sfez, "Critique de la communication", 1988, Seuil, Paris.

19) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.342.

20) Per "empatia" in psicologia si intende la capacità di porsi nella situazione di un'altra persona, con nessuna o scarsa partecipazione emotiva.

21) E.Goffman, "Asylums", cit. pag.33.

22) E.Goffman, "La vita quotidiana come rappresentazione", cit.pag.555.

23) Si ricorda che Goffman, in questo senso, si riferisce agli ospedali psichiatrici, alle carceri, ai conventi, alle caserme, ecc.

24) Cfr par.4 cap I.

25) Qui ci si riferisce a due diverse possibilità di intervento: a) due ascoltatori che dialogano in diretta sotto la supervisione del conduttore, mediante due differenti linee telefoniche, entrambe collegate simultaneamente in onda b) due ascoltatori che dialogano "in differita", tra loro, mediante dediche e controdediche lette dal conduttore (il classico stereotipo della dedica: "da Mario ad Anna dicendo....." e successivamente da "Anna a Mario rispondendo....").

26) Si pensi alla fiction, nel caso della televisione o alle rassegne stampa nel caso della radio. Nel primo caso sarebbe impensabile un intervento attivo del pubblico su un programma pre-confezionato come un film; nel secondo, un programma oggettivamente informativo e riassuntivo di opinioni altrui, perderebbe senso con interventi esterni, che invece troverebbero ragione in sede di dibattito sui contenuti degli articoli esposti.

27) Per accesso diretto si intende l'intervento effettivo dell'ascoltatore (mediante telefono o presenza fisica durante il programma); per accesso indiretto ci si riferisce invece alla possibilità di

determinare i contenuti della trasmissione, fornendo indicazioni od obiezioni sulle situazioni trattate o trattabili (per esempio concedendo al pubblico di organizzare gli argomenti).

CAPITOLO III

"L' INFORMAZIONE E LA PUBBLICITA' NELLE RADIO LOCALI"

III-1


"RADIO LOCALI E INFORMAZIONE"

Uno degli aspetti più fluidi nella terminologia legata ai palinsesti dei media radiotelevisivi è il concetto di "informazione". Con tale termine, infatti, si può, praticamente, definire qualsiasi programma che abbia dei contenuti divulgativi. Del resto, la stessa definizione di "informazione", indica " la trasmissione e ricezione di messaggi relativi a notizie o nozioni ritenute utili o addirittura indispensabili per l'individuo o la società" (1). Considerata la vastità di tale descrizione, si capisce, quindi, perchè, nel nostro paese, il legislatore abbia avuto notevoli difficoltà nel redigere il testo dell'articolo della legge di disciplina del sistema radiotelevisivo, riferito a tale argomento (2). Con la cosiddetta Legge Mammi, si è voluto imporre alle radio e televisioni private (3), l'obbligo di dedicare almeno il 20 % della programmazione a programmi di carattere informativo locale non commerciale. Nonostante con ciò si sia ribadita l'importanza del ruolo informativo delle radio locali, non si è provveduto a definire con esattezza l'ambito di questa azione, con la conseguenza che l'articolo 18 della L.223-90 è costantemente soggetto a differenti interpretazioni (23).

Se volessimo applicare alla lettera la definizione di "informazione" sopra citata, potremmo considerare come tale anche la trasmissione continuativa di musica, nel momento in cui questa (o il suo contenuto) viene ritenuta utile per il pubblico; la stessa pubblicità, seguendo il medesimo percorso, potrebbe assurgere al ruolo di indicazione per il consumo, e quindi qualificarsi anch'essa come strumento informativo.

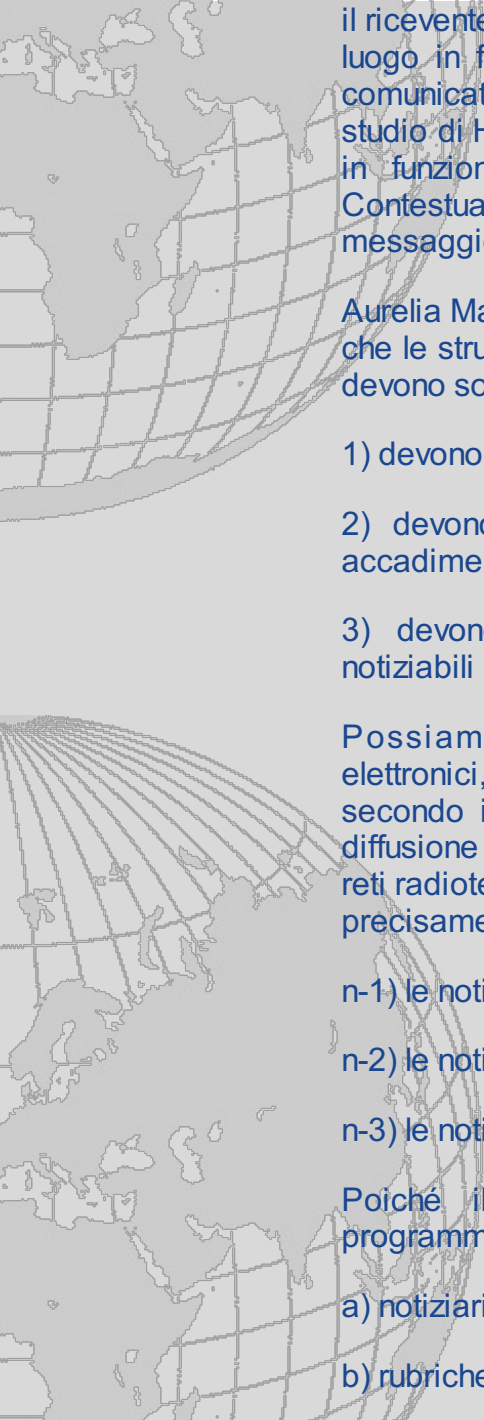
E' però consuetudine intendere per "informazione radiofonica", in senso stretto, l'insieme dei programmi "parlati" di carattere non commerciale, prodotti da una stazione radio, che risultino favorire la divulgazione di fatti della vita sociale ritenuti interessanti o utili per il pubblico all'ascolto.

"In conseguenza dell'azione dei giornali, della tv e degli altri mezzi di informazione" - scrive E. Shaw - "il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze



ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico, inoltre, tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone" (45). Dello stesso parere è Grossi, che in uno studio sui livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa, ci ricorda che "nelle società industriali a capitalismo maturo, è andata crescendo, a causa sia della differenziazione e complessificazione sociale, sia anche del ruolo centrale dei mass media, la presenza di fette e pacchetti di realtà che i soggetti non esperiscono direttamente nè definiscono interattivamente a livello di vita quotidiana, ma che vivono esclusivamente in funzione di o attraverso la mediazione simbolica dei mezzi di comunicazione di massa" (46). Lo stretto legame tra un accadimento e l'informazione dello stesso è ben evidenziato pure da Mascilli Migliorini, che così ci avverte: "di un evento del quale non si abbia notizia, è come se l'evento stesso non si sia mai verificato" (18). Un attento studio del fenomeno effettuato da Tuchmann (51) pone in risalto come lo scopo dichiarato di ogni apparato di informazione sia quello di fornire resoconti degli eventi significativi e interessanti. Anche se è evidentemente un proposito chiaro, come molti altri fenomeni apparentemente semplici, questo scopo è inestricabilmente complesso. Il mondo della vita quotidiana - la fonte delle notizie - è formato da una sovrabbondanza di accadimenti. L'apparato di informazione deve selezionare questi eventi. Quanto meno, la selezione implica il riconoscere che un accadimento è un evento e non un casuale succedersi di cose la cui forma e il cui tipo si sottrae alla registrazione. Lo scopo di selezionare è reso più difficoltoso da un'ulteriore caratteristica degli accadimenti. Ciascuno di essi può rivendicare di essere unico, il frutto, cioè, di una specifica congiunzione di forze sociali, economiche, politiche e psicologiche, che hanno trasformato un evento in "questo particolare evento". Dal punto di vista dell'apparato informativo è impossibile accettare questa pretesa per tutti gli accadimenti. Come qualsiasi altra organizzazione complessa, un mezzo di informazione non può lavorare su fenomeni idiosincratici. Deve ridurre tutti i fenomeni entro classificazioni costruite apposta, così come gli ospedali "riducono" ogni paziente a un insieme di sintomi e di malattie (51). Se, in questo caso, è chiaro lo scopo selettivo e semplificativo dei media in campo informativo, con un evidente intento luhmaniano (52) di riduzione della complessità, interessante è l'indicazione fornita da Mascilli Migliorini circa la differenza che intercorre tra informazione grafica e informazione radiotelevisiva, principalmente identificata nell'uso della "diretta", ovvero della possibilità da parte del medium di comunicare istantaneamente con i propri utenti. Egli, in proposito, ci dice: "(...) l'uso della diretta da parte delle strutture di emissione audiovisive è la forma che più caratterizza il giornalismo radiotelevisivo. Nel rappresentare la realtà attraverso l'azione "direttamente", il giornalista comunica istantaneamente con i propri ascoltatori e la sua mediazione è l'unico modo per definire la "notizia", per cederla alle strutture narrative. La comunicazione istantanea delinea e modella un nuovo modo di rapporto comunicativo anche se sarà sempre la struttura di emissione a organizzare la produzione e la trasmissione dei messaggi" (31)

L'informazione, costituita dal "far sapere" e "venire a sapere" è, come sostenuto da Goffman, un ciclo complesso caratterizzato da successive manifestazioni di fiducia da parte dell'emittente verso



il ricevente e viceversa (20). E' in effetti condizione essenziale perchè il processo informativo abbia luogo in forma esaustiva, che il destinatario del messaggio riconosca all'emittente il suo ruolo comunicativo. La credibilità del comunicatore è un fattore fondamentale, come ha dimostrato uno studio di Hovland e Weiss, che ha messo alla luce come messaggi identici hanno efficacia diversa in funzione del fatto di essere attribuiti ad una fonte ritenuta credibile oppure no (43). Contestualmente, l'emittente deve riporre fiducia nel ricevente, cercando di rendere il suo messaggio il più idoneo possibile alla sua comprensione ed adesione.

Aurelia Marcarino, ha indicato, sulla base di una ricerca del segnalato Tuchmann (32), i tre compiti che le strutture radiotelevisive, ed in genere gli apparati di informazione, al fine di produrre notizie, devono soddisfare (33):

- 1) devono rendere possibile il riconoscere un accadimento come evento notiziabile;
- 2) devono elaborare modi di riportare gli eventi, che non tengano conto della pretesa di ogni accadimento a una trattazione idiosincratica;
- 3) devono organizzare il lavoro temporalmente e spazialmente in maniera tale che gli eventi notiziabili possano affluire ed essere lavorati in modo pianificato. Questi compiti sono interrelati.

Possiamo delimitare ulteriormente l'ambito operativo dell'informazione prodotta dai media elettronici, facendo utilizzo delle conclusioni a cui sembra essere giunto il sociologo Gans (34), secondo il quale, una condizione comune a tutti i mezzi è che le notizie diventano idonee alla diffusione solo quando sono strutturate narrativamente. Nel suo studio sui notiziari delle principali reti radiotelevisive statunitensi, il ricercatore ha individuato tre categorie per distinguere le notizie e precisamente:

- n-1) le notizie che consentono un'identificazione da parte dello spettatore;
- n-2) le notizie di servizio;
- n-3) le notizie, cosiddette "leggere", cioè che non opprimono lo spettatore con troppi dettagli.

Poiché il nostro interesse è limitato all'analisi dell'informazione radiofonica, crediamo che i programmi legati a questo obiettivo, possano essere raggruppati in tre tipologie fondamentali:

- a) notiziari;
- b) rubriche di approfondimento e rassegne stampa;



c) interviste, dibattiti e reportage.

Analizzando nello specifico tali gruppi, notiamo che i notiziari, appellati - nel caso radiofonico -, come "radiogiornali" (30), a loro volta si articolano, in funzione del territorio dove hanno luogo gli accadimenti di cui riferiscono, in:

a-1) internazionali;

a-2) nazionali;

a-3) locali.

I notiziari internazionali sono quelli che informano il pubblico sui fatti relativi ad ambienti esterni ai confini del paese dove ha sede l'emittente. I radiogiornali nazionali, hanno, invece, il compito di divulgare informazioni legate al territorio dello Stato a cui la stazione trasmittente appartiene; quelli locali trattano di fatti di rilevanza regionale e provinciale. I notiziari internazionali e nazionali hanno una valenza assoluta, indipendentemente dall'area nella quale sono diffusi (17); quelli di stampo locale, invece, hanno ragione di essere solo se irradiati sull'area di riferimento. Per questa ragione, essi possono essere trasmessi dalle sedi locali di un network, durante la fase di sganciamento dalla rete principale, oppure direttamente dalla stazione indipendente a diffusione locale. La tipologia dei radiogiornali citata può essere una tripartizione di ogni emissione, oppure costituire specifici appuntamenti: in altre parole, ogni notiziario può essere composto da tre diverse fasi - chiamate "pagine" - trasmesse, generalmente, nell'ordine sopra indicato, così come si può riferire ad ognuna di esse una specifica edizione. Nel primo caso, se a proporli sono catene nazionali, si può pensare ad una serie di accorgimenti tecnici che consentono a queste di "splittare" (8) la parte di interesse locale, simultaneamente, dalle varie sedi, al termine della programmazione di notizie internazionali e nazionali. Le edizioni quotidiane possono variare da un minimo di una, sino ad un numero teoricamente indefinito (4), constando spesso di più o meno numerose repliche. E' ormai consuetudine che il notiziario "standard", ovvero quello classico (sia radio che tv), venga strutturato, al di là della citata tripartizione territoriale, su questo formato (41):

n-a) cronaca;

n-b) spettacolo;

n-c) sport;

n-d) meteo e traffico.

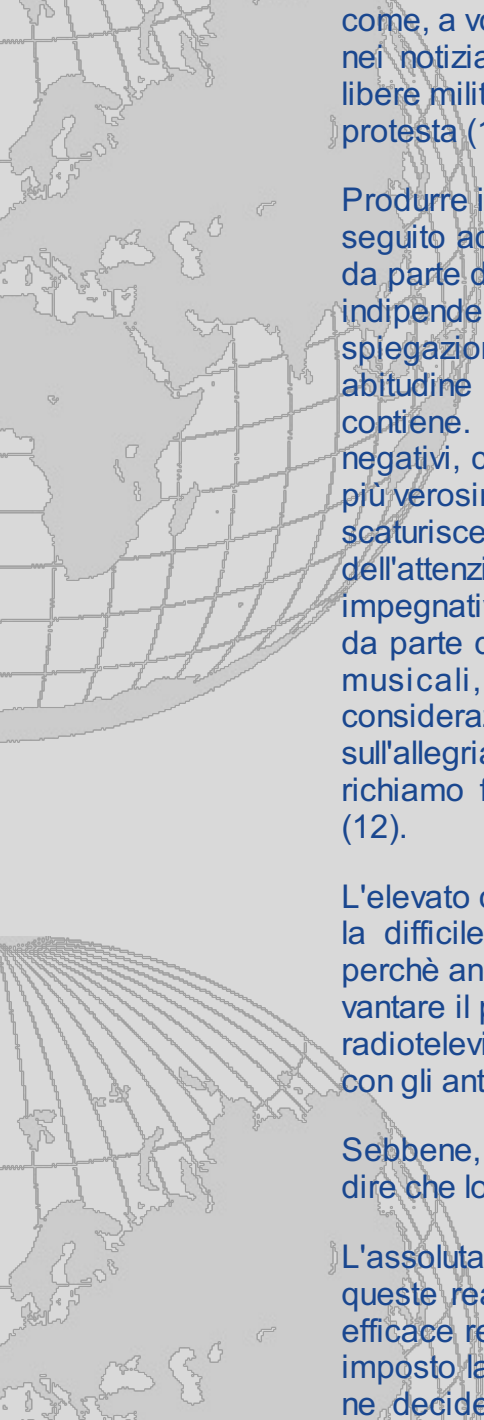
Tale strutturazione viene, generalmente, mantenuta sia che si tratti di un notiziario nazionale sia che

esso si sviluppi in ambito locale.

Pur disponendo di un format sostanzialmente identico, il notiziario radiofonico differisce da quello televisivo per la minore presenza di servizi esterni, frequentemente ridotti a interventi telefonici della durata inferiore ai tre minuti da parte di corrispondenti. L'assenza del supporto visivo diminuisce infatti la spettacolarizzazione del servizio esterno, riducendone quindi lo scopo. Per contro, la minore necessità di supporti tecnici per il commento in loco (occorre solo il telefono), aumenta la tempestività degli interventi radiofonici (35). Non a caso la radio, spesso, anticipa (anche se ormai di poco) la televisione nei commenti in occasione di particolari avvenimenti, dove è necessario un intervento in tempi brevissimi. In Italia, la Rai, ha strutturato l'informazione radiofonica nazionale sulla base delle testate giornalistiche Gr1, Gr2, Gr3, rispettivamente diffusi da RadioUno, RadioDue e RadioTre. Con la nuova struttura informativa, conseguente alla riforma Rai (37), i giornali radio presentavano alcune sostanziali differenze editoriali. Dal momento che la riforma della Radiotelevisione Italiana ha avuto luogo in sostanziale concomitanza con l'apertura dell'etere ai privati (42), si valuta opportuno analizzare brevemente la strutturazione dei Giornali Radio dell'emittente di Stato, nel periodo 1976-1977 (oggetto di attenzione della presente ricerca), per una migliore comprensione del formato informativo pubblico. Il Gr1, diretto da Sergio Zavoli, di tendenza progressista, aveva una disposizione a distendersi in riflessioni di notevole ampiezza, a collegare notizie e commenti, a sollecitare il senso critico e la responsabilità del giudizio personale del giornalista, a favorire il confronto di posizioni diverse, attraverso l'intervento di personalità rappresentative (38). Il Gr2, diretto da Gustavo Selva, era di tendenza più moderata, a volte fazioso, con notizie brevi, numerose, agili, diversi collegamenti esterni e, sostanzialmente, buon livello professionale. Il Gr3, di Mario Pianzauti, collocato entro una rete culturale, limitava la sua invadenza fornendo un semplice notiziario, utile e rapido (39).

Le rubriche di approfondimento, sono tutte quelle trasmissioni che hanno il compito di informare l'audience in forma particolareggiata su uno specifico argomento. In questa categoria possono entrare praticamente tutte le trattazioni. Non a caso, nella circostanza italiana, la legge 223-90 ha opportunamente precisato questo punto, facendo seguire all'obbligo di dedicare la percentuale obbligatoria a programmi informativi, la nota che essi devono avere "carattere non commerciale" (2). La durata di questi appuntamenti spazia da pochi minuti ad un massimo di un paio d'ore, con una media intorno ai quindici minuti (9). La collocazione è prevalentemente mattutina (10), fatta eccezione per gli argomenti sportivi, collocati nella fascia preserale. Allo sport occorre dedicare una particolare di attenzione, in quanto esso è stato, da sempre, il banco di prova della radio in diretta, con la trasmissione delle manifestazioni riguardanti le attività agonistiche più diffuse. Si può perfino dire che la radio, in tal senso, abbia contribuito ad accrescere la passione sportiva, fino a condizionare il tempo libero degli ascoltatori (16).

