

Corso di laurea in Governo, Amministrazione e Politica

Cattedra di Storia delle Istituzioni

Storia della radio in Italia: mezzo di innovazione della comunicazione, dalla nascita ai giorni nostri

Prof. Castellani

RELATORE

Prof. Maffettone

CORRELATORE

Tommaso Angelini
Matr.646302

CANDIDATO

INDICE

INTRODUZIONE

1. LA RADIO, DALLA SUA NASCITA ALLA SECONDA GUERRA MONDIALE

1.1 1895, NASCE LA RADIO. IL SUO SVILUPO NEL NOVECENTO

1.2 UN MEZZO PRIMA PER POCHI E POI PER TUTTI

1.3 DUE MODELLI ECONOMICI PER GARANTIRNE LA DIFFUSIONE

1.4 GLI ANNI '30 E '40: IL RAPPORTO TRA RADIO E PROPAGANDA POLITICA

1.5 LA RADIO DURANTE LA SECONDA GUERRA MONDIALE

2. LA RADIO, UN MEZZO RESILIENTE ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

2.1 IL RUOLO DELLE RADIO CLANDESTINE E GLI ANNI '50 - '60

2.2 L'ARRIVO DELLA TELEVISIONE

2.3 NIXON VS KENNEDY, LO SCONTRO TRA TV E RADIO

2.4 LA FINE DEL MONOPOLIO RAI E L'AVVENTO DELLE RADIO PRIVATE

2.5 LA RADIO E L'AVVENTO DEI SOCIAL

2.6 SPOTIFY, APPLE MUSIC E LA "RADIO" PERSONALIZZATA

2.7 IL PODCAST, UN NUOVO MODO DI FARE RADIO?

CASE STUDY SU RTL 102.5

CONCLUSIONI

ABSTRACT

BIBLIOGRAFIA

“Tu cassetina che curia fuggendo/ perché quelle tue valvole non mi andassero in pezzi/ di casa in nave e di nave in treno/ perché i miei nemici mi parlassero/ presso il mio letto e per il mio tormento/ ultimo a notte e prima al primo chiaro/ delle vittorie loro e della pena mia/ non restarmi in silenzio tutt’a un tratto, promettimelo”.

Bertolt Brecht,

*“Poesie”*¹

¹ B. Brecht, *“Poesie”*, Einaudi, Torino, 2015

Introduzione

Il Novecento è stato un secolo in cui, nel mondo industrializzato, per la prima volta, i prodotti delle idee e dell'immaginazione sono stati messi a disposizione di tutti e hanno assunto un ruolo importante nella vita dei popoli. La radio e la televisione, più della stampa, del cinema, del teatro e della musica riprodotta, hanno determinato la fisionomia dell'immaginario sociale. La radio, infatti, secondo Rudolph Arnheim, appariva più difettosa del cinema poiché trascurava la sfera del visivo, ma sicuramente più ricca perché attraversava la sfera auditiva e costruiva una nuova dimensione comunicativa. L'ascoltatore, oltre a concentrarsi sulla parola e sulla musica, aveva, così, un ampio spazio destinato alla riflessione e al pensiero.

In un'era di rapida evoluzione mediatica, la radio rimane il mezzo più seguito in tutti i Paesi del mondo, grazie anche alla capacità di essersi adattata nei vari momenti storici e nei differenti ambiti sociali e culturali che ha attraversato. Passata attraverso l'era della televisione, quella di internet e quella dei social network, ha mantenuto un posto speciale in ogni comunità come mezzo accessibile di notizie di attualità e di informazione.

Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare, in maniera approfondita, nel primo capitolo la storia della radio partendo dalla nascita del mezzo attraverso le varie fasi di sviluppo del sistema radiofonico in Italia fino alla Seconda Guerra mondiale dimostrando che essa non è solo informazione e intrattenimento, ma è stata capace di raggiungere più persone e più luoghi rispetto ad altri mezzi ed è stata ponte di comunicazione per le comunità in ogni momento della storia.

Convenzionalmente, l'anno di nascita è il 1895 con l'esperimento della collina che Guglielmo Marconi esegue; anche se su questo periodo non vi sono grandi testimonianze ma una ricostruzione tra il mitico e il miracoloso molti romanzi ci hanno raccontato. Sarà lo stesso Marconi a capire l'importanza di questa comunicazione senza fili, egli capisce bene il mondo, l'immaginario che sta dietro a questa innovazione e intuisce subito il campo delle infinite applicazioni perché la sua natura di comunicazione immateriale supererà i limiti del telegrafo elettrico. Marconi, figlio di un'energica irlandese, non si lasciò intimorire dall'inconcludente burocrazia italiana e riuscì a entrare in contatto con l'Inghilterra, dove compresero l'importanza del suo apparecchio e fu prontamente brevettato. La Compagnia Marconi

diventerà, più tardi, una delle protagoniste dell'economia italiana ed europea. L'apparecchio veniva utilizzato esclusivamente a livello militare, a uso politico e per informare sulla vita quotidiana la società. Nel 1916, su intuizione di Davide Sarnoff, la radio verrà utilizzata per trasmettere la musica. L'idea, però, venne scartata a causa della "*Grande Guerra*", per poi riprenderla e svilupparla qualche anno dopo, non appena fu terminato il primo conflitto. Saranno proprio gli anni '20 del Novecento il momento dell'ascesa del mezzo radio nella società, che darà vita al fenomeno del broadcasting domestico e della comunicazione di massa.

Nel 1924, infatti, anche in Italia si effettuano le prime trasmissioni URI a Roma nel quartiere Parioli, che all'epoca era aperta campagna. Il pubblico è composto da pochi amatori interessati alla novità della tecnologia del mezzo che ha i contenuti della programmazione. Sarà il 1925 a diffondere il servizio e, quindi, da mezzo per pochi, diventerà un mezzo per tutti. Nel 1926 nasce la SIPRA (Società Italiana Pubblicità Radiofonica) che ha il compito di allargare il bacino degli abbonati. Così, il 15 gennaio 1928, l'URI passa il testimone a una nuova società, l'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche). La forza della parola radiofonica in Italia ha fatto un percorso molto particolare partendo, piano piano, dalle prime notizie sportive che iniziarono a circolare nel 1927 con la radiocronaca del Gran Premio di Galoppo di San Siro e nel 1928 con la partita di calcio Italia – Ungheria.

Tra gli anni '30 e gli anni '40 la forza della parola radiofonica è al servizio della propaganda politica. La radio viene