Le interviste, i reportage ed i dibattiti sono, in sostanza, una variante delle rubriche informative, così



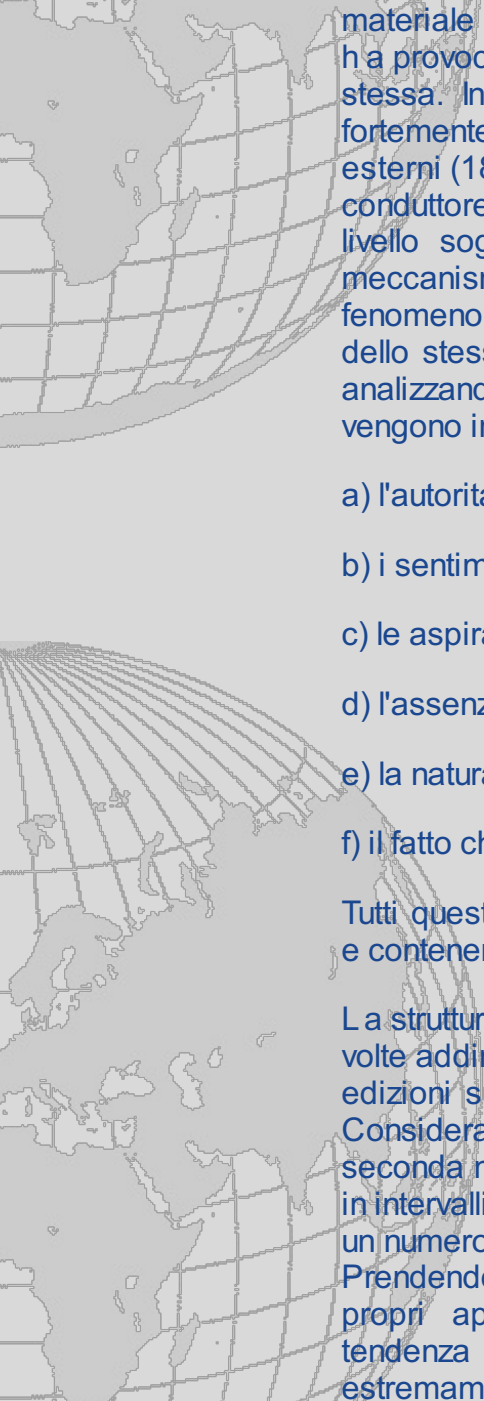
come, a volte, fungono da integrazione di alcuni importanti, o curiosi, concetti espressi velocemente nei notiziari. E' soprattutto con queste trasmissioni che hanno raggiunto il successo le emittenti libere militanti degli anni Settanta, strumenti di cronaca e di comunicazione interna dei movimenti di protesta (15).

Produrre informazione ha, per le strutture radiotelevisive, costi notevoli, a cui, di solito, non fanno seguito adeguate coperture pubblicitarie. Ciò è dovuto alla scarsa appetibilità di tali appuntamenti da parte degli utenti commerciali ma anche ad una sostanziale indifferenza del medium radiofonico indipendente verso settori di programmazione impegnativi. Per quanto concerne il primo aspetto, la spiegazione di tale atteggiamento, secondo alcuni pubblicitari, si può rimandare al fatto che è abitudine inconscia del consumatore, associare il messaggio pubblicitario al programma che lo contiene. Il fatto che, ad esempio, i notiziari riferiscano, spesso, circa fatti violenti o comunque negativi, comporta, secondo questa linea, un effetto controproducente per l'inserzionista (7). Molto più verosimilmente, però, lo scarso interesse degli utenti commerciali per programmi di questo tipo scaturisce dalla pragmatica constatazione che le statistiche d'ascolto indicano una prevalenza dell'attenzione da parte del pubblico più giovane (24) verso trasmissioni di contenuto meno impegnativo, soprattutto - nel caso della radio - di tipo musicale o d'intrattenimento. Il disinteresse da parte delle stazioni private, soprattutto da parte di quelle prevalentemente incentrate su formati musicali, verso l'informazione può essere ricondotto anche ad un aspetto che esula da considerazioni di stampo economico o commerciale: esse hanno fatto dell'intrattenimento basato sull'allegria, un'emblema, imponendo una spensieratezza che difficilmente poteva integrarsi ad un richiamo forte verso problemi di attualità come forzatamente accade con l'emissione di notiziari (12).

L'elevato costo di produzione, il grande impegno necessario, la scarsa appetibilità commerciale e la difficile integrazione con la programmazione "leggera", possono spiegare, di conseguenza, perchè anche oggi, a distanza di vent'anni dagli esordi delle prime radio locali, la Rai possa ancora vantare il primato assoluto in questo campo. E' sintomatico il fatto che solo su questo terreno l'ente radiotelevisivo statale non abbia mai avuto rilevanti sconfitte, in termini di gradimento, nel confronto con gli antagonisti privati.

Sebbene, però, la Radiotelevisione Italiana, mantenga la leadership in questo settore, non si può dire che lo stile delle radio locali non ne abbia modificato la struttura degli appuntamenti informativi.

L'assoluta e riconosciuta scarsità cronica di mezzi delle emittenti indipendenti, ha fatto sì che queste realizzassero prodotti informativi estremamente spartani. L'impossibilità di disporre di una efficace redazione propria (11), che potesse raccogliere, selezionare ed assemblare le notizie, ha imposto la figura del "giornalista factotum", colui, cioè, che ritagliando le notizie dai quotidiani (47), ne decide la trasmettibilità, la sintesi e l'ordine, procedendo, spesso, alla lettura "in onda" del




materiale informativo. La necessità di accentrare in un unico soggetto ruoli tendenzialmente diversi, ha provocato un'enorme variazione nella proposta informativa, soggettivizzando l'informazione stessa. In sostanza, in questi casi, si è frequentemente giunti all'elaborazione di un notiziario fortemente legato alla personalità dell'esecutore, contraddistinto dalla totale assenza di interventi esterni (18). Il rischio dell'informazione siffatta è, naturalmente, quello di incorrere nel caso di un conduttore che possa trascurare argomenti di oggettiva importanza a favore di notizie rilevanti a livello soggettivo. Non esiste, naturalmente, nulla che possa impedire l'attuazione di un simile meccanismo - considerato l'eccesso del "gatekeeping" (47) - anche se studi approfonditi sul fenomeno hanno manifestato un rischio sostanzialmente contenuto di una grave degenerazione dello stesso. Secondo l'ormai classico studio di Breed (48) sul controllo sociale nelle redazioni - analizzando i meccanismi con i quali è mantenuta la linea editoriale-politica nei mass media - vengono individuati sei motivi che inducono conformità all'orientamento dell'attività giornalistica:

- a) l'autorità istituzionale e le sanzioni (49);
- b) i sentimenti di obbligazione e stima verso i superiori;
- c) le aspirazioni alla mobilità professionale;
- d) l'assenza di fedeltà di gruppo contrapposte;
- e) la natura piacevole del lavoro;
- f) il fatto che la notizia è diventata un valore.

Tutti questi fattori agiscono in contemporanea, permeando l'attività professionale del "gatekeeper" e contenendone l'effetto di "distorsione involontaria" (50).


La strutturazione essenziale ha implicato la forzata adozione di radiogiornali veloci e sintetici, a volte addirittura costituiti dai soli titoli di testa degli articoli dei quotidiani, privilegiando un numero di edizioni superiore a discapito di appuntamenti meno frequenti ma più estesi in termini di durata. Considerato che la fruizione media quotidiana del medium radiofonico, in modo particolare dopo la seconda metà degli anni Settanta, si è ridotta a poco più di un'ora (13) - peraltro spesso suddivisa in intervalli di durata variabile tra i cinque ed i quindici minuti, durante la giornata (5) -, l'emissione di un numero maggiore di notiziari, ha favorito la possibilità che il pubblico potesse fruire degli stessi. Prendendo spunto da questa constatazione, la Rai ha ridotto, negli ultimi anni, la durata media dei propri appuntamenti informativi, aumentandone il numero (6). Se si considera, inoltre, che la tendenza del fast-listen radiofonico (25) ha imposto l'abitudine di produrre programmi estremamente ridotti nella loro durata, nel tentativo di condensare nel più breve tempo possibile una



quantità di informazioni necessaria a mantenere acceso l'interesse dell'ascoltatore - cercando di impedire il cambio di sintonia (26)- si può costatare che lo standard di notiziari concisi e sbrigativi ben si integra a questa filosofia. E' proprio l'esigenza di tenere l'ascoltare legato alla stazione sintonizzata, che ha generato la rincorsa frenetica allo scoop, al colpo di scena, alla spettacolarizzazione della notizia (40). Allo scopo di mantenere elevata la tensione nell'utente, il ritmo della conduzione radiofonica divenne più serrato, il linguaggio più sciolto. L'obiettivo primario dei responsabili delle sezioni informative Rai, divenne quello di far parlare la gente (come, nel loro piccolo, facevano, con successo, le radio locali), di attirare l'attenzione, di rompere con lo stile burocratico dell'informazione precedente la riforma (37). Conseguenze evidenti di questa innovazione furono: l'ampio ricorso all'intervista e la valorizzazione del ruolo del giornalista, che assunse personalità, assurgendo al ruolo di opinion maker.

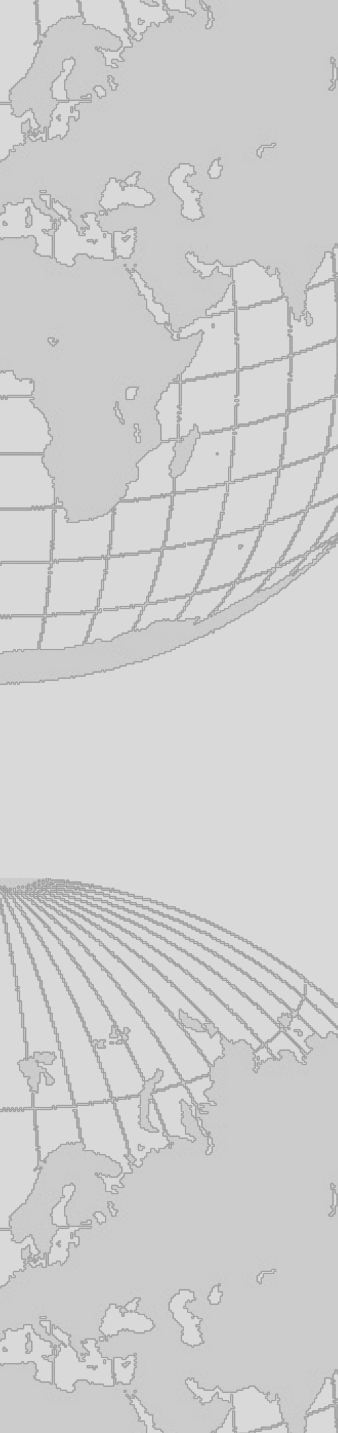
Ma se queste possono essere le novità di ordine strutturale portate in casa Rai dalla liberalizzazione dell'etere, e quindi del contesto pluralistico in cui venne a trovarsi l'Italia della seconda metà degli anni Settanta, alle radio locali va riconosciuto il merito di aver valorizzato quella che possiamo definire "microinformazione", ovvero la diffusione di notizie di stampo ultra-locale. Si deve infatti precisare che l'informazione delle sedi decentrate della Rai ha comunque sempre avuto una rilevanza regionale (14) e, di conseguenza, non ha mai permesso un'analisi esaustiva sulle centinaia di avvenimenti quotidiani, di carattere non eclatante, in ambito provinciale od addirittura comunale. La radio indipendente, operante, generalmente, su bacini provinciali se non addirittura su porzioni di essi, ha avuto quindi la possibilità di supplire a questa lacuna funzionale, ritagliandosi un ruolo non indifferente in ambito informativo. Non a caso, dopo un periodo iniziale di diffidenza - e non di forte antagonismo - con la stampa locale, essa ha stretto, con questa, rapporti di collaborazione, costruendo, in molti casi, fattive sinergie. Nello specifico esse hanno potuto manifestarsi, ad esempio, nell'abbinamento delle risorse delle consolidate ed efficienti redazioni dei giornali locali, all'istantaneità della diffusione radiofonica, consentendo di sfruttare questo innegabile vantaggio del medium radiofonico per stimolare il pubblico con la notizia fresca, rimandando alla lettura dell'articolo successivamente pubblicato (e in quel frangente pubblicizzato) i dettagli ed i commenti. Naturalmente la considerazione circa l'attenzione specifica ai fatti locali, ad opera delle emittenti indipendenti, ha trovato piena manifestazione anche nei citati argomenti sportivi. Facendosi forza dell'immediatezza della sua comunicazione, il medium radiofonico locale ha potuto valorizzare le discipline sportive legate al territorio, fornendo un indubbio servizio all'audience soprattutto nei casi di trasferta della squadra "del cuore".

Diverso invece è il rapporto tra emittenti indipendenti e quotidiani nazionali, spesso oggetto di pesanti diatribe, derivanti dal fatto che le radio locali, proponendo in contemporanea con l'uscita dei giornali del mattino i loro notiziari principali, li hanno, di fatto, da sempre sfruttati e danneggiati commercialmente. Questa affermazione trova ragione nella valutazione oggettiva della diffusa tendenza, delle trasmissioni non statali a riportare, nei propri appuntamenti informativi di carattere



nazionale ed internazionale, notizie e articoli prelevati dalle pagine dei quotidiani, spesso senza nemmeno la citazione della fonte (27), riducendo così la necessità del pubblico all'acquisto degli stessi. In proposito, una delle principali accuse da sempre rivolta dalla stampa nazionale alle stazioni locali è stata quella di non avere mai provveduto ad una crescita effettiva di un sistema d'informazione autonomo, danneggiando i quotidiani senza dar vita ad una nuova forma di veicolazione delle notizie, relegandosi ad un ruolo parassitario (21). Paolo Hutter, scrittore e direttore della prima Radio Popolare, la storica emittente milanese di sinistra (28), ebbe in proposito più volte modo di smentire tale affermazione ricordando che, anche in merito ad argomentazioni di carattere nazionale ed internazionale, il ruolo controinformativo delle radio libere ha permesso di dare voce a soggetti e situazioni sino a quel momento esclusi dai mass media istituzionali. Nonostante ciò corrisponda indubbiamente a realtà, dobbiamo riconoscere che, sul piano dell'informazione non locale, il contributo dell'emittenza indipendente si sia effettivamente limitato ad un utilizzo passivo delle risorse della carta stampata. Probabilmente il vero problema da parte delle radio locali è stato acquisire la consapevolezza che il proprio compito andava manifestato in settori scoperti dell'informazione e non espresso in un inutile conflitto con gli altri media. Nei casi in cui le stazioni indipendenti hanno fatto del localismo una forza in ambito informativo, abbiamo potuto assistere ad esperienze originali e costruttive come, ad esempio, la mediazione del servizio radiofonico tra enti ed istituzioni ed il pubblico legato al territorio. Le antenne locali, in questo caso, hanno potuto supportare i cittadini nel capire e nel partecipare più attivamente la vita e i fatti connessi alle istituzioni. Interessanti operazioni di questo genere sono state realizzate in collaborazione con le aziende municipalizzate energetiche, del turismo, dei trasporti, ecc.(22) Sfruttando le potenzialità del mezzo, abbinato al feed-back telefonico, si è dimostrato che la radio locale era in grado di diventare un solido strumento di contatto tra l'audience e le pubbliche amministrazioni.


Indubbio grande merito delle stazioni libere è stato quello connesso alla deprofessionalizzazione della comunicazione radiofonica in ambito informativo, ovvero l'introduzione di un giornalismo spontaneo e disponibile al dialogo, nello spirito di un feed-back continuo tra informazione e controinformazione, tra medium ed utente, tra maggioranza e minoranza. Quello che ad un'analisi superficiale potrebbe apparire come un difetto del medium radiofonico locale, cioè l'assoluta improvvisazione di una aschematica programmazione informativa, enfatizzata dal cosiddetto "microfono aperto" e dalla trasmissione "a ruota libera" (col rischio di incappare - come frequentemente è avvenuto - in accese contestazioni, vilipendi, diffamazioni, ecc.) è stato in realtà una delle più importanti innovazioni introdotte dalle trasmissioni indipendenti. A scanso di equivoci, è il caso di precisare che la deprofessionalizzazione a cui ci si riferisce non intende certo essere il contraltare della professionalità giornalistica, il cui monito canonico è stato, tradizionalmente, selezionare le fonti e verificarne la loro attendibilità (36): al contrario essa presuppone un'esaltazione di questa regola, poichè l'espressione della fondatezza delle sue argomentazioni sarà più ardua, in quanto calata in un contesto di generale, voluta, improvvisazione. Lo stile aperto e



creativo delle radio libere, aderiva perfettamente a quanto auspicato dal filosofo e psicologo R. Amheim (44), sin dal 1933, nella sua "La radio-l'arte dell'ascolto" (29). Egli scriveva: "c'è poi un'altra esigenza che è ancora più importante (...), ed è che nella comunicazione radiofonica la cosa più naturale non è quella di leggere da un foglio di carta un testo già compiuto. Il presentatore dovrebbe piuttosto comunicare ciò che gli viene in mente o che prova attualmente, oppure dovrebbe esprimere con parole, nel momento in cui comunica, i fatti, le idee e le esperienze che il suo pensiero gli suggerisce. In questo senso parlare significherebbe improvvisare e non riprodurre. La solita recita di scritti prodotti a tavolino non sarebbe, quindi, che una fase preparatoria e spuria del vero modo di parlare alla radio. L'evoluzione ulteriore dovrebbe poi comportare che la creazione letteraria diventi sempre di più una creazione davanti al microfono, che il momento della creazione venga trasferito dalla scrivania al microfono, per cui un semplice processo di trasmissione verrebbe invece trasformato in un processo di produzione" (29). E' risaputo che la creatività mal si sposa con la schematicità, primaria esigenza della radio pubblica che non poteva certo permettersi di dare il microfono a chiunque e, quindi, faceva del controllo assoluto di tutto quanto andava in onda, un principio inderogabile. Logica necessità di una politica di controllo pieno e continuo delle trasmissioni, è che queste venissero preregistrate (e quindi verificate prima dell'effettiva emissione), perdendo inevitabilmente quelle caratteristiche di immediatezza e di imprevedibilità che fanno della "diretta" un evento unico ed irripetibile. Si capisce allora perchè gli approfondimenti informativi in tempo reale delle emittenti locali risultarono una novità di rilievo, stimolando curiosità ed interesse per il loro evolversi senza limiti e pregiudizi. La frequente assenza di limiti di durata, nè di contenuto consentiva prosecuzioni all'oltranza, con abbondanti deviazioni sul tema principale, all'insegna della massima indipendenza e libertà di pensiero.

NOTE

- 1) Da vocabolario Devoto Oli, 1995, Le Monnier, pag.981.
- 2) L.223-90 Art.18: "E' (...) requisito essenziale per il rilascio della concessione in ambito locale l'impegno dei richiedenti a destinare almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione locale (notizie e servizi) e a programmi comunque legati alla realtà locale di carattere non commerciale.
- 3) Qui il termine "privato" è utilizzato dal legislatore, che definisce le radiotelevisioni indipendenti "concessionari privati".
- 4) Non ci risultano emittenti che propongano un numero di edizioni superiore alle 48 giornaliere (una ogni mezz'ora).
- 5) Dati Isar e Audiradio.



6) La Rai ha inoltre provveduto a distinguere lo stile in funzione delle reti: notiziari più estesi in onde medie; più veloci in modulazione di frequenza; specificatamente dedicati agli automobilisti sulla rete isofrequenziale Isoradio 103.3.

7) Emblematico, in tal senso, è stato il caso della CNN (riportato da molti quotidiani durante la Guerra del Golfo) in occasione della diffusione di immagini relative ad eventi particolarmente cruenti, che sembra siano stati associati, dagli ascoltatori, a livello inconscio, ai prodotti reclamizzati dai frequenti spot pubblicitari che interrompevano la trasmissione di tali reportage, generando pericolosi effetti di rigetto.

8) L'anglicismo "splittaggio" viene utilizzato dagli addetti ai lavori per designare la fase di scollegamento di una stazione dal network di appartenenza.

9) La durata media di quindici minuti scaturisce dal fatto che tale termine è, generalmente, considerato la soglia massima di sopportazione da parte di un ascoltatore circa un argomento che non lo interessa. Poiché il problema di ogni stazione non è tanto quello di accontentare con un determinato programma di stampo specialistico un certo tipo di pubblico, quanto quello di non scontentare il resto dell'audience, si capisce che fissare tali limiti è di fondamentale importanza per il raggiungimento di determinati indici d'ascolto.

10) Dal momento che le indagini d'ascolto hanno evidenziato che i programmi informativi sono prevalentemente seguiti da un pubblico adulto e che il pomeriggio è sostanzialmente appannaggio del target giovanile, è naturale conseguenza che gli spazi di approfondimento su argomenti d'attualità abbiano una collocazione nella fascia mattutina della giornata.

11) Questo vale soprattutto per quanto riguarda le emittenti private di stampo commerciale. Come abbiamo avuto modo di verificare nel secondo capitolo, le radio libere d'informazione (soprattutto di sinistra), erano dotate di redazioni valide e particolarmente numerose.

12) Ciò spiega il perché sino al 1993 - anno in cui è entrato in vigore l'obbligo informativo per tutte le stazioni radiofoniche italiane - network di grande importanza, come Radio Dee Jay, si siano esonerati dal trasmettere qualsiasi notiziario, in quanto programmi non allineati con le esigenze del loro target.

13) Cfr. JR.Beniger, "Le origini della società dell'informazione", cit. pag. 419.

14) Lo splittaggio Rai avviene solo su bacini regionali.

15) Cfr con quanto contenuto nel Cap.II.



16) F.Monteleone, "Storia della radio e della tv", cit. pag. 85.

17) Notiziari internazionali e nazionali possono essere trasmessi allo stesso modo da stazioni locali e da network; notiziari di carattere locale non avrebbero invece senso se trasmessi da un network che trasmette su tutto lo Stato.

18) Ci si riferisce alle corrispondenze da giornalisti esterni.

19) E.Mascilli Migliorini, "La comunicazione istantanea", cit. pag.25.

20) E.Goffman, "La vita quotidiana come rappresentazione", cit.

21) G.Coacci, "Radio e tv locali,: una nuova formula per la cultura", cit.pag.127.

22) Millecanali, ed Jce Milano, Marzo 1990, pag.179.

23) La più classica è quella che si riferisce al riconoscimento del carattere "commerciale" dell'informazione. Come è, infatti, possibile distinguere un redazionale, che informa della oggettiva validità di un prodotto o di un servizio con esclusivo interesse divulgativo (senza, cioè, che l'emittente percepisca un utile economico da questo) da una trasmissione identica, dalla quale, però, la stazione beneficia di un introito effettivo ?

24) Ci si ricollega alla constatazione oggettiva che il target di riferimento più diffuso tra le emittenti radiofoniche private è il 18-34, poichè risulta il più appetibile per gli inserzionisti. Tale motivazione è sommariamente ricondotta al fatto che in tale fascia d'età rientra la maggioranza del pubblico più facilmente stimolabile all'acquisto di beni di consumo.

25) Cfr. nota 39 par 1 Cap II.

26) Fenomeno che si è progressivamente (e logicamente) acuito con l'aumentare delle stazioni attive in modulazione di frequenza.

27) Facendo cadere così una, seppur minimale, giustificazione di questo comportamento palesemente sleale, con un supporto pubblicitario al quotidiano da parte della stazione radio.

28) Cfr. nota 12 par 3 Cap II.

29) R.Arnheim, "La radio-l'arte dell'ascolto", 1993, Editori Riuniti, Roma, pag.125.

30) In Italia il primo Giornale Radio nasce nel 1930, mentre entrano in funzione le stazioni per l'estero



di Roma-Prato Smeraldo e di Roma-Santa Palombana, tra le più potenti d'Europa (50 kw).

31) E.Mascilli Migliorini, "La comunicazione istantanea", cit.

32) G.Tuchmann, "Making news. A Study in the Construction of Reality", 1978, Free Press, New York.

33) A.Marcarino, "Sociologia dell'azione comunicativa", cit. pag. 194.

34) H. Gans, "Deciding What's News. A Study of CBS Evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time", 1979, Pantheon Books, New York.

35) Si tenga in considerazione il fatto che per produrre un servizio esterno radiofonico basta un corrispondente munito di telefono; per realizzare un equivalente intervento televisivo, occorre una troupe dotata di almeno due persone (giornalista e cameramen), di videoregistratori, regia e ponte radio (le immagini non possono ancora facilmente essere trasmesse con le linee telefoniche). Ciò spiega il perché durante tempestivi interventi televisivi esterni vengano utilizzate immagini "di repertorio" mentre il giornalista parla dal luogo dell'avvenimento in diretta telefonica (al pari, quindi, dei colleghi radiofonici).

36) E.Mascilli Migliorini, "Comunicazione e spettacolo", cit. pag.215.

37) L.103-75 (14 aprile 1975). La legge si basava su tre grandi nodi fondamentali:

a) la riserva allo Stato della diffusione di programmi su scala nazionale;

b) le istanze locali e le esigenze di decentramento e di

partecipazione delle associazioni dei cittadini alla produzione

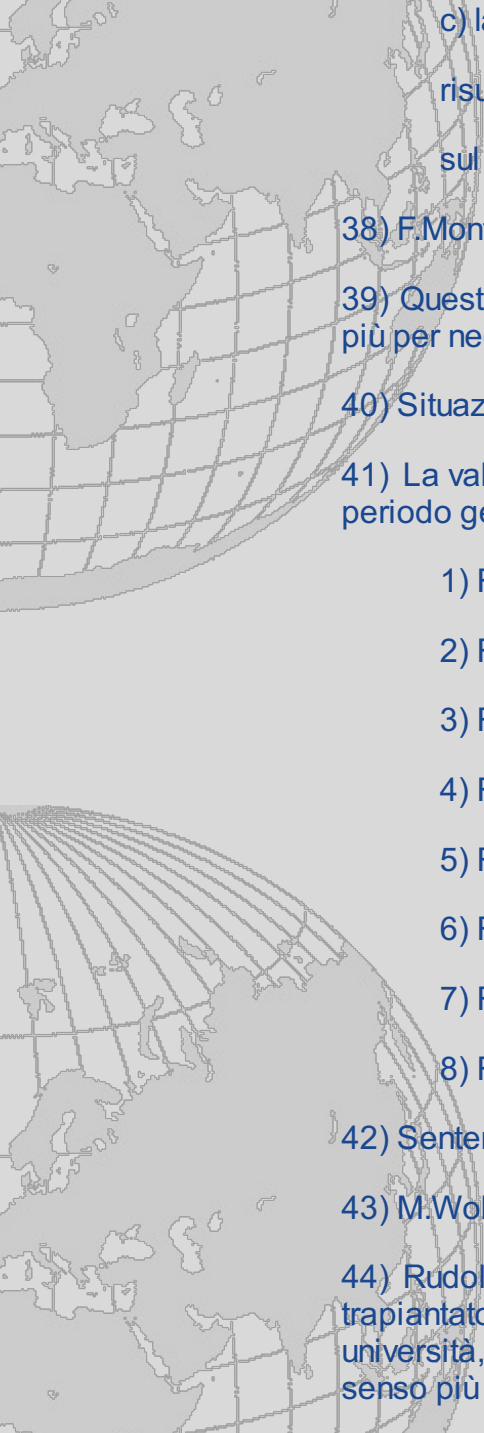
di messaggi radiotelevisivi venivano affidate alla costituzione

di una terza rete pubblica ed allo sviluppo di reti tv via cavo,

il cui bacino di utenza non doveva superare i 150 mila abitanti,

alle quali era vietata l'interconnessione e fatto obbligo di

produrre almeno il 50% dei programmi trasmessi;



c) la ripetizione sul territorio italiano di tv straniere, che non risultavano costituite al solo scopo di diffondere programmi sul territorio italiano.

38) F.Monteleone, "Storia della radio e della tv in Italia", cit. pag.409.

39) Questo è il notiziario che, a livello strutturale, avrebbe costituito il modello per le radio private, più per necessità che per volontà.

40) Situazione poi portata all'esasperazione in campo televisivo.

41) La valutazione è stata effettuata prendendo in considerazione i notiziari delle seguenti reti nel periodo gennaio-marzo 1996:

1) RadioUno (Gr1)

2) RadioDue (Gr2)

3) RadioTre (Gr3)

4) Radio 105

5) RTL 102.5 (Giornale Orario)

6) Radio Montecarlo

7) Radio Dimensione Suono (Dimensione Notizie)

8) Radio Italia (Radio Italia Notizie)

42) Sentenza n.202 del 1976. Cfr Par.1 Cap I.

43) M.Wolf, "Teorie delle comunicazioni di massa", cit. pag. 37.

44) Rudolf Arnheim, nato a Berlino nel 1904, di formazione filosofica e psicologico.sperimentale, trapiantatosi negli Stati Uniti nel 1940, dove vive e ha insegnato a lungo presso importanti università, è considerato una delle massime autorità nell'ambito degli "studi estetici moderni", nel senso più largo di questa espressione.



45) E.Shaw, "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", 1979, Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), vol.XXV, n.2, pagg.300-315.

46) G.Grossi, "Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa", 1983, in Livolsi M.(a cura di), "Sociologia dei processi culturali", F.Angeli, Milano, pagg.223-236.

47) In linguaggio tecnico questo ruolo è detto del "gatekeeper", o "selezionatore", secondo una definizione di Kurt Lewin, in uno studio, del 1947, sulle dinamiche interattive nei gruppi sociali.

48) W.Breed, "Social control in the news room: a functional analysis", 1955, Social Forces, n.33, pagg. 326-335.

49) Naturalmente ci si riferisce a situazioni particolarmente gravi relative ad omissione o manipolazione delle notizie.

50) Cfr. M.Wolf, "Teorie delle comunicazioni di massa", cit. pag.183.

51) G.Tuchman, "The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice", in Hirsch P.-Miller P.-Kline F (eds.), Strategies for Communication Research, Sage Annual Reviews of Communication Research, vol.6, 1977, Sage, Beverly Hills, pagg. 43-62.


52) Cfr par.3 di questo stesso capitolo.

III-2

"LA PUBBLICITA' RADIOFONICA"

Con il termine "pubblicità", letteralmente, si intende "qualsiasi forma di propaganda diretta ad ottenere dalla collettività la preferenza nei confronti di un prodotto o di un servizio" (1). Sulla base di questa affermazione, possiamo constatare che la pubblicità sia, praticamente, sempre esistita, essendo il concetto strettamente legato all'attività di scambio o di commercio tra individui di una qualsiasi società umana. McLuhan, in tal senso, spiega che "qualsiasi comunità che voglia accelerare ed aumentare al massimo lo scambio dei prodotti o dei servizi, deve assolutamente omogeneizzare la sua vita sociale" (12).

Parlando invece di promozione pubblicitaria legata ai mass media, per avere una base abbastanza attendibile circa una approssimativa datazione storica dei suoi inizi, dobbiamo risalire all'invenzione della stampa, con la diffusione di pamphlets, opuscoli politici e religiosi, che, in seguito si svilupparono nella direzione di annunci e libri di cronaca, lungo il sedicesimo e diciassettesimo secolo (2).

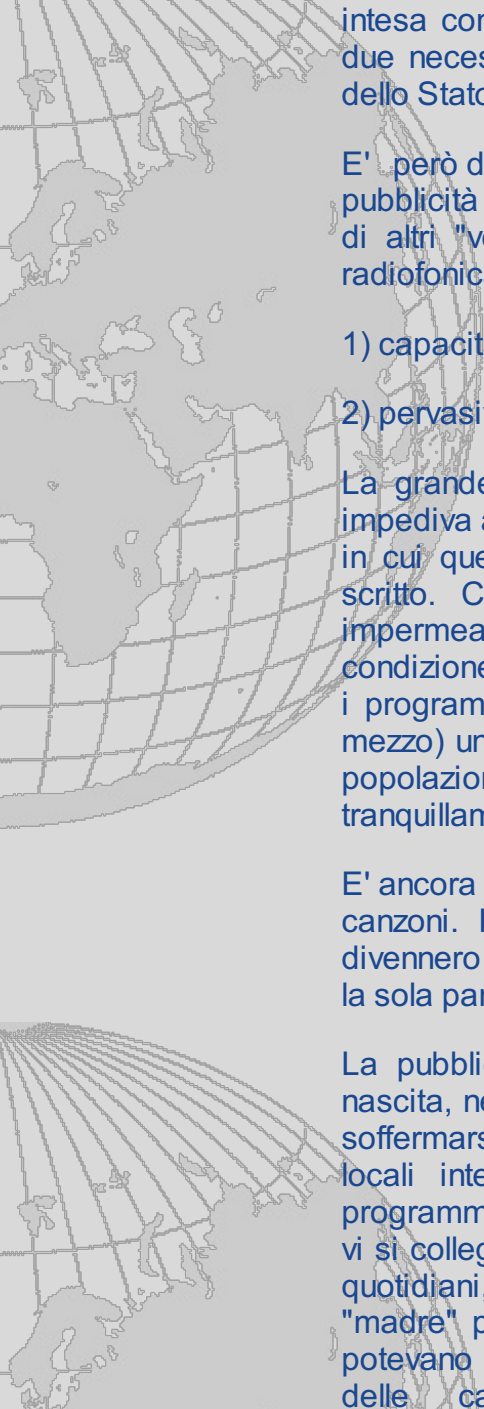


Secondo quanto sostenuto da McLuhan, la pubblicità odierna sembra basarsi sul concetto che la più piccola unità modulare, ripetuta rumorosamente e con ridondanza, finirà comunque per imporsi progressivamente (12). Spingendo poi il principio del rumore sino alla persuasione, si giunge di fatto alle tecniche di lavaggio del cervello. Con una affermazione incisiva, il sociologo definisce l'industria pubblicitaria come : "(...) un rozzo tentativo di estendere i principi dell'automazione ad ogni aspetto della società" (12). L'obiettivo di questa azione è "un'armonia programmata tra tutti gli impulsi, le aspirazioni e gli sforzi degli uomini"(12). Aurelia Marcarino sottolinea gli effetti della pubblicità, affermando che essa "(...) consente di attivare strutture di comportamento, rilevando l'idoneità di un prodotto a soddisfare bisogni esistenti o a soddisfarne di nuovi" (14). Ne conseguono aspetti positivi, quali l'aumento dell'autocoscienza collettiva, la possibilità di verificare nuove opportunità, gli stimoli alle innovazioni e l'ampliamento di interessi, nonché negativi, riconducibili, principalmente, alla massificazione, alla passività, al conformismo ed al sostanziale rischio di manipolazione dell'individuo. Gli aspetti negativi possono essere riassunti, nella descrizione di Mills (26), relativa all'individuo "(...) che non ha altra cultura su cui appoggiarsi se non quella costituita dalla realtà di una società di massa che lo ha modellato e che cerca di manipolarlo per fini che gli sono estranei " (22). L'azione pubblicitaria diviene la forza inconscia che, nella terminologia di Le Bon (25), domina la folla (23): non la coscienza orienta le masse, ma l'impulso e l'inconscio, argomenti chiave della psicologia commerciale. In accordo con Mascilli Migliorini, possiamo affermare che la pubblicità ha come scopo essenziale persuadere, convincere, suggestionare l'uomo, in qualità di consumatore di beni o servizi, ad adottare alcuni di questi (usufruendone) che dovrebbero consentirgli di rendere la sua vita più piacevole e più comoda (17).

La pubblicità radiofonica comparve, quasi immediatamente, in seguito alla creazione dei primi centri trasmettenti organizzati (statali) ed alla diffusione di un certo numero di apparecchi riceventi collegativi via etere, a garanzia di un minimo sufficiente di utenza, nel primo quindicennio del XX secolo (4).

La convenzione di Berlino, nel 1904, poneva ai vari Stati l'esigenza di regolamentare il servizio via etere che veniva riconosciuto come "bene pubblico". I governi dovevano, per questo, fare fronte alle pressioni del dilagare di iniziative sperimentali, che sottraevano, per la loro immediatezza, il controllo nella diffusione dell'informazione, e degli stessi apparati industriali, potenziali costruttori, che avevano difficoltà nell'individuare gli strumenti di crescita del mercato della vendita degli apparecchi. La Marconi Company in Gran Bretagna, la Westinghouse, la AT&T e la General Electric negli Stati Uniti, sperimentavano le prime forme di broadcasting per promuovere la vendita di apparecchi, ma i ricavi erano insufficienti alle necessità dell'impresa, in rapporto ai valori esistenti sul mercato (19).

Il canone, ovvero una forma di tassazione sul possesso di apparecchi riceventi, e la pubblicità,



intesa come vendita degli ascoltatori agli inserzionisti di informazioni commerciali, individuarono due necessità distinte e contigue allo stesso tempo per la mercificazione del mezzo: l'intervento dello Stato in quanto monopolista di un pubblico servizio e la gratuità della fruizione.

E' però durante gli anni Venti, negli Stati Uniti, che molti osservatori notarono l'efficacia della pubblicità fatta alla radio rispetto a quella circolante per mezzo della stampa, della cartellonistica e di altri "veicoli tradizionali" (3). Crediamo che i vantaggi derivanti dall'utilizzo della promozione radiofonica, rispetto a quella stampata, possano essere sintetizzati dalle seguenti due osservazioni:

- 1) capacità del medium radiofonico di parlare agli "illettrati";
- 2) pervasività della sua presenza nella vita quotidiana.

La grande presenza di settori della popolazione a digiuno della più elementare alfabetizzazione, impediva alla pubblicità stampata di andare oltre l'impatto visivo di colori od immagini, nel momento in cui questa si proponeva ad una utenza incapace di interpretare il contenuto del messaggio scritto. Con la radio, invece, fu subito chiaro che si potevano raggiungere platee di utenti impermeabili, o comunque poco permeabili, ai messaggi a mezzo stampa, poiché l'unica condizione di accesso alla fruizione era il possesso di un apparecchio ricevente. Allo stesso tempo i programmi radiofonici, ed i connessi inserti commerciali, abbracciavano (fino dagli esordi del mezzo) una fascia oraria quotidiana assai più ampia del tempo dedicato dalla maggioranza della popolazione alla lettura (3). Oltretutto l'assorbimento della comunicazione radiofonica poteva tranquillamente coesistere con le più svariate attività, permettendo così una fruizione continuativa.

E' ancora McLuhan a ricordarci che "con la radio, la pubblicità si esprime apertamente in forma di canzoni. Il rumore e la nausea come tecniche per imprimersi indelebilmente nell'ascoltatore, divennero d'uso universale. La pubblicità e la creazione dell'immagine diventarono, e sono rimaste, la sola parte veramente dinamica e in sviluppo dell'economia" (13).

La pubblicità radiofonica ebbe la sua massima espressione di maturità negli Stati Uniti, con la nascita, nel 1926, del primo network: la NBC (5). Considerato lo scopo di questa ricerca, occorre soffermarsi su questo avvenimento, poiché esso ci porta, a livello strutturale, alla prima idea di radio locali interconnesse. L'intuizione di base della NBC, era quella di una stazione dotata di una programmazione a livello nazionale, che si integrava al palinsesto di preesistenti emittenti locali che vi si collegavano per un certo numero di ore giornaliere, per tornare poi autonome in precisi spazi quotidiani, ed in particolare modo in occasione delle fasce pubblicitarie. In questo modo la stazione "madre" poteva usufruire della pubblicità "nazionale" durante i collegamenti, e le radio "affiliate" potevano coprire i propri costi tramite gli inserzionisti locali (6). Contemporaneamente al sorgere delle catene radiotelevisive nazionali, si sviluppava una radiofonia di quartiere, rivolta




sostanzialmente ad un'audience delle varie etnie, alimentata da una pubblicità di piccoli esercizi (soprattutto alimentari), ancor più che di grandi industrie o supermercati.

In Europa, invece, alla pubblicità radiofonica locale, sarebbero occorsi ancora cinquant'anni per una manifestazione completa, al livello di quella statunitense, dove il medium radio poteva aprirsi ad uno spettro di inserzioni addirittura più ampio di quello ospitato dalla stampa (7).

Nel caso specifico italiano, la pubblicità si aggiunse, fin dal 1926, al canone, come fonte di introiti per una radiofonica ancora fragile, anche se i comunicati commerciali erano già presenti fin dalle prime trasmissioni del 1924 e financo nelle emittenti (sperimentali) precedenti al 1922, che informavano sugli apparecchi e sulla loro vendita. Fin dalla nascita, la concessionaria della radio di Stato, la Sipra (8), mirò soprattutto, se non in forma assoluta, ai grandi marchi, escludendo o limitando al massimo gli inserzionisti locali (9). La peculiarità dell'esperienza italiana fu, dagli anni Trenta, la sperimentazione di alcune formule pubblicitarie originali, come il concorso a premi, abbinato ad una raccolta di figurine, che fu la trovata vincente di un celebre programma sponsorizzato (10). E' possibile quantificare in una percentuale che va dal 4 al 7% delle ore di trasmissione effettuate, la comunicazione pubblicitaria nel periodo compreso tra la nascita della radio ed il 1953, dato che comprende anche una leggera quota di annunci relativi alla programmazione e le pause, inizialmente necessarie, nei passaggi tecnici (20). Originalmente si trattava, comunque, di scarse informazioni commerciali che, assieme alla lettura di brevissimi notiziari, costruiti secondo un canone quasi radiotelegrafico, ai bollettini meteorologici ed a rarissime improvvisazioni umoristiche, costituivano il solo registro verbale del "concerto variato" (21).

Diversa, invece, la situazione francese, dove emittenti locali che servivano piccoli bacini di inserzionisti, e altre a carattere multi regionale, lanciarono proprie forme di sponsorizzazione (11) e portarono alla radio meccanismi di intrattenimento popolari assenti dalla programmazione delle stazioni pubbliche, andando dal "music-hall" al romanzo a puntate.

La radio, secondo il concetto McLuhaniano, è un medium caldo che ebbe la capacità di offrire una massiccia piattaforma ad un sistema di vita basato sull'incremento delle vendite, che mutò solo con l'avvento della tv. Ne "Gli strumenti del comunicare". lo studioso canadese ci spiega, creando un parallelismo tra la comparsa della televisione ed i contenuti psicologici del racconto di Arthur Miller, "Morte di un commesso viaggiatore" - il cui protagonista viene paragonato ad uno specialista in pubbliche relazioni - che : "(...) la tv introdusse uno schema di vita basato sull'esperienza in profondità e sul do-it-yourself che ha sconvolto l'immagine del commesso viaggiatore aggressivo ed individualista e del suo docile cliente, come ha offuscato le figure, un tempo chiarissime, delle dive cinematografiche" (13).



Con l'avvento della tv, il medium radiofonico venne a rivestire, nel sistema pubblicitario, una funzione differente rispetto al passato. La creazione dell'immagine di un prodotto o di una società, veniva affidata al nuovo mezzo, mentre alla radio si riservava la promozione specializzata (prevalentemente rivolta al pubblico femminile e giovanile) ed il compito di ribadire e confermare i concetti enunciati dalla televisione, dai periodici o dalla cartellonistica. Di fatto, in sostanza, tra radio e televisione si stabilì una divisione dei compiti che andò affinandosi: mentre la tv occupava il ruolo di medium familiare per eccellenza, protagonista in particolare delle ore dei pasti e di quelle della prima serata, la radio si faceva medium d'accompagnamento dei più vari momenti dell'esistenza, seguendo i suoi ascoltatori durante le lunghe ore dei trasferimenti in auto, sulle spiagge e nelle località di villeggiatura, sui luoghi di lavoro e studio (18). La tv era il mezzo del primo forte impatto pubblicitario, la radio quello della conferma e del richiamo al messaggio tv trasmesso. Ad una prima analisi, questo utilizzo, potrebbe apparire come un'azione sussidiaria del mezzo radiofonico, nel panorama della pianificazione multimediale. In effetti così è stato, almeno fino a che non si sono scoperte potenzialità del mezzo radiofonico indubbiamente originali, che potevano garantire azioni promozionali altamente mirate (a livello di target) e slegate dal rapporto di sudditanza con la pubblicità televisiva (24).

Come ribadito dalla Marcarino, sino ai primi anni '70 la pubblicità aveva un ruolo di guida nei confronti del consumatore: trasmetteva informazioni, spiegava le cause del cambiamento, rassicurava, eliminava incertezze; per cui la funzione conativa del messaggio pubblicitario era determinante al fine di ottenere una risposta di adesione da parte del pubblico (15). Successivamente (dopo il 1975, in coincidenza con l'avvento delle radio e tv locali nel nostro paese) essa ha cambiato forma e contenuto, introducendo il gusto del racconto, del richiamo alla quotidianità e a quegli aspetti comuni e condivisi che sembrano scontati. In essa la vita viene visualizzata - come vuole Goffman - secondo i ritmi di una continua e scontata rappresentazione teatrale, dove gli attori, che immancabilmente conseguono i loro obiettivi con il classico "lieto fine", offrono la possibilità di spartire il loro successo fornendo la ricetta con gli ingredienti indispensabili (il prodotto pubblicizzato). In buona parte la variazione della comunicazione pubblicitaria è da ricondursi all'esponentiale crescita dell'offerta radiotelevisiva. Aumentando l'offerta, in termini di allargamento del tempo di trasmissione per canale, e numero di emittenti, si incrementa, di conseguenza, la pressione pubblicitaria (16) sull'utente che, sottoposto ad un continuo assorbimento, subisce un meccanismo di assuefazione, necessitando di nuovi e costanti stimoli per rimanere attento e interessato alla comunicazione.

La pubblicità, quindi ebbe ad evolversi, e quella radiofonica, in modo particolare, scoprì la sua originalità ed autosufficienza, sviluppando nuove formule che la staccarono gradatamente dal traino televisivo, trovandole un ruolo preciso e produttivo.

Come vedremo, grande merito di questa tendenza, spettò anche alle radio locali.

NOTE

- 1) Da vocabolario Devoto Oli, 1995, Le Monnier, pag.1551.
- 2) D.McQuail, "Le comunicazioni di massa", cit. pag.18.
- 3) P.Ortoleva, "MassMedia. Nascita ed industrializzazione", 1995, Giunti Gruppo Editoriale, Firenze, pag.156.
- 4) F.Monteleone, "Storia della radio e della televisione", cit. pag.4.
- 5) National Broadcasting Corporation.
- 6) In Italia questo concetto strutturale sarebbe divenuto realtà nei primi anni Ottanta, con la nascita dei network privati. Per evitare fraintendimenti, precisiamo che RAI 3 esula da questa situazione in quanto non è prevista la presenza di pubblicità locale, ma solo inserti di carattere informativo regionale.
- 7) Negli Stati Uniti le radio locali sarebbero lentamente confluite, nella stragrande maggioranza, nelle principali catene (NBC,ABC,CBS) organizzate secondo il citato concetto del "network". Così facendo, la struttura commerciale poteva offrire ad ogni inserzionista l'opportunità di pianificare la radio secondo le proprie disponibilità economiche. Si andava infatti dall'utilizzo del singolo bacino locale della stazione collegata, alla pubblicità areale, legata a più emittenti della catena (es. regionale, in Italia), via via crescendo, sino alla dimensione nazionale.
- 8) Società Italiana Pubblicità Radiofonica.Sorta a Torino nel 1926, inizialmente presieduta da Arnoldo Mondadori, ottiene subito in concessione la pubblicità dell'Uri (Unione Radiofonica Italiana, dal 1928 Eiar, Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche), diffusa alla radio con brevi comunicati durante l'intervallo dei programmi.
- 9) Anche se l'emissione di pubblicità locale era tecnicamente possibile su bacini limitati, essendo la Rai già strutturata con sedi regionali.
- 10) "I quattro moschettieri" (1934-1936).
- 11) "Radiolo", il primo autentico divo della radio francese, si presentava come l'incarnazione di un prodotto, l'apparecchio "Radiola", e di una stazione emittente, quella di boulevard Haussmann a Parigi.



12) M.McLuhan, "Gli strumenti del comunicare". cit. pagg.da 242 a 244..

13) Ibid. pag.247.

14) A.Marcarino, "Sociologia dell'azione comunicativa", cit. pag.202.

15) Ibid. pag. 203.

16) Ad ogni ora di trasmissione corrisponde una percentuale della pubblicità annessa. Oggi, per quanto concerne le emittenti commerciali, la L.223/90 fissa il tetto nel 20 % orario.

17) E.Mascilli Migliorini, "Comunicazione e spettacolo", cit. pag.206.

18) P.Ortoleva, "Mass Media. Nascita ed industrializzazione", cit. pag.160.

19) S.Bruno, "Tra consenso e consumo", cit, pag.65.


20) Ibid. pag.66.

21) A. Papa, "Storia politica della radio in Italia", 1978, Guida Editore, Napoli, pag. 23-24: "Un variopinto miscuglio di brani di musica operistica, di concerti da camera, di arie popolari, di selezioni di operette, di ballabili, di canti dialettali".

22) C.W.Mills, "Colletti bianchi", cit. pag.13.

23) G. Le Bon, "Psicologia delle folle", 1970, Longanesi Editore, Milano,pag.37.

24) Contrariamente a quanto si potrebbe credere, la radio ha beneficiato dell'avvento della televisione, che ha contribuito a valorizzarla nei compiti fuori dalla giurisdizione di quest'ultima (principalmente legati all'ascolto in movimento e durante le attività domestiche o professionali). Secondo un'indagine, sviluppata in Francia ma tranquillamente adattabile anche al ns.paese, considerate le sostanziali premesse identiche, riportata da P.Albert (noto massmediologo francese) nel suo scritto "Storia della radio e della televisione" (1983, Edizioni Dedalo, Bari, pag.133), in presenza della televisione, la radio dapprima ha registrato un arretramento mentre successivamente ha addirittura incrementato la sua penetrazione nell'universo degli ascolti. Se nel 1961 era ascoltata tutti i giorni dal 70 % della popolazione dai 14 anni in su, e nel 1964 era scesa al 58 %, dopo il 1967 la radio ha ritrovato degli ascoltatori (principalmente con il recente progresso delle autoradio), sino a raggiungere il 65 % nel 1977. Nel 1978 la quota degli ascoltatori giornalieri della radio era valutata nel 69%



25) Le Bon (1841-1931), è stato spesso apprezzato per aver sottolineato l'importanza dei fattori psichici inconsci nella vita dell'uomo in società.

26) Charles Wright Mills (1916-1962), nato a Waco, nel Texas, studiò nell'università di Wisconsin. Seguace del pensiero weberiano, fu influenzato da Mead, Dewey, James e Pierce. I suoi interessi sociologici si fecero sempre più collegati con quelli politici e con la sua polemica nei confronti della cultura accademica nord-americana. La prima tra le sue opere più rilevanti fu "Colletti bianchi" (del 1951), dove Mills denuncia la condizione in cui si trova la classe media statunitense.


III-3

"EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ IN COINCIDENZA CON L'AVVENTO DELLE RADIO LOCALI"

Aurelia Marcarino fa coincidere il mutamento della pubblicità in Italia, con la fine dell'epoca di "Carosello" (3), avvenuta il primo gennaio 1977. Effettivamente, il tramonto del contenitore di spot, inaugurato nel 1957, ed emblema della pubblicità in casa Rai, è un preciso indicatore di cambiamento in ambito radiotelevisivo ma anche sociale. Di seguito si analizzerà il mutamento in ambito pubblicitario, seguito alla chiusura dell'epoca contraddistinta, appunto, dal programma citato. Potrebbe sembrare incoerente, in una ricerca sul mezzo radiofonico, parlare di una iniziativa televisiva; si consideri però, che i concetti espressi per quanto riguarda "Carosello", possono essere tranquillamente traslati al comparto della pubblicità radiofonica statale, almeno sino alla prima metà degli anni Settanta.

In primo luogo, come abbiamo visto, dal 1976 l'ente radiotelevisivo di Stato non fu più solo nell'etere; a fargli compagnia c'erano un numero sempre crescente di realtà editoriali alternative: le emittenti locali.

La decisione della Radiotelevisione Italiana di sospendere l'emissione dei propri comunicati commerciali in un unico gruppo, frazionandoli in singoli pacchetti di durata molto inferiore, distribuiti in più fasce orarie, si basava indubbiamente sulla presa di coscienza di una concorrenza che, seppur minimale, rimaneva comunque un possibile disturbo alla fruizione dei propri programmi, ma anche del fatto che la comunicazione pubblicitaria stava modificando il proprio ruolo, passando da mera indicazione di supporto ai consumatori, a strumento di incentivazione delle vendite per le aziende che investivano in essa. Le vecchie formule promozionali erano obsolete ed occorre nuove strategie di maggiore e più immediato effetto. Ci precisa Aurelia Marcarino: "la ricezione di un testo pubblicitario, anche se non consente alcuna possibilità di conversazione fra enunciante e ricevente, implica però che lo spettatore "versi" sé stesso nel progetto comunicativo ed in questo



senso comunicati con esso. L'analisi pragmatica testuale consente di individuare attraverso criteri di coerenza le relazioni tra le varie parti del testo ed il contesto a cui si riferisce" (1). Uno dei principali effetti di un mercato deregolato, cioè invaso da una pluralità di soggetti in aspra concorrenza tra loro in assenza di una specifica disciplina di settore, è quello della spettacolarizzazione (27) del messaggio pubblicitario, caratterizzato dal ricorso a elementi suggestivi, anziché informativi, con conseguente maggiore distacco dalla sua originaria funzione rispetto al consumatore. Lo spot visto come semplice comunicazione circa l'esistenza di un prodotto o di un servizio non era più sufficiente: occorreva che il messaggio imprimesse al ricevente il desiderio di usufruirne, di desiderarne i benefici o gli effetti. Un comunicato, quindi, conciso, altamente differenziato e di forte impatto sull'utente. Se, per dirla con Luhmann (38), "lo strumento di comunicazione dell'economia è il denaro" (34), lo strumento di comunicazione dell'immagine - intesa come emblema del prodotto - è la pubblicità. Divenne chiaro che ogni "commercial" era un mondo a sé stante, non poteva e non doveva essere parte di un altro. Per questo le catene eccessivamente estese di spots (come "Carosello") diventavano controproducenti, nella misura in cui diminuivano l'efficacia del singolo comunicato a causa dell'elevato contenuto informativo trasmesso dall'intero gruppo, che tendeva a stancare l'utente ed a stimolarne meno i desideri, portandolo ad una situazione di confusione globale (9). La fine di "Carosello" segnò anche un deciso mutamento del linguaggio dei break commerciali; la durata contenuta degli spot obbligava il medium a confrontarsi con l'esigenza di costruire enunciati più brevi, che finivano per essere sempre più simbolici. I pubblicitari italiani dovettero, quindi, riconsiderare tutta la struttura del messaggio pubblicitario radiotelevisivo. Lo fecero tenendo presente alcune regole che, nel frattempo, nel resto d'Europa, ma soprattutto negli Stati Uniti, si erano dimostrate essenziali nell'ambito della comunicazione pubblicitaria. Esse possono essere sintetizzate secondo quanto esposto da Lazzeri (6):

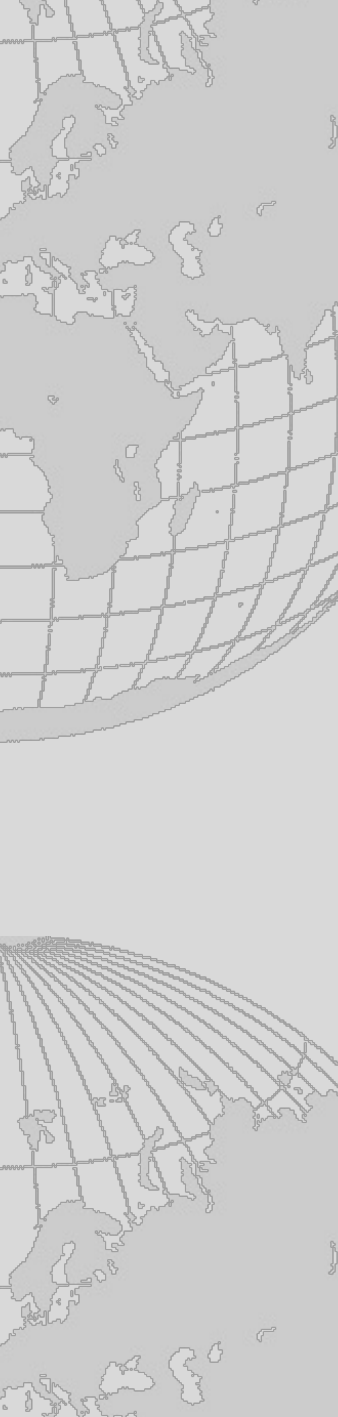
- 1) la pubblicità è una tappa di una tecnica più ampia: il marketing;
- 2) la verità non ne è una componente essenziale;
- 3) la pubblicità costa relativamente cara, ma permette di finanziare molti mass-media su cui esercita un'influenza non trascurabile;
- 4) essa non è sempre efficace in termini di sviluppo delle vendite, ma consolida comunque un'immagine sul mercato;
- 5) tende a portare la concorrenza su sé stessa, piuttosto che sui prezzi e la qualità del prodotto;
- 6) orienta verso il grande consumo ed amplifica l'importanza di certi bisogni a danno di altri;
- 7) accentua, oltre misura, la tendenza naturale dell'individuo al conformismo, ed offre differenti

modelli a questo.

La riflessione sugli aspetti relativi al marketing aziendale, che vede nella pubblicità una delle componenti marginali nel processo di identificazione e formazione del consumo del prodotto, crediamo non necessiti di particolare attenzione in questo contesto, essendo più che altro una considerazione di carattere tecnico.

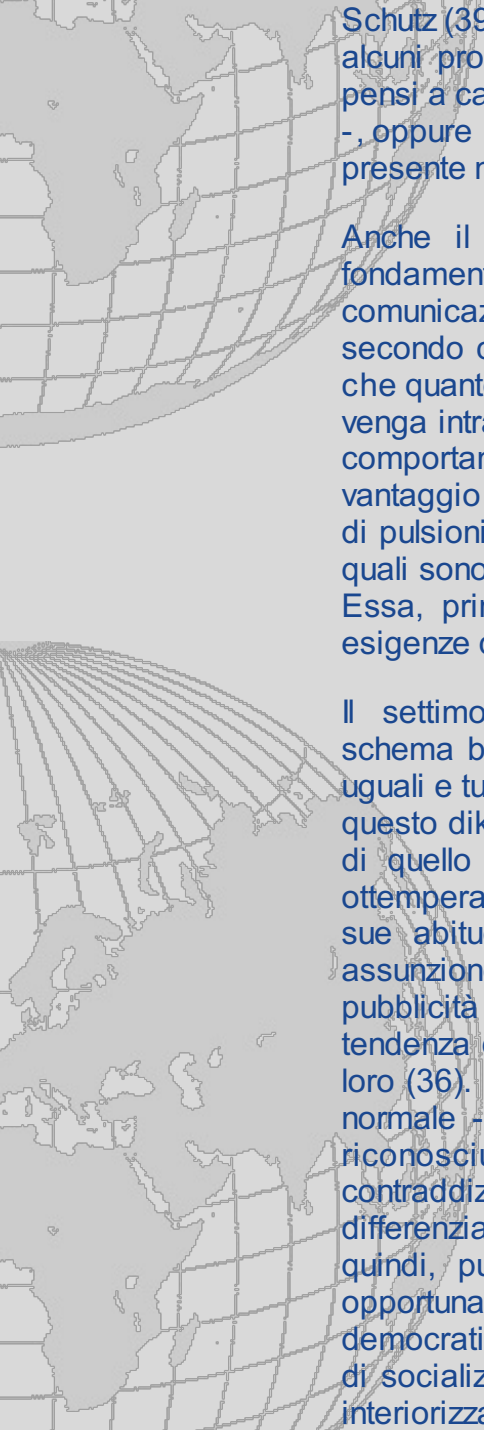
Si valuta invece interessante l'analisi della figura esplicitamente parziale del messaggio pubblicitario, peraltro largamente condivisa dal pubblico (7). Come abbiamo evidenziato in precedenza, il compito della pubblicità, dalla seconda metà degli anni Settanta, si è spostato da "indicazione per il consumo" a "supporto per le vendite". A prima vista questa distinzione potrebbe apparire come non particolarmente significativa, ma un esame più attento ne mostra caratteristiche diametralmente opposte. L'indicazione al consumatore è "informazione" più o meno pura, nella misura in cui comunica ad un potenziale acquirente l'esistenza di un prodotto (e le sue peculiarità positive) che potrebbe essergli utile. L'azione promozionale di supporto alle vendite, invece, differisce dalla citata "informazione", quando cerca di convincere il potenziale cliente che egli "ha bisogno" di quel prodotto per svariati motivi. Diviene, cioè, essa stessa "venditrice" del prodotto pubblicizzato, non limitandosi ad elencare semplicemente le caratteristiche. Con questo non si intende certo sostenere che la pubblicità anteriore al 1975 fosse assolutamente veritiera nei contenuti, ma solo evidenziare come essa risultasse sostanzialmente descrittiva e quindi lasciasse l'utente in uno stato di minore pressione psicologica.

Il terzo punto dello schema di Lazzeri ci porta ad analizzare un aspetto significativo del rapporto medium/inserzionista. L'utente pubblicitario, cioè colui che investe in pubblicità, necessita del medium per promuovere i propri prodotti. Il mezzo si mette a disposizione per veicolare i messaggi del cliente e lo fa ad un prezzo, tutto sommato mediamente rilevante, se si considera che il beneficio che dovrebbe derivarne non è materialmente prequantificabile né garantibile con certezza. Il medium però può continuare a svolgere la propria attività solo in funzione di un determinato apporto economico derivante dagli inserzionisti che decidono di utilizzarlo per le proprie pianificazioni pubblicitarie (12). Maggiore sarà la quota di investimento costante di un singolo inserzionista su di un determinato mezzo, maggiore sarà il suo potenziale di controllo sul mezzo stesso (10). Il fenomeno assume particolare importanza nella misura in cui l'apporto economico di un inserzionista rispetto a quello degli altri, diventa così marcato da permettergli di influire sul contenuto delle trasmissioni, e, addirittura, sull'ideazione stessa del programma, conferendogli un sostanziale controllo sulla gestione del medium. Non è un caso che diverse grandi aziende investitrici in pubblicità sui media radiotelevisivi ne abbiano, in diverse occasioni, assunto il controllo o la proprietà (13). Sull'argomento, McQuail, cita la seconda legge del giornalismo di Altschull, che informa che il contenuto dei "new media" riflette sempre gli interessi di chi li finanzia - in assoluta coerenza con la teoria della libertà di stampa nella versione di "mercato" - (29).



Analizzando la quarta condizione dello schema adottato, riscontriamo che, come abbiamo appena accennato, il beneficio - in termini tecnici, "ritorno" - derivante dalla pubblicità non è facilmente né immediatamente verificabile. Lo sviluppo delle vendite, per contro, potrebbe non essere l'obiettivo principale di una campagna pubblicitaria che vede, invece, quale meta primaria il mantenimento di una determinata immagine del prodotto. E', ad esempio, il caso di prodotti o servizi la cui produzione non può superare una specifica quantità che, però, per essere venduta a determinati prezzi, necessita di una costante azione di supporto a livello d'immagine (11). L'utilizzo dell'immagine per fini commerciali è un meccanismo tipico della società delle apparenze: la sociologia goffmaniana del make-believe (far credere) insegna che la strategia morale della nuova borghesia è strettamente collegata alle manifestazioni di status ed ai giochi d'immagine. Far leva sull'apparenza equivale, in questo senso, a dare l'opportunità a tutti di usufruire dei supposti vantaggi connessi all'acquisto del prodotto pubblicizzato.


La quinta indicazione di Lazzeri segnala il ruolo disorientante dell'azione pubblicitaria nel confronto tra un prodotto ed il suo diretto concorrente. L'evoluzione della comunicazione pubblicitaria ha conseguito l'obiettivo di fuorviare l'attenzione del consumatore dal prezzo e dalla qualità di un prodotto a favore del messaggio promuovente il prodotto stesso. Per meglio comprendere il concetto, si pensi a spot pubblicitari così accattivanti e coinvolgenti da porre l'aspetto economico, o la qualità del prodotto reclamizzato, decisamente in secondo piano, rispetto al desiderio di possederlo; quasi che (il possesso) sia un naturale riconoscimento all'efficacia dell'operazione promozionale. Parafrasando la celebre affermazione McLuhaniana, che "il mezzo è il messaggio", potremmo traslare il concetto, in questo contesto, enunciando che "lo spot è il prodotto". In una situazione di questo tipo, la controffensiva della concorrenza dovrà necessariamente essere giocata sullo stesso campo, poiché un abbattimento dei prezzi od un'elevazione della qualità non sortirebbero i medesimi risultati d'immagine, essendo il "plus" dell'antagonista legato ad aspetti esulanti da vantaggi di ordine immediatamente materiale. Oltretutto è considerato basilare, in ambito pubblicitario, il teorema, individuato da Beniger, secondo il quale "se la pubblicità può servire ad indurre fedeltà ad un marchio e quindi a rendere meno elastica la domanda dei prodotti di marca, ne consegue che i produttori di quei beni sono autorizzati ad imporre prezzi superiori in rapporto ai costi" (14). Benché gli economisti non siano sempre concordi nell'attribuire tale effetto alla pubblicità, non vi è dubbio che in molte occasioni gli esperti di marketing cercarono in tutti i modi di convincere gli uomini d'affari a servirsi della pubblicità per controllare la concorrenza in termini di prezzo (15). Crediamo sia condivisa da tutti la constatazione che maggiore è la notorietà acquisita da un marchio, maggiore sarà la rinuncia dei suoi produttori a porre in evidenza i prezzi nelle iniziative pubblicitarie. Sempre McLuhan testimonia questo aspetto importante della pubblicità, sottolineando che "aumentando la partecipazione del pubblico diminuisce l'importanza del prodotto in sé" (28). A testimonianza dell'immenso valore dell'immagine veicolata dalla pubblicità, è possibile, a parer nostro, attribuire ad essa anche un ruolo tipicizzante, in riferimento a



Schutz (39) ed alla sua nota teoria (32). Questa interpretazione è avvalorata dal fatto che il nome di alcuni prodotti di grande pubblicizzazione è divenuto lentamente identificativo della categoria. Si pensi a casi emblematici a livello mondiale come Coca Cola - indicante un preciso tipo di bevanda -, oppure Jeep - assunto a emblema dei fuoristrada -, o ancora alla nostrana Nutella, addirittura presente nei dizionari quale tipo di alimento.

Anche il ruolo di orientamento e modificazione dei consumi risulta essere una caratteristica fondamentale della pubblicità. E' sotto gli occhi di tutti la costante funzione, in tal senso, della comunicazione pubblicitaria. Basandosi sulle proposizioni della sociologia di Homans (40), secondo cui ad ogni azione corrisponde un effetto positivo (ricompensa) o negativo (punizione) e che quanto più il risultato di tale azione appare degno di valore, tanto più è probabile che essa venga intrapresa, la comunicazione pubblicitaria sviluppa indicazioni in proposito, mostrando quali comportamenti sarebbe corretto che l'utente adottasse al fine di raggiungere un determinato vantaggio (31). Pure Freud viene, spesso, chiamato in causa, quando si ricorre al soddisfacimento di pulsioni ataviche per supportare la vendita di un prodotto (30). La pubblicità decide per l'utente quali sono le tendenze, le mode, le necessità e quando un bisogno o un desiderio non sia più tale. Essa, prima che il prodotto o il servizio, impone sé stessa come insindacabile giudice delle esigenze del pubblico.

Il settimo punto delle caratteristiche riassuntive della pubblicità, che abbiamo adottato come schema base, ci porta a riflettere su come essa vorrebbe i propri utenti, allo stesso tempo, tutti uguali e tutti distinti. Tutti dovrebbero comprare prodotti che non sarebbero, però, per tutti. Secondo questo diktat, l'individuo, comprando un certo prodotto, si differenzerebbe dagli altri proprio in virtù di quello specifico atto possessorio. Medesimamente viene, comunque, fatto notare che non ottemperando alle indicazioni proposte, il ricevente potrebbe rendersi estraneo alla società e alle sue abitudini e regole, esaltate dalla comunicazione, che facendosene portavoce in una auto assunzione implicita, ne assume al ruolo di rappresentante. La chiave di lettura del successo della pubblicità è sita, probabilmente, in quella che Tarde (41) definisce "legge dell'imitazione", ovvero la tendenza da parte degli individui ad imitare, e quindi a ripetere, quanto è fatto dagli altri intorno a loro (36). L'astuzia di un'efficace campagna pubblicitaria sta, infatti, nel far apparire perfettamente normale - anzi, auspicabile - il perseguire le indicazioni da essa proposte e proclamate come riconosciute dalla società (37). Contemporaneamente essa, in una apparente - ma voluta - contraddizione, prendendo atto della necessità di individualismo dell'utente, indica il benefit differenziatorio che verrebbe acquisito ottemperando al suo invito. Il messaggio pubblicitario, quindi, può essere considerato come una spinta ulteriore verso un conformismo che viene opportunamente mostrato in diversi aspetti ed opzioni, come se si andasse palesando una sorta di democratizzazione della scelta. In una visione più ampia, possiamo scorgere il concetto parsoniano di socializzazione, nella misura in cui il relativo processo è uno scambio tra il socializzando, che interiorizza valori e norme della sua società e tale società, che gli offre gli strumenti per orientarsi



nella realtà ed interagire con gli altri. Anche se in Parsons l'accento non è posto sull'utilitarismo individuale, ma piuttosto sui processi di integrazione dell'individuo in un modello culturale, la pubblicità può indubbiamente assumere il ruolo di indicatore subliminale (di parte) delle vie perseguibili per una "migliore" socializzazione. Se vogliamo, l'attività pubblicitaria può essere interpretata, ancora una volta (42), anche come un tentativo di riduzione della complessità. Luhmann ci dice: " (...) la complessità del mondo, la spaventosa molteplicità di possibilità, deve essere riportata entro una dimensione che possa essere vissuta come espressione di un determinato senso" (33). Lo studioso procede, sostenendo che "(...) non è sufficiente cogliere mentalmente la complessità del mondo; occorre anche metterla alla portata dell'esperienza vissuta e dell'azione, e di conseguenza ridurla" (34). La pubblicità comunica all'utente di aver fatto proprio questo: essa ha provveduto a scegliere un determinato prodotto tra gli altri, l'ha provato per lui, ne ha misurato i vantaggi e ora ne consiglia l'impiego. Essa vuole quindi dimostrarsi quale strumento di semplificazione del duro lavoro di selezione tra i prodotti umani disponibili.


Il rinnovamento della comunicazione pubblicitaria radiotelevisiva nazionale, coincise con l'entrata in gioco della promozione locale da parte delle stazioni indipendenti.

Le emittenti private si fondavano su principi di pluralismo informativo, ma si finanziavano con la pubblicità. Si è detto che la concessionaria degli spazi pubblicitari Rai (Sipra) aveva, da sempre, concentrato i suoi interessi sulla grande utenza nazionale, trascurando completamente quella locale, ovvero gli inserzionisti che operando su un bacino provinciale o regionale non potevano investire budget economici per una promozione (del resto dispersiva) a carattere nazionale (23).

Proprio a questo enorme potenziale di clienti, si rivolsero le emittenti indipendenti per garantirsi la sopravvivenza.

La proposta pubblicitaria delle radiotelevisioni private apparì, agli esercizi commerciali locali (24), interessante per diversi aspetti, sinteticamente qui elencati:

- 1) utilizzo di un medium nuovo;
- 2) costo d'inserzione relativamente contenuto;
- 3) immediatezza di impiego;
- 4) costo contatto teoricamente inferiore rispetto ad altri mezzi;
- 5) assenza di limiti di ordine merceologico;
- 6) maggiore varietà dell'azione pubblicitaria e possibilità di personalizzazione.



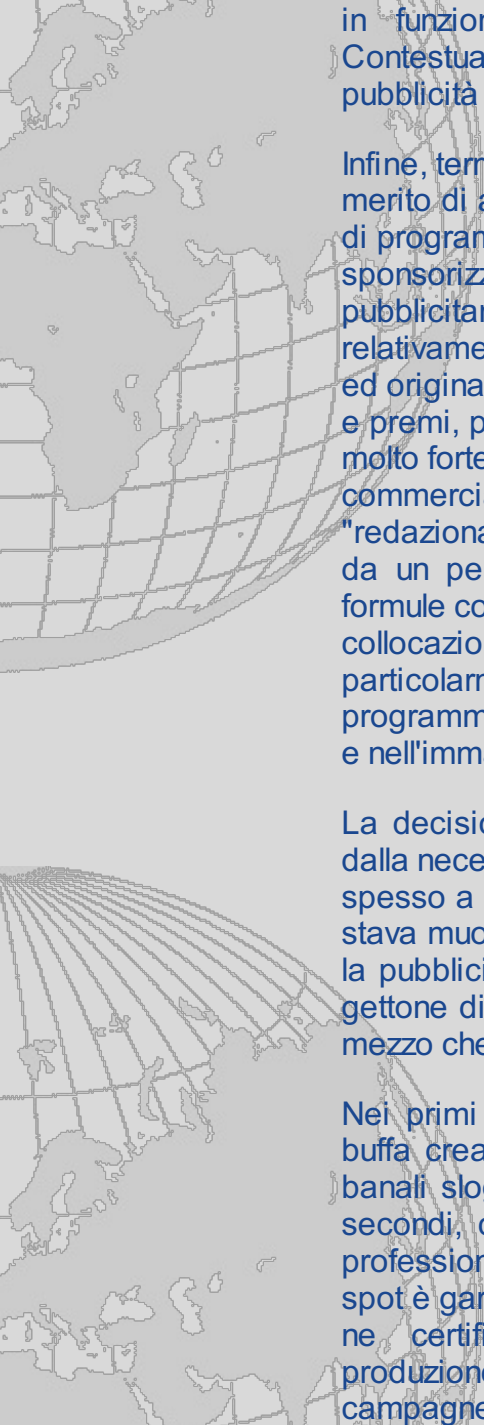
Osservando nel dettaglio i punti sopra indicati, notiamo, innanzitutto, che veicolare la propria immagine su un medium innovativo, quale la radio o la tv privata, presentava un grande vantaggio contingente: l'attenzione del pubblico era fortemente concentrata su di esse; pubblicizzarvi i propri prodotti poteva dare la possibilità di sfruttare a proprio vantaggio la curiosità dell'utenza.

In secondo luogo, pur non essendo facilmente verificabile il "ritorno" di una campagna pubblicitaria sul medium radio-tv indipendente, la possibilità di configurare la pianificazione in base alle proprie esigenze poteva contenere l'esborso economico entro limiti definiti. La promozione radiotelevisiva locale era, infatti, articolata su un numero di passaggi commerciali giornalieri (che vennero chiamati, con un anglicismo, "spot") generalmente variabile tra 1 e 20. La grande scelta offriva condizioni d'accesso praticamente a chiunque.

Il terzo punto evidenzia che la pubblicità radiotelevisiva locale, non essendo soggetta a preventive autorizzazioni comunali - come invece avveniva per affissioni, cartellonistica, volantini, ecc. -, garantiva l'immediatezza della sua realizzazione, accorciando i tempi da uno o due mesi (il lasso di tempo necessario per inoltrare richieste agli organi competenti, attendere il rilascio delle stesse e provvedere all'esecuzione della campagna) ad un paio di giorni, con l'ulteriore vantaggio di poter, in qualsiasi momento, variare il contenuto del messaggio.

Il costo/contatto, ovvero il prezzo pagato dall'inserzionista per ogni ascoltatore, pur essendo difficilmente quantificabile (16), appariva particolarmente basso (17), contribuendo così a spostare buona parte del budget pubblicitario dell'utente, da forme promozionali classiche, quali i citati volantini, affissioni, mailing, presenza sulle pagine locali dei quotidiani nazionali o sulle pubblicazioni della zona, verso le radio e tv locali.

La quinta affermazione si lega al fatto che l'era di "Carosello", ovvero della pubblicità radiotelevisiva statale, aveva evidenziato il sostanziale distacco dall'attività del medium dal circuito economico, con una risorsa pubblicitaria fortemente minoritaria (20) e controllata ("Carosello" era uno spettacolo, più che un volano produttivo), gestita con precisi limiti di ordine merceologico e di programmazione. Vi erano numerosi e severi vincoli di accesso all'azione promozionale radiotelevisiva in clima di monopolio: al di là di considerazioni economiche (21), non a tutti i potenziali inserzionisti poteva essere garantito l'utilizzo del mezzo, essendo vietata la pubblicità di un gran numero di categorie merceologiche (18). La vacatio legis (25), permise all'emittenza locale di proporsi anche a questi utenti sino ad allora discriminati, e, allo stesso tempo, contribuì a ridurre i filtri di ingresso alla pubblicità radiotelevisiva statale che, pur mantenendo una rigida impostazione, iniziò a modificare il proprio atteggiamento in proposito, adeguandosi alle regole comunicative ed agli standard commerciali introdotti dai concorrenti privati (22). E' proprio in seguito all'attivismo innovatorio commerciale delle stazioni locali che la Rai ristrutturò il proprio palinsesto pubblicitario

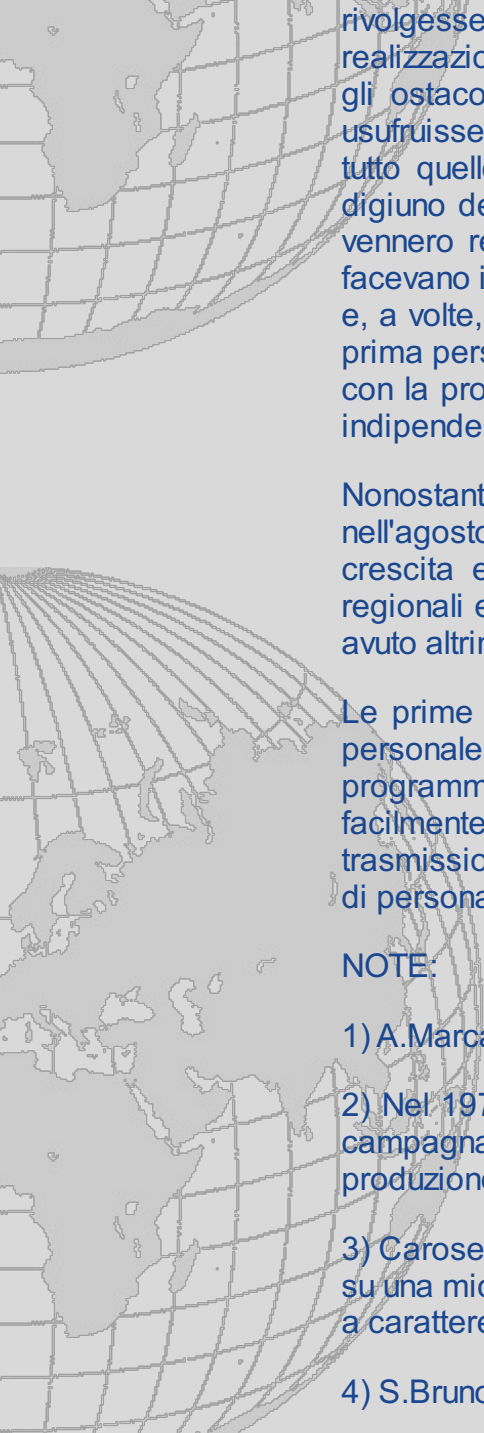


in funzione di un numero maggiore di caroselli con un affollamento unitario inferiore. Contestualmente, diminuì anche la durata del singolo spot (26) e venne, gradualmente, introdotta la pubblicità all'interno dei programmi (19).

Infine, terminando l'analisi dello schema riportato, possiamo riconoscere alle radio e tv private il merito di aver introdotto nuove formule promozionali, quali i giochi a premi, la commercializzazione di programmi informativi (come i notiziari, l'ora esatta, i bollettini meteo o stradali), ma soprattutto le sponsorizzazioni ed i redazionali. L'idea di inserire la presenza del marchio di un utente pubblicitario lungo tutta la durata di una trasmissione, permeandone i contenuti, in Italia, è relativamente recente, e coincide, appunto, con la nascita dell'emittenza locale. Il criterio è semplice ed originale: lo sponsor diviene parte integrante del programma, mettendo a disposizione strumenti e premi, presenziando in ogni momento lo spettacolo. La pressione psicologica sull'utente è quindi molto forte e, soprattutto, consente di integrare alla trasmissione di spot, un'ulteriore comunicazione commerciale. Evoluzione naturale ed autonoma della sponsorizzazione, sono i cosiddetti "redazionali", spazi informativo pubblicitario su uno specifico prodotto testimoniati, possibilmente, da un personaggio leader dell'emittente o comunque carismatico. Grande vantaggio di queste formule consiste nell'invertire il ruolo dell'inserimento pubblicitario: con lo spot, il criterio privilegia la collocazione del messaggio pubblicitario in un programma o in una fascia oraria che si ritengono particolarmente seguiti dal target group ideale per l'utente pubblicitario. Con la sponsorizzazione, il programma, spesso, viene creato in funzione dell'investitore, assumendo nel contesto, nei contenuti e nell'immagine le caratteristiche del prodotto promosso.

La decisione di investire pubblicitariamente sulle stazioni locali, comunque, non derivava sempre dalla necessità di disporre di campagne promozionali per un incremento reale delle proprie vendite; spesso a determinare questa scelta era il desiderio di protagonismo nei confronti di un mezzo che stava muovendo i propri passi su un terreno sino ad allora riservato allo Stato. Il prezzo pagato per la pubblicità sulla radio indipendente era, perlopiù, per i piccoli imprenditori, paragonabile ad un gettone di presenza, che consentiva loro di disporre del passaggio sulla giostra di quel divertente mezzo che faceva il verso alla Rai.

Nei primi anni della radiofonia privata italiana, la pubblicità su di essa fu contraddistinta da una buffa creatività che, complice l'assenza di professionalità e di mezzi, generava divertenti quanto banali slogan (5). Oggi la pubblicità radiofonica è strutturata su spot della durata di circa 20-30 secondi, commissionati dalle emittenti radio a studi di registrazione che dispongono di speaker professionisti e di esecutori di testi di provata capacità. Allo stesso tempo, l'emissione dei gruppi di spot è garantita nelle fasce orarie prescelte (ed individuate in funzione del target), da computer che ne certificano, successivamente, l'effettiva messa in onda. Nel 1975 i pochissimi studi di produzione per comunicati audiovisivi presenti in Italia, erano organizzati per la realizzazione di campagne nazionali sull'emittente di Stato. Non era quindi pensabile che le stazioni locali si



rivolgessero ad essi per far produrre i propri comunicati, dal momento che il costo della realizzazione avrebbe, di gran lunga, superato l'entità dell'intera pianificazione pubblicitaria (2). Ma gli ostacoli di ordine economico e pratico non erano i soli ad impedire che l'emittenza locale usufruisse di questi servizi qualificati: alla base c'era la diffusa tendenza a voler produrre in proprio tutto quello che si sarebbe poi trasmesso. Conseguenza naturale fu che, a causa dell'assoluto digiuno delle più tradizionali regole di comunicazione pubblicitaria dei nuovi operatori radiofonici, vennero realizzati spot della durata di qualche minuto, interpretati da speakers improvvisati (che facevano inorridire i professionisti del microfono), basati su testi quanto mai confusionari, ridondanti e, a volte, addirittura grammaticalmente scorretti. Capitava, poi, che il cliente volesse realizzare in prima persona il proprio comunicato, sia sotto l'aspetto del testo che della registrazione fisica (cioè con la propria voce), per il citato generale protagonismo che caratterizzava l'alba della radiofonia indipendente, con risultati spesso al limite del ridicolo.

Nonostante ciò il mercato pubblicitario locale decollò immediatamente: il settimanale Epoca, nell'agosto del 1976 (4), tributava un grande successo alla pubblicità delle radio locali, in costante crescita ed affermazione tra i mezzi di comunicazione, sottraendo fasce di utenza ai giornali regionali e locali, ma offrendo e creando un servizio nuovo, per un'utenza che difficilmente avrebbe avuto altrimenti accesso al medium (18).

Le prime radio locali, come abbiamo spiegato precedentemente, si basavano, quasi sempre, su personale volontario che non poteva garantire la copertura di tutte le fasce orarie della programmazione. Poiché i sistemi automatici di emissione non erano ancora abordabili (né erano facilmente reperibili), la conseguenza inevitabile era una decisa approssimazione degli orari di trasmissione degli spot, che finivano, spesso per essere mandati in onda in funzione della presenza di personale negli studi, più che in virtù della fascia prescelta dal cliente.

NOTE:

1) A.Marcario, "Sociologia dell'azione comunicativa", cit. pag. 204.

2) Nel 1975 il costo medio di uno spot radiofonico locale era di circa 500 lire. Considerando una campagna media di 4 spot quotidiani, si aveva un esborso mensile di circa 60.000 lire. La produzione di uno spot radiofonico nazionale Rai raramente scendeva sotto il milione.

3) Carosello era costituito dall'insieme di cortometraggi in pellicola della durata di 2' e 15" incentrati su una microstoria (scenette, azioni drammatiche, balletti, numeri musicali o di attrazione, sequenze a carattere documentario) di cui gli ultimi secondi erano dedicati alla pubblicità del prodotto.

4) S.Bruno, "Tra consenso e consumo", cit. pag. 73.

5) Era il periodo, ad esempio, degli scontati spot "in rima".

6) G.Lazzeri, "Aspetti qualitativi e quantitativi della pubblicità: conseguenze sui consumatori e loro autotutela", 1985, in Barile-Caretti ("La pubblicità ed il sistema dell'informazione", Eri, Torino), pp 345-361.

7) Cfr.ad esempio R.Sassatelli (1993), che riprende molte di queste argomentazioni.

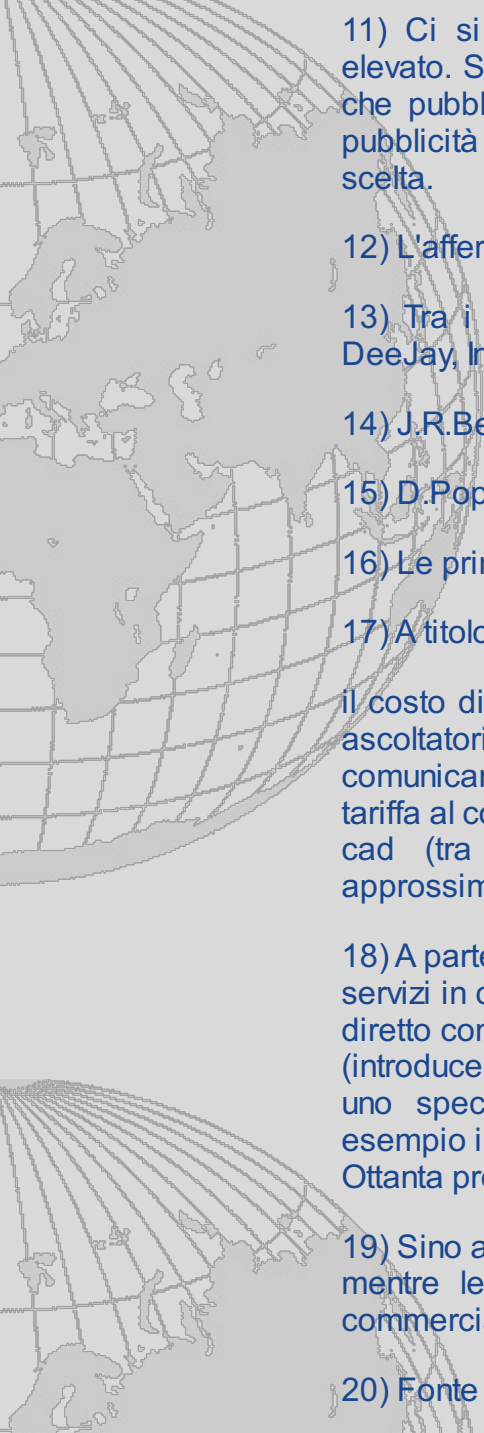
8) Il 1977 è stato l'anno dello "sfondamento" pubblicitario delle radio e tv locali. Si consideri la seguente tabella:

fonte: S.Bruno, "Tra consenso e consumo", cit. pag. 92

<i>anno</i>	<i>pubblicità locale</i>	<i>pubblicità nazionale</i>
1977	87%	13%
1978	79.6%	20.4%
1979	53.3%	46.8%
1980	45.5%	54.5%
1981	39.2%	60.8%

9) Si consideri che la L.223/90 impone un tetto pubblicitario massimo, per le radio e tv commerciali, del 20% orario. Poiché, generalmente, le stazioni (soprattutto radiofoniche ma anche televisive) posizionano i gruppi pubblicitari a passi di 15 minuti, ne conseguono 4 blocchi all'ora. Ogni ora di trasmissione può, quindi, contenere al massimo 12 minuti di pubblicità che suddivisi in 4 caroselli equivalgono a 3 minuti di durata ciascuno. La tendenza odierna è di realizzare spot di max 30". Di conseguenza ogni gruppo pubblicitario conterrà al massimo 6 spot. La durata di "Carosello" era superiore ai 12 minuti.

10) Si tenga presente che questo ragionamento ha senso nel momento in cui esiste un limite agli spazi pubblicitari (tetto pubblicitario). Se, cioè, una radio disponesse di un numero finito di inserimenti commerciali, ad esempio, di 200 spazi quotidiani da 30" e cento di questi venissero costantemente acquistati da un unico soggetto, esso assumerebbe di fatto la veste di detentore del 50% delle entrate economiche della stazione. Il meccanismo citato è lo stesso che ha permesso alle concessionarie di pubblicità (radiotelevisiva), in particolare modo tra il 1978 ed il 1984, di acquisire gradatamente il controllo dei mezzi gestiti.



11) Ci si riferisce a prodotti realizzati a numero chiuso, generalmente di alta qualità e prezzo elevato. Si pensi, ad esempio, alla Pellicceria Annabella di Pavia, un atelier di limitate dimensioni che pubblicizza comunque il proprio nome in ambito nazionale. In questo caso il compito della pubblicità è esclusivamente quello di ricordare l'importanza del marchio e ribadire la garanzia della scelta.

12) L'affermazione ha valore per i media a carattere commerciale.

13) Tra i casi più eclatanti ricordiamo la Parmalat con EuroTv, Il Gruppo L'Espresso con Radio DeeJay, Intermercato con ReteMia, Aiazzone con TeleBiella ed altre tv.

14) J.R.Beniger, "Le origini della società dell'informazione", 1995, Utet Torino, pag.396.

15) D.Pope, "The Making of Modern Advertising", 1983, Basic Books, New York.

16) Le prime indagini d'ascolto relativamente affidabili risalgono al 1978.

17) A titolo di esempio indichiamo la situazione odierna:

il costo di uno spot radiofonico da 30" su una normale emittente locale (con una media di 20.000 ascoltatori) è oggi di circa 5000 lire. Il costo/contatto, ovvero le lire spese dall'inserzionista per comunicare ad ogni ascoltatore della stazione il suo messaggio, sarà di 0,25 £. Si paragoni tale tariffa al costo di un'azione di mailing (comunicazione pubblicitaria mezzo posta), pari a circa 800 £ cad (tra busta, stampato ed affrancatura) o al volantaggio (stampa + distribuzione), approssimativamente intorno a 150 £ cad. Il vantaggio risulta evidente.

18) A parte gli emblematici casi di magia ed astrologia, si pensi alla promozione legata a prodotti o servizi in concorrenza con i loro antagonisti statali. E' il caso, per esempio, di Sorrisi e Canzoni Tv, diretto concorrente dello statale Radiocorriere Tv, che trovò spazio solo sulle nascenti radio tv locali (introducendo, peraltro, un innovativo strumento di veicolazione pubblicitaria, con la creazione di uno specifico programma di auto promozione: la celeberrima "SuperClassificaShow"). Altro esempio in proposito potrebbe essere la promozione delle sigarette (oggi vietata), fino ai primi anni Ottanta presente in forza su radio e tv indipendenti.

19) Sino alla fine degli anni Settanta la pubblicità Rai veniva inserita solo tra un programma e l'altro, mentre le radiotelevisioni private interrompevano frequentemente la trasmissione con i break commerciali.

20) Fonte principale degli introiti Rai era il canone radiotelevisivo.



21) Il costo di una pianificazione radiotelevisiva nazionale.

22) In merito ai limiti merceologici della pubblicità Rai, va detto che, a tutt'oggi, l'atteggiamento rigido, tranne rare eccezioni, permane ed è fonte di aspre polemiche tra l'ente radiotelevisivo di Stato e la sua concessionaria (Sipra), che si presenta sul mercato in una forma più debole rispetto ai concorrenti privati. Proprio in virtù di questa considerazione, sul finire degli anni Ottanta, Sipra tentò di aggirare l'ostacolo, acquisendo, per un certo periodo, il mandato di vendita di alcune televisioni private nazionali vicine alla Rai (VideoMusic, Rete A, Tele Monte Carlo).

23) Questo nonostante le reti Rai fossero, praticamente da sempre, strutturate su emissioni in sub-bacini regionali, con tanto di sede specifica, e quindi in grado di "splittare" comunicati pubblicitari areali in testa, durante od in coda alle trasmissioni locali.

24) Ma anche ai clienti nazionali che non potevano pianificare sulla Rai per questioni di costi o di limiti di accesso, di cui si parlerà più avanti nella ricerca. Questi inserzionisti, tramite concessionarie di pubblicità nazionale per le radio private, che si formarono ben presto in Italia, potevano irradiare il proprio spot su un centinaio o più stazioni in differenti zone, coprendo così l'intero territorio nazionale.

25) In Italia la storia del controllo sui contenuti della pubblicità può essere sintetizzata in quattro fasi, di cui l'ultima è appena agli esordi. Dall'introduzione della radio alla fine degli anni Quaranta, essa è stata caratterizzata dalla regolamentazione statale della concorrenza tra imprese (disciplina civilistica della concorrenza sleale) ed in essa i media si limitavano ad una autotutela giuridica, soddisfacendo ad una sorta di codice deontologico di rispetto dei costumi del tempo. Negli anni '50 e '60, in cui il sistema radio tv è stato quello monopolistico, lo Stato intervenne disciplinando penalmente la pubblicità a tutela dei consumatori; la Rai provide all'autocontrollo dei contenuti, con l'istituzione ufficiale, nel 1957, della Sacis, anche in rispondenza all'art.n.19 della convenzione Rai-Stato (26-1-52); il settore pubblicitario organizzò l'autodisciplina, assumendosi responsabilità sulla tutela dei consumatori. La commercializzazione del sistema radiotelevisivo, dagli anni '70 al '90 ha portato ad un restringimento di fatto della presenza disciplinatrice dello Stato. L'autocontrollo dei media si è evoluto verso principi di tutela svincolati dalle convenzioni moralistiche degli anni precedenti, senza comunque preoccuparsi particolarmente di elaborare alcuna riflessione sulle strategie comunicative dei messaggi; l'organizzazione dell'autodisciplina si sviluppò in Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, che formulò un codice il cui rispetto venne affidato all'istituzione di un Giuri e di un Comitato di Accertamento, esperti di diritto, di problemi dei consumatori e di comunicazione pubblicitaria, eletti dall'organismo, ma che non svolgevano attività professionali in materia di autodisciplina, e subentrò come unico strumento di intervento nei casi di evidente infrazione delle norme sociali. La legge n.223/90, che introdusse la figura del garante, ma soprattutto il recepimento della normativa Cee avvenuto successivamente (L.n.483/92), prevedono



che l'impresa radiotelevisiva si sottoponga a regole di autodisciplina ed a un organo di controllo specifico.

26) Adeguandosi agli internazionali 30 secondi.

27) Cfr. S.Bruno, "Tra consenso e consumo", cit. pag. 89: "La spettacolarizzazione si identifica nella progressiva accelerazione dell'enunciato che indebolisce l'elemento denotativo".

28) M.McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", cit. pag.241.

29) D.McQuail, "Le comunicazioni di massa", cit. pagg.172-173.

30) E' il caso, frequentissimo, dell'utilizzo, più o meno subliminale, del sesso nei messaggi pubblicitari.

31) G.Homans, "Le forme elementari del comportamento sociale", cit.

32) A.Schutz, "La fenomenologia del mondo sociale", 1974, Il Mulino, Bologna.

33) N.Luhmann, "Illuminismo sociologico", 1983, Il Saggiatore, Milano, pag.82.

34) Ibid. pag. 83.

35) A.Izzo, "Storia del pensiero sociologico", cit. pag.445.

36) Ibid. pag.125.

37) La comunicazione pubblicitaria tende ad ufficializzare quanto da essa esposto.

38) Niklas Luhmann, nato nel 1927 a Luneburg e attualmente professore di sociologia all'università di Belefeld. Pur effermando con Parsons che i fenomeni sociali vanno studiati in rapporto con la funzione che essi svolgono per il mantenimento del sistema, Luhmann rivolge a tutte le teorie funzionalistiche ed in particolare a quella di Parsons, la critica secondo cui esse non sono riuscite a distinguere adeguatamente il concetto di causa da quello di funzione.

39) Alfred Schutz (1899-1959), nato a Vienna vi studiò ed entrò in contatto con gli ambienti filosofici e sociologici dove dominava la polemica sulla metodologia delle scienze storico sociali sviluppata da Weber. Frequentò Husserl e, trasferitosi negli USA, fu influenzato da Mead.

40) George Homans, nato a Boston nel 1910, ha studiato ad Harvard dove dal 1933 è stato

professore di sociologia. Si è occupato prevalentemente di teoria sociologica e di sociologia delle relazioni industriali. E' il fondatore e principale esponente della teoria "dello scambio".

41) Gabriel Tarde (1843-1904), magistrato, si diede alla carriera di studioso di problemi sociali, dedicando attenzione alla criminologia.

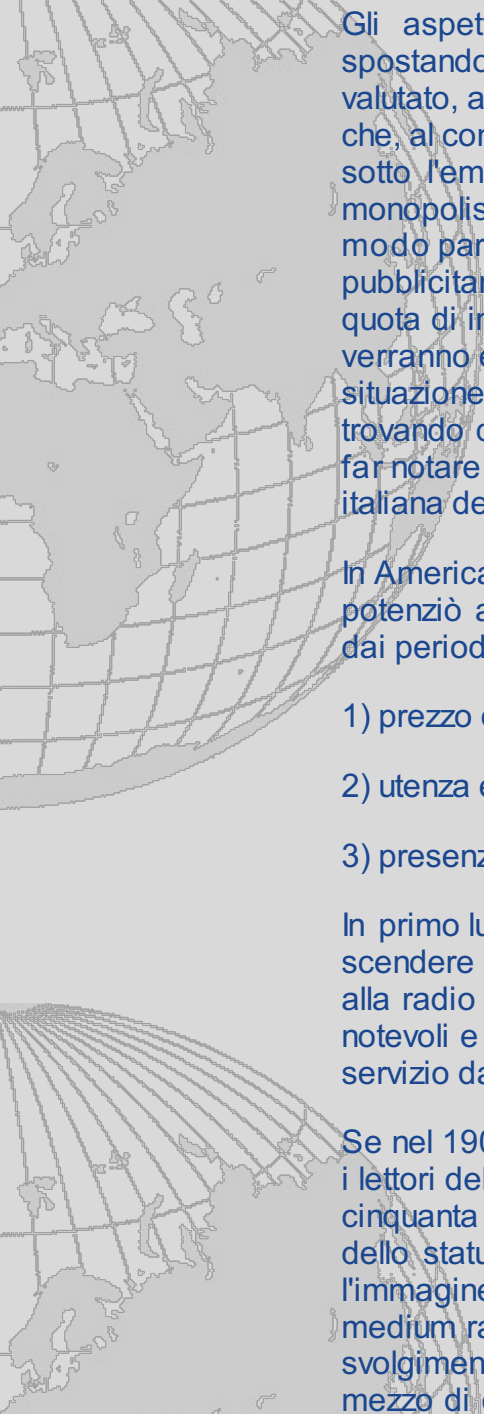
42) Cfr Par.1 di questo stesso capitolo.

III-4

"VERIFICA STORICA DEL MEZZO RADIOFONICO COME STRUMENTO DI CONTROLLO DEI CONSUMI DI MASSA"

Si intende ora integrare, a titolo conclusivo e confermativo, quanto sino a qui esposto in merito alla pubblicità radiofonica, con alcune considerazioni, di carattere storico e sociale, finalizzate ad evidenziare l'influenza della radio sui consumi di massa. Nonostante il periodo storico che si andrà ad analizzare, ci riporti - come vedremo - agli albori della radiofonia, spostandoci dalla seconda metà degli anni Settanta all'inizio del secolo, si è ritenuto conveniente trattare l'esame di questi aspetti, successivamente all'osservazione di una fase evolutiva della radiofonia italiana particolarmente recente, nel tentativo di sottolineare, in una forma più marcata, l'invariabilità di alcuni aspetti del medium legati ai consumi di massa. Allo stesso tempo, per visualizzare il fenomeno nelle sue caratteristiche più macroscopiche, constatando l'internazionalità delle stesse, si è giudicato opportuno utilizzare come primario laboratorio di osservazione, gli Stati Uniti, dove, come abbiamo avuto modo di illustrare precedentemente, il mezzo radiofonico ha manifestato più apertamente, ed in una forma decisamente eclatante, le proprie potenzialità, sino dagli anni Venti. Del resto, poiché quanto avvenuto negli USA si è successivamente riproposto in Italia, con un ritardo di circa venti anni (24), appare allo scrivente logico risalire all'origine della primaria manifestazione del fenomeno per una migliore comprensione dello stesso. In ogni caso prima di procedere nell'esame della questione, si ritiene conveniente indicare le principali condizioni di carattere socio-economico (7) che hanno determinato il ritardo citato nella nostra nazione:

- 1) potenziale tecnologico inferiore del nostro paese e conseguente maggiore costo degli apparecchi riceventi in confronto agli USA (1);
- 2) minore attenzione dedicata dallo Stato italiano alla diffusione del medium radiofonico rispetto agli altri paesi (11);
- 3) esistenza di ampie zone sottosviluppate, soprattutto nel Sud Italia (36) e, in generale, minore reddito pro capite degli italiani.




Gli aspetti citati hanno rallentato, nella penisola italiana, la diffusione degli apparecchi riceventi, spostando nel tempo il grande confronto col nuovo mezzo di comunicazione, che, come si è valutato, avrebbe variato considerevolmente le abitudini della nostra società. Va inoltre sottolineato, che, al contrario di quanto accaduto nella tradizionalista Europa (34), negli USA la radiofonia è nata sotto l'emblema della massima competitività tra più soggetti, escludendo sin dall'inizio l'ipotesi monopolistica (12). Il sistema radiofonico americano si è differenziato, poi, da quello europeo (ed in modo particolare, britannico), per la scelta di finanziamento: esclusivamente legato agli introiti pubblicitari il primo; ibrido, con la presenza di entrate dagli abbonamenti del pubblico e da una quota di inserzioni commerciali, il secondo. Per questo motivo, gran parte delle considerazioni che verranno effettuate, combaciano tranquillamente, nonostante il grande divario temporale, con la situazione italiana successiva alla liberalizzazione dell'etere, messa in evidenza precedentemente, trovando quindi attinenza con l'argomento di questa ricerca. A tal proposito, riteniamo significativo far notare come le situazioni, che di seguito si analizzeranno, associno le tappe dell'evoluzione italiana del medium radiofonico locale con la crescita del mezzo negli Stati Uniti.

In America, dopo il 1924, in seguito alla nascita dei primi network nazionali (13), la radio adottò e potenziò alcune caratteristiche essenziali degli strumenti di controllo del mercato (10) già testate dai periodici a grande tiratura. Esse possono essere, a grandi linee, sintetizzate come segue:

- 1) prezzo di vendita (dell'apparecchio ricevente) relativamente contenuto (38);
- 2) utenza estremamente vasta;
- 3) presenza stabile di messaggi pubblicitari.


In primo luogo, fu immediatamente chiaro che il prezzo degli apparecchi riceventi era destinato a scendere in forma costante (1), progressivamente alla loro diffusione su larga scala, permettendo alla radio di svilupparsi come prodotto di massa a basso costo. Ciò era principalmente dovuto ai notevoli e continui progressi tecnologici in materia di elettronica e alla forte richiesta di accesso al servizio da parte del pubblico.

Se nel 1905, negli Usa, erano attive venti riviste con tirature pari o superiori alle centomila copie ed i lettori del "World", di Joseph Pulitzer, erano due milioni, a metà degli anni Venti, la radio aveva già cinquanta milioni di ascoltatori (35). A pochi anni dal suo esordio, la radio era diventata un elemento dello status symbol della famiglia che lo possiede, monumento domestico dal quale scaturiva l'immagine del mondo moderno entro cui si compendia l'idea stessa della civiltà di massa (37). Il medium radiofonico sembrava trarre enorme vantaggio dal fatto che il suo ascolto non impediva lo svolgimento di altre attività ed accompagnava anche i momenti di relax: di conseguenza, il nuovo mezzo di comunicazione si diffuse rapidamente in tutti gli strati sociali ed in tutte le ore del giorno.




Già nel 1939, il 25 % delle automobili in circolazione disponeva di un apparecchio radio (2); nel 1951 la percentuale era salita al 50 % e la diffusione dei ricevitori casalinghi aveva raggiunto il 95 % delle abitazioni (23). La posizione conquistata dalla radio nel gradimento da parte del pubblico, fu talmente solida che la durata media dell'ascolto non subì forti variazioni nemmeno con la nascita della televisione: le quattro ore e quarantotto minuti dedicate ogni giorno al suo ascolto (nel periodo 1935-43) si sono oggi ridotte di meno di un terzo (3). La diversa organizzazione rispetto agli altri media ne accentuava le caratteristiche positive per il pubblico. Il medium radiofonico non faceva parte né dell'editoria (32) che vendeva direttamente al pubblico i suoi prodotti, né delle reti a disposizione del pubblico, come la posta ed il telefono, che vendevano non un messaggio, ma uno strumento di trasmissione (33). Si posizionava, cioè, in una collocazione intermedia, comportandosi come editore, in quanto produceva e metteva a disposizione del pubblico molti messaggi diversi, ma anche come servizio, in quanto assicurava in molte ore della giornata, o addirittura in tutta, la possibilità di sintonizzazione.

La radio ebbe modo di trarre un grandissimo vantaggio anche dall'enorme sviluppo del consumo musicale (39) che, in seguito alla diffusione dei grammofoni prima e dei giradischi poi, creò sinergie notevoli tra il medium elettronico e le case discografiche che individuarono subito le maggiori connessioni commerciali tra tale mezzo ed il loro prodotto (rispetto alla carta stampata).



Nel confronto con i media stampati, la radio dimostrò rapidamente la sua maggiore efficacia nel controllo del comportamento delle masse. Come le immagini, gli spot audio erano perfettamente comprensibili anche agli analfabeti (4) ed ai bambini in età prescolare (5) e diversamente dagli annunci commerciali delle riviste e dei quotidiani, la pubblicità radiofonica non poteva passare inosservata: i "commercial" interrompevano i programmi (27) e seguivano gli ascoltatori da una stanza all'altra. Il fatto poi che la diffusione degli apparecchi riceventi avesse raggiunto anche i numerosi locali pubblici, permetteva pure a chi non ne disponeva, di accedere ai programmi trasmessi (6). Un aspetto interessante della radio, che, tra l'altro, consentiva di aumentare la sua differenziazione con i media stampati, era la possibilità di ascolto di gruppo, facilitando, quindi, alcuni processi di socializzazione, mediante l'interazione tra diversi soggetti (14). Da sottolineare anche l'importanza dell'aspetto psicologico: l'ascolto attraverso l'etere di una voce umana, rendeva la comunicazione più personale, confidenziale e persuasiva. Il complesso ininterrotto dei programmi radiofonici, proprio in quanto flusso continuo, non poteva essere oggetto di profonda analisi né di conservazione (8), al contrario della comunicazione stampata: ciò contribuiva a dare alla radio un'aurea di irripetibilità, rimarcando l'importanza della sua fruizione in quanto legata all'immediatezza. Il massmediologo Alexander Kendrick, in proposito, ebbe a dire: "(la radio) è l'unica forma di pubblicità che corre come un treno, che la gente aspetta, e che si trasforma in un evento o in un'istituzione all'interno della loro vita" (9).

Nel momento di maggior successo dei mass media stampati, il costo delle inserzioni pubblicitarie

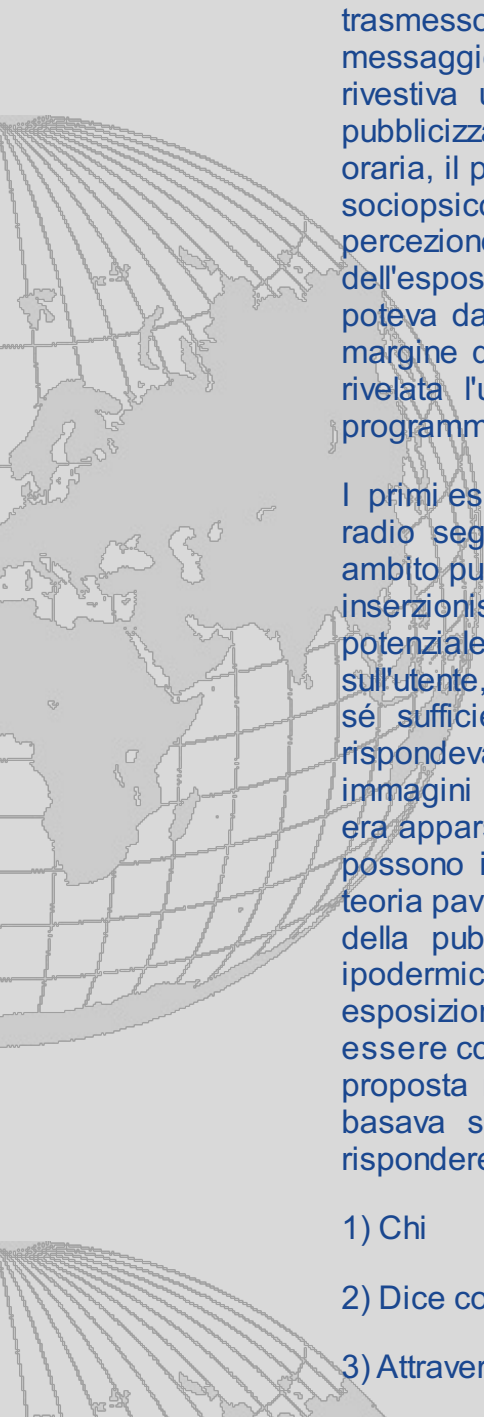


era calcolato in proporzione alla diffusione dei periodici; in ambito radiofonico, invece, la grandezza dell'audience sembrava essere determinata più dal programma (e dalla fascia oraria) che non dalla particolare stazione che lo trasmetteva. Cioè, il successo di un comunicato commerciale acquisiva valore dal contesto nel quale era collocato, e non dal mezzo che lo veicolava. Rendendosi conto di ciò, i clienti e le concessionarie di pubblicità cercarono di acquisire, per quanto possibile, il controllo della programmazione delle emittenti radio (15). Essi finirono ben presto per occuparsi direttamente della produzione dei programmi di intrattenimento più popolari, lasciando alle stazioni il compito di riempire le fasce orarie meno interessanti con programmi educativi e culturali che esercitavano sul pubblico un richiamo assai più blando. Le reti radiofoniche rimasero, tuttavia, fedeli al vecchio sistema di determinazione dei costi pubblicitari in funzione delle dimensioni del bacino di utenza. Ma se gli editori dei quotidiani e delle riviste potevano giustificare gli aumenti delle tariffe appellandosi agli sforzi compiuti per migliorare i loro prodotti, l'applicazione dello stesso criterio da parte delle reti radiofoniche si rivelava, in effetti, penalizzante per gli sponsor (o le concessionarie), che, producendo essi stessi i programmi, erano poi costretti a pagare in proporzione al loro successo. In questo modo, peraltro, gli inserzionisti esercitavano un più stretto controllo sulla comunicazione con i clienti potenziali, scavalcando i controlli redazionali esterni ancora presenti nei media stampati (18).

Durante gli anni Venti, per compensare il progressivo aumento delle tariffe pubblicitarie radiofoniche, determinate dalla costante espansione dell'utenza, molte aziende furono costrette a limitare gli investimenti in promozione sui mezzi di stampa. Diversi quotidiani, per ritorsione, smisero di promuovere, sulle proprie pagine, le reti radiofoniche sospendendo la segnalazione dei programmi di queste. Tuttavia, dopo questa fase di acutizzazione del confronto, la strategia adottata dagli editori della carta stampata fu opposta, passando all'acquisizione diretta di quote societarie nelle stazioni trasmittenti (16) con conseguente successiva valorizzazione dei programmi di queste.

Dal 1940 in poi, il controllo dei media radiofonici attraversò una fase di progressiva concentrazione, sia mediante la formazione di reti e di gruppi, sia mediante l'affiliazione delle singole emittenti in network (17).

Nonostante, come detto, in moltissimi casi il successo di una campagna pubblicitaria radiofonica non derivava tanto dalla stazione che lo trasmetteva, quanto dagli specifici programmi (di quella data emittente) nei quali essa era collocata, il problema principale degli inserzionisti rimaneva stabilire, in caso di inefficacia della pianificazione (21), se la colpa fosse del mezzo o del messaggio. L'apparente intuizione risolutiva della questione sembrò essere il concentrare un certo numero di campagne pubblicitarie diverse (ma inerenti lo stesso prodotto) su un unico mezzo, forti della convinzione che l'errore non avrebbe potuto essere sempre nel messaggio (che veniva spesso stravolto nelle nuove versioni). In realtà anche questo sistema mostrò grandi limiti, poiché non teneva in sufficiente considerazione alcune variabili, quali il contesto sociale dove veniva



trasmesso il comunicato (19), ma soprattutto il livello di feedback proveniente dai destinatari del messaggio, ovvero i consumatori (31). Occorreva, in sostanza, verificare quale potere comunicativo rivestiva un determinato messaggio, in relazione a variabili, di ordine tecnico, quali: il prodotto pubblicizzato, la sua validità effettiva, il suo target, il posizionamento in una determinata fascia oraria, il programma contenitore, la stazione irradiante, l'area di servizio della stessa; e di stampo sociopsicologico, identificate, per esempio, dal tipo di stimolo, dallo strumento di controllo della percezione, dalla tipologia di atteggiamento verso i media in generale, e dalle circostanze dell'esposizione (22). Solo lo studio completo di tutti questi elementi, in stretta correlazione fra loro, poteva dare la possibilità di prevedere, seppur con un'enorme approssimazione e con un largo margine di errore, il possibile effetto della pianificazione. L'analisi del feedback si è lentamente rivelata l'unico strumento misuratore del successo o meno, di un'azione pubblicitaria o di un programma radiofonico.

I primi esperimenti di verifica del feedback sull'utente dimostrarono che la pubblicità sul mezzo radio seguiva un meccanismo analogo all'assuefazione biologica (25). La teoria dominante in ambito pubblicitario all'inizio del secolo si basava sull'effetto cumulativo: essa presupponeva che un inserzionista fosse in grado di far valere le sue ragioni in misura sempre crescente presso ogni potenziale consumatore, fino a convincerlo all'acquisto (20). I risultati delle analisi relative all'effetto sull'utente, dimostrarono, invece, che, in sostanza, l'informazione e il ragionamento non erano di per sé sufficienti ad indurre all'acquisto. I consumatori non soppesavano costi e benefici, bensì rispondevano a determinati stimoli, a velate allusioni ed addirittura all'evocazione simbolica di immagini (26). Già con Ciacotin e gli studi sulla propaganda politica legata al medium radiofonico, era apparso chiaro che mediante simboli ed azioni, che agiscono sui sensi causando emozioni, si possono impressionare le masse (41): lo studioso, sviluppando le problematiche connesse alla teoria pavloviana dei riflessi condizionati, aveva teorizzato il meccanismo di formazione ed indirizzo della pubblica opinione. Questo tipo di constatazione, appartenente ai dettami della teoria ipodermica (bullet theory), dominante negli anni Trenta, sosteneva una connessione diretta tra esposizione ai messaggi e comportamento: se una persona è raggiunta dalla propaganda, può essere controllata, manipolata, indotta ad agire (43). Una filiazione di questo modello venne proposta nel 1948 da H.D.Lasswell, che elaborò una teoria, che assunse il suo nome, e che si basava sul concetto che un modo appropriato per descrivere un atto comunicativo doveva rispondere alle seguenti domande (44):

- 1) Chi
- 2) Dice cosa
- 3) Attraverso chi



4) A chi

5) Con quale effetto.

Ciò che a parer nostro è importante in questa sede, non è tanto l'analisi della validità o meno di tale teoria, quanto il notare che, di fatto, con l'ultima domanda, si inizia a tenere in considerazione il concetto di feedback, ovvero di verifica del livello di efficacia ottenuto dalla comunicazione.

Tutto ciò portò alla conclusione che, poiché i destinatari dei messaggi pubblicitari (radiofonici) non agivano razionalmente, il loro comportamento sfuggiva a qualsiasi "teoria" della pubblicità e, pertanto, doveva essere continuamente sorvegliato, allo scopo di valutare l'assuefazione ai messaggi ed altri eventuali cambiamenti di preferenze ed abitudini. Mauro Wolf, sull'argomento, richiama gli studi effettuati da R. Bauer, ricercatore estremamente categorico circa l'intrattabilità dell'audience. Secondo il suo punto di vista, le persone decidevano da sole se porsi all'ascolto o no; e anche quando ascoltavano, la comunicazione poteva risultare priva di effetti o averne di opposti a quelli previsti. Progressivamente i pubblicitari dovevano spostare la loro attenzione sull'audience per capire i soggetti e il contesto che la formavano (42). Nacque così la moderna tecnica del sondaggio tra gli ascoltatori, ancora oggi uno degli strumenti di misurazione del feedback più diffusi. Essa si basa, generalmente, su tre sistemi principali, a cui fanno seguito variazioni sul tema, che comunque differiscono solo nello stile ma non nel concetto:

a) sondaggio telefonico diretto (della stazione) o affidato a società specializzate (28);

b) sondaggio attraverso invio (da parte degli ascoltatori) di lettere, cartoline o schede pubblicate su riviste specializzate o distribuite presso punti vendita convenzionati con la stazione (30);

c) interviste dirette al pubblico, realizzate con la tecnica del "mike on street" (29).

La tecnica del sondaggio è ormai praticata da tutte le stazioni - grandi e piccole - ed è divenuta uno strumento basilare per determinare le caratteristiche del proprio pubblico, del gradimento dei programmi e, soprattutto, dell'efficacia delle pianificazioni pubblicitarie.

Possiamo quindi ragionevolmente concludere che l'influenza del medium radiofonico sui consumi di massa si sviluppa nelle seguenti fasi sommariamente riassunte:

1) stimolo al consumo;

2) verifica dell'effetto dello stimolo sull'utente (mediante analisi del feedback, con lo strumento del sondaggio);



3)

- a) modifica della comunicazione in caso di inefficacia o parziale efficacia dello stimolo
- b) rilancio dello stimolo, con eventuali aggiustamenti del processo comunicativo in seguito ai dati emergenti dall'analisi del feedback.

Del resto, il processo di trasmissione del messaggio e verifica della ricezione dello stesso non è certo una novità in ambito sociologico: J.L.Aranguren , classificando l'informazione in "primaria" e "secondaria", ne aveva posto le premesse (40) . Con "informazione primaria", infatti, il sociologo indica la fase durante la quale la comunicazione viene trasmessa, mentre con "informazione secondaria", si intende la raggiunta conoscenza dell'avvenuta trasmissione e dell'impatto che essa ha avuto sui destinatari.

NOTE:

1) Negli Usa, nel 1922 il prezzo di un ricevitore era di 50 dollari; nel 1939 era sceso a 27 dollari. In Italia il prezzo iniziale (intorno al 1925) era proibitivo: si andava da un minimo di 2.000-2.500 lire ad un massimo di 10.000 per gli apparecchi più perfezionati. Calcolando per una buona radio a quattro valvole un costo medio di 3.000 lire, alle quali occorreva aggiungere le tasse di licenza, il bollo ed il canone di abbonamento, si capisce quanto fosse scarsamente accessibile il nuovo mezzo a un pubblico il cui reddito medio annuo era di 3.498 lire (Cfr. B.Barbieri, "I consumi nel primo secolo dell'Unità d'Italia.1860/1960", 1961, Milano). Già nel 1930, però, il prezzo era sceso a 1.900 lire; nel 1933 aveva raggiunto le 600 lire e nel 1937 l'apparecchio ricevente poteva essere acquistato a circa 400 lire.

2) La produzione delle autoradio, negli Stati Uniti, iniziò nel 1930.

3) J.R.Beniger, "Le origini della società dell'informazione", cit. pag.419.

4) Nel 1920 pari al 6 % della popolazione adulta statunitense.

5) La descrizione della confezione e dei colori di un prodotto ne favoriva l'identificabilità: il dentifricio Ipana, ad esempio, si presentava come "quello nel tubetto rosso e giallo".

6) Nel 1954, in seguito al lancio sul mercato degli apparecchi a transistor, la radio divenne praticamente onnipresente.

7) Si confronti con quanto riportato da P. Ortoleva in "Mass Media: nascita ed industrializzazione",



cit.

8) Ci si riferisce a periodi antecedenti la diffusione dei registratori su nastro magnetico.

9) A. Kendrick, "Prime Time: the life of E.Murrow", 1969, Little Brown, Boston, pag.115.

10) Si intendono per "strumenti di controllo del mercato", le condizioni che permettono ad un medium di assumere un ruolo significativo di influenza sul proprio pubblico.

11) In riferimento in modo specifico a Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia e Germania.

12) Negli USA i privati hanno avuto immediato accesso alle trasmissioni radiofoniche al pari del servizio pubblico.

13) Le catene principali, come già ricordato, furono NBC, ABC, CBS.

14) Cfr. con quanto esposto nel par.4 del Cap.II.

15) Allo scopo di sottolineare la similitudine con l'esperienza delle radio locali italiane degli anni Settanta, si confronti con quanto esposto nel par.3 di questo capitolo.

16) Il numero di stazioni radio di proprietà di quotidiani negli Stati Uniti, passò da 34 nel 1929 (5,6% del totale) a 122 (32,7%) nel 1940.

17) Nel 1929, 12 gruppi controllavano 20 stazioni radio (3,3 % del totale); nel 1939, 39 gruppi possedevano 109 stazioni (14,3%); nel 1970 il 40 % delle stazioni era collegato a network.

18) La rapida evoluzione del medium radiofonico portò, nella fase iniziale, ad una assenza di controlli specifici sui contenuti dei messaggi. Quand'anche essi furono effettuati, si rivelarono molto più superficiali rispetto a quelli praticati alla stampa, anche per l'indisponibilità nel ricorrere facilmente a supporti magnetici per la verificabilità delle eventuali infrazioni.

19) Cioè il bacino di utenza della stazione radio.

20) Cfr.W.D.Scott, "La teoria della pubblicità", 1903, Small & Maynard, Boston.

21) In termini di supporto alle vendite.

22) C.Sartori, "La grande sorella", 1989, A.Mondadori Editore, pag.272.



23) Queste quote coincidono in modo particolare con la situazione italiana nella prima metà degli anni Settanta.

24) Cfr. J.R.Beniger, "Le origini della società dell'informazione", cit. da pag. 393 a pag.445.

25) Legge di Shryer dei "rendimenti decrescenti". W.A.Shryer, "Analytical Advertising", 1912, BSC, Detroit, pag.47.

26) J.R.Beniger, "Le origini della società dell'informazione", cit. pag.440.

27) Si rifletta su quanto segue:

ipotesi A: il lettore di un giornale X incontra una pagina pubblicitaria; a questo punto ha tre possibilità:

- 1) legge il messaggio e passa alla pagina successiva;
- 2) sospende la lettura della rivista;
- 3) passa alla pagina successiva, saltando completamente il messaggio pubblicitario.

ipotesi B: l'ascoltatore di una radio X avverte l'inizio di un break pubblicitario; ha tre possibilità:


- 1) ascolta il messaggio e continua nella fruizione della stazione;
- 2) spegne l'apparecchio radio;
- 3) sintonizza un'altra stazione.

Come risulta evidente, la terza ipotesi del primo caso non presenta alcuna particolare difficoltà per l'utente, mentre la stessa del secondo caso impone una radicale modificazione del suo comportamento, in quanto egli deve rinunciare completamente all'ascolto di quella stazione per passare ad un'altra.

28) Nel caso italiano, la società più famosa è l'Abacus.


29) Letteralmente "microfono sulla strada". Sono i classici reportage che vedono la realizzazione, da parte di cronisti della stazione, di interviste a gente comune, fermata per la strada.

30) In gran parte questo tipo di sondaggio è legato a concorsi a premi.

- 
- 31) J.R. Beniger, "Le origini della società dell'informazione", cit. pag.439.
- 32) A cui appartengono libri, dischi, giornali e anche, in qualche misura, il cinema.
- 33) P.Ortoleva, "Mass Media, nascita ed industrializzazione", cit. pag.152.
- 34) Occorre comunque precisare che un'eccezione a tale situazione è rappresentata dalla Francia, dove, fin dal 1922, cominciarono a svilupparsi, parallelamente, un apparato radiofonico pubblico soggetto a particolari regolamenti e titolare del diritto a un canone, e un insieme di piccole e grandi radio private, a carattere più fortemente locale, interamente finanziate dalla pubblicità.
- 35) In Italia, nello stesso periodo, gli apparecchi presenti erano circa un milione, contro i quattro francesi e i quasi otto milioni e quattrocentomila della Germania.
- 36) A cui si deve aggiungere il permanere delle differenze fra Nord e Sud, l'analfabetismo (qui inteso come ostacolo alla conoscenza dell'esistenza del medium radiofonico e dei suoi vantaggi), il livello di vita ed il costume arretrato delle masse rurali, ed in genere gli squilibri endemici della società italiana.
- 37) F.Monteleone, "Storia delle radio e della tv in Italia", cit. pag.65.
- 38) In questo caso non ci si riferisce al primo periodo ma alla fase successiva (dopo il 1940), quando il prezzo degli apparecchi radio era divenuto accessibile ad ogni ceto sociale.
- 39) Manifestatosi in modo particolari dopo gli anni Quaranta.
- 40) J.L.Aranguren, "Sociologia della comunicazione", 1967, Ed. Il Saggiatore, Milano.
- 41) S.Ciacotin, "La tecnica della propaganda politica", 1939, Sugar, Milano.
- 42) M.Wolf, "Teorie delle comunicazioni di massa", cit. pag.27.
- 43) F.Schonemann, "Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika", 1924, Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart.
- 44) H.D.Lasswell, "Politics: Who Gets What, When, How", 1936, McGraw-Hill, New York.

CONCLUSIONE

Si è evidenziato inizialmente come vent'anni di radiofonia in un sistema misto abbiano cambiato



l'atteggiamento del pubblico italiano nei confronti della radio. In effetti, le radio locali o private - ormai nessuno le chiama più "libere", essendosi perso il riferimento al monopolio statale - fanno, ormai, parte della vita quotidiana dell'ascoltatore, e come tali, non suscitano più l'interesse esaltante che ne aveva contraddistinto l'alba.

Le radio indipendenti, sorte con l'ambizioso - e forse utopico - intento di cambiare la comunicazione radiofonica, sono in realtà cambiate loro stesse, adeguandosi, più o meno lentamente, alle ferree leggi del mercato economico.


Se l'emittenza libera degli anni Settanta poteva essere, spesso, assimilata ad un gioco, la cui durata nessuno poteva prevedere, la radiofonica privata degli anni Novanta si basa sulle classiche leggi dell'economia aziendale, che, notoriamente, non lascia spazio all'improvvisazione.

Nel 1976 si poteva anche credere che ci fosse spazio per tutti, ma oggi (1996) i fatti dimostrano che il mercato italiano non può reggere più di 5/700 stazioni locali di carattere commerciale a livello provinciale.

Diversi sono anche gli intenti: chi si avventurava nell'esperienza radiofonica nel 1976 - come abbiamo visto -, nella maggioranza dei casi, lo faceva in virtù di particolari ideologie, per gioco, o perché attratto dal mezzo e, forse, dal protagonismo che esso esaltava. Nella seconda metà degli anni Novanta, "fare radio" significa perseguire un obiettivo che, anche se non esclusivamente, è fondamentalmente legato al raggiungimento di un utile economico: è quindi un business. Agli esordi il lavoro radiofonico era assimilabile ad un secondo impiego - quando non era esclusivamente un hobby -, oggi è un mestiere (nuovo) che esige professionalità, totale dedizione, grande passione, capacità artistiche e manageriali. Anche per questo, gran parte delle stazioni radiofoniche del primo periodo, ancora attive, hanno tradito (anche se frequentemente per oggettiva necessità) l'obiettivo di coerenza iniziale: nate sotto la bandiera del localismo quale occasione di sviluppo di una comunicazione assente ad un livello inferiore, quando c'è stata l'occasione di poterlo fare, hanno assunto dimensioni extralocali se non addirittura nazionali, configurandosi a livello strutturale, di fatto, come l'illustre principale concorrente (e per molti versi, "esempio"), ovvero la Rai.

E' vero: oggi esistono molte solide emittenti locali che svolgono attivamente, proficuamente e coerentemente il ruolo di strumento informativo territoriale, ma allo stesso tempo, riscontriamo che la maggior parte delle emittenti private di piccole dimensioni, e comunque di limitata area di copertura, si trova in questa situazione solo per l'impossibilità o l'incapacità oggettiva di svilupparsi ulteriormente, piuttosto che per una precisa scelta editoriale.

Il successo eclatante delle radio nazionali - le reti a cui facevano riferimento nell'introduzione -, del resto, mostra che il pubblico non discrimina tra emittente locale e network, valutando unicamente il




prodotto (le trasmissioni), senza considerare le possibilità, ovvero le potenzialità, del produttore (la radio); lasciandosi guidare semplicemente dalla qualità dell'ascolto e quindi dalla sua appetibilità in termini di ricchezza o varietà di contenuto. Nel 1996 "banale" non fa più rima con "folkloristico" o "originale" ma semplicemente con "indifferente" e pertanto al programma ruspante dell'emittente di provincia, l'ascoltatore preferisce il prodotto qualificato offerto dal network. Il giovane utente di oggi è meno tollerante nei confronti della mancanza di professionalità perché considera la radio (in genere) un semplice strumento di cui può disporre abitualmente, come se gli fosse dovuto. E' vero che, se vogliamo, tale atteggiamento è identico a quello adottato dal ragazzo degli anni Settanta nei confronti della Rai, spesso contestata come un medium lontano ed irraggiungibile, ma la differenza è riscontrabile, piuttosto, nell'indifferenza rivolta dal giovane ascoltatore odierno nei confronti del pluralismo comunicativo, considerato ormai ovvio e scontato.

Possiamo quindi affermare che le radio locali hanno fallito il loro compito ?

Crediamo che una affermazione assoluta in tal senso non sia possibile, anche se è evidente che oggettive difficoltà hanno impedito lo sviluppo della radiofonia locale nel nostro paese al pari di altre situazioni, quali, ad esempio, i ripetutamente citati Stati Uniti. Tali impedimenti possono essere principalmente identificati nella tardiva emanazione (e tuttora mancata applicazione) della disciplina di regolamentazione del sistema radiotelevisivo italiano, che ha fatto sì che la selezione tra i soggetti avvenisse solo ed esclusivamente in base alla legge del più forte; così come dalla scarsa attenzione mostrata dagli enti territoriali pubblici (e non), nei confronti di un mezzo che avrebbe potuto divenirne voce costruttiva. Allo stesso tempo la frequente incapacità gestionale degli editori non ha permesso una qualificazione delle stazioni come aziende vere e proprie, in grado di dotarsi di una solida struttura che permettesse di operare con logicità e sistematicità. Non ultimo, il calo di interesse del pubblico nei confronti del medium radiofonico locale, ha demotivato gli organizzatori stessi, ed allontanato gli utenti pubblicitari, vera linfa vitale dell'emittenza privata.

Dato comunque per scontato che, tecnicamente, le 2500 emittenti radiofoniche del 1978 non avrebbero potuto coesistere, se non in una situazione di assoluta precarietà, possiamo ora solo sperare che le maggiori risorse disponibili sul mercato, distribuibili tra un numero inferiore di soggetti, possano qualificare le vere radio locali attualmente funzionanti, permettendo loro di fornire un servizio efficiente di informazione legata al proprio territorio, stabilendo con il pubblico quel necessario caldo rapporto di feed-back, tipico della radiofonia della seconda metà degli anni Settanta che è passato alla storia (non solo italiana).

L'importanza e la validità dello stretto contatto col pubblico è, del resto, evidenziata dal tentativo (sviluppatosi, prevalentemente, negli ultimi tre anni) effettuato dai principali canali nazionali, pubblici e privati, di riproporre (soprattutto nella fascia serale) il modello di conduzione degli esordi, legato - lo ricordiamo - al dialogo telefonico in diretta su argomentazioni sottoposte dagli ascoltatori stessi,



sottolineandone il sapore nostalgico ma, allo stesso tempo, comprendendo l'esigenza del pubblico di afferrare quella che sembra essere un'occasione, fornita in extremis, per riprovare il gusto di un periodo vissuto freneticamente ma troppo velocemente esauritosi.

BIBLIOGRAFIA

- Aranguren, J.L. "Sociologia della comunicazione", 1967, Il Saggiatore, Milano
Adorno, T e Horkheimer, M. "Dialettica dell'illuminismo", 1966, Einaudi, Torino
- Altieri, L., Caselli C. , Faccioli, P, Tarozzi, A. "Tempo di vivere-nuove identità e paradigma giovanile dopo il 1977", 1983, Franco Angeli, Milano
- Arnheim, R. "La radio - l'arte dell'ascolto", 1993, Editori Riuniti, Roma
- Bartolomei, A e Bernabei P. "L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi", 1983, Eri, Torino
- Beniger, J.R. "Le origini della società dell'informazione", 1995, Utet, Torino
- Bettetini, G. "La radio come mezzo di comunicazione", 1989, Eri, Torino
- Brecht, B. "Scritti sulla letteratura e sull'arte", 1975, Einaudi, Torino
- Breed, W. "Social control in the news room: a fuctional analysis", 1955, Social Forces, n.33
- Bruno, S. "Tra consenso e consumo"
- Coacci, G. "Radio e tv locali: una nuova formula per la cultura", 1978, La Scuola, Brescia
- Collettivo A/traverso, "Alice è il diavolo. Sulla strada di Majakovskij: tesi per una pratica di comunicazione sovversiva", a cura di L.Capelli e S.Saviotti, 1976, L'Erbavoglio, Milano
- Dal Toso, P. "L'associazionismo giovanile in Italia", 1995, SEI, Torino
- De Toqueville, A. "La democrazia in America", 1968, Utet, Torino
- Fenati, B. "Fare la radio negli anni 90", 1993, Eri, Torino
- Gallino, L. "La Sociologia", 1989, Utet, Torino
- Gans, H. "Deciding What's News. A Study of CBS Evening news, NBC Nightly news, Newsweek and Time", 1979, Pantheon Books, New York
- Gauchet, M. "le disenchantment du monde", 1982, Gallimard, Paris
- Gergen, K.J. & M.M. Gergen, "Psicologia Sociale", 1990, Il Mulino, Bologna
- Giddens, A. "La sociologia", Il Mulino, Bologna
- Goffman, E. "Asylums", 1968, Einaudi, Torino



Goffman, E. "La vita quotidiana come rappresentazione", 1969, Il Mulino, Bologna

Gouldner, A.W. "La crisi della sociologia", 1973, Il Mulino, Bologna

Grandi, R. "I mass media fra testo e contesto", 1992, Lupetti, Milano

Grossi, G. "Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa", 1983, in Livonsi M. , "Sociologia dei processi culturali", Franco Angeli, Milano

Homans, G. "Le forme elementari del comportamento sociale", 1975, Franco Angeli, Milano

Izzo, A. "Storia del pensiero sociologico", 1991, Il Mulino, Bologna

Katz, Blumer, Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the individual" in Blumer & Katz, 1974

Katz, Gurevitch, Haas, "On the use of Mass Media for important things", in American Sociological Review, 1973, n.38

Kendrick, A. "Prime time: the life of E.Murrow", 1969, Little Brown, Boston

Lasswell, H.D. "Politics: Who Gets What, When, How", 1936, McGraw-Nill, Mew York

Lazzeri, G. "Aspetti qualitativi e quantitativi della pubblicità: conseguenze sui consumatori e loro autotutela", 1985, in Barile-Caretti, "La pubblicità ed il sistema dell'informazione", Eri, Torino

Le Bon, G. "Psicologia delle folle", 1970, Longanesi Editore, Milano

Luhmann, N. "Illuminismo sociologico", 1983, Il Saggiatore, Milano

Manzoni, G.R., Dalmonte, E. "Pesta duro e vai tranquillo-dizionario del linguaggio giovanile", 1980, Feltrinelli, Milano

Marcarino, A. "Sociologia dell'azione comunicativa", 1988, Guida Editori, Napoli

Martines, T. "Diritto Pubblico", 1990, Giuffrè, Milano

Mascilli Migliorini, E. "La comunicazione istantanea", 1993, Guida Editori, Napoli

Mascilli Migliorini, E. "La comunicazione nell'indagine sociologica", 1992, Arti Grafiche Editoriali, Urbino

McCron, R. "Changing Perspectives in the Study of Mass Media and Socialization", in "Mass Media e Socialization", a cura di Halloran, Leicester, Iamcr

McLuhan, M. "Gli strumenti del comunicare", 1995, Il Saggiatore, Milano

McQuail, D. "Communication", 1975, Longman, London

McQuail, D. "Le comunicazioni di massa", 1993, Il Mulino, Bologna

Merten, K. "Wirkungen der Massenkommunikation. Ein Theoretischmethodischer Problemaufrib", 1982, Publizistik

- 
- Merton, R. "Teoria e struttura sociale", 1968, Il Mulino, Bologna
- Mills, C.W. "Colletti Bianchi"
- Monteleone, F. "Storia della radio e della televisione in Italia", 1995, Marsilio Editori, Venezia
- Ortoleva, P. "Mediastoria", 1995, Pratiche Editrice, Parma
- Ortoleva, P. "Un ventennio a colori. Tv privata e società in Italia (1975-95)", Giunti, Firenze
- Pope, D. "The Making of Modern Advertising", 1983, Basic Books, New York
- Rizza, N. "Costruire palinsesti", 1989, Eri, Torino
- Sartori, C. "La grande sorella", 1989, Mondadori, Milano
- Schonemann, F. "Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika", 1924, Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart
- Schutz, A. "La fenomenologia del mondo sociale", 1974, Il Mulino, Bologna
- Scott, W.D. "La teoria della pubblicità", 1903, Small & Maynard, Boston
- Sfez, L. "Critique de la communication", 1988, Seuil, Paris
- Shaw, E. "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", 1979, Gazette, vol.XXV, n.2
- Smelser, N.J. "Il comportamento collettivo", 1968, Vallecchi, Firenze
- Tuchmann, G. "The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice", in Hirsch P.-Miller P.-Kline F.(eds.), Strategies for Communication Research, Sage Annual Reviews of Communication Research, vol.6, 1977, Sage, Beverly Hills
- Tuchmann, G. "Making news. A study in the construction of reality", 1978, Free Press, New York
- Volli, U. "Il libro della comunicazione", 1994, Il Saggiatore, Milano
- Wolf, M. "Teorie delle comunicazioni di massa", 1990, Bompiani, Milano



Milano © 2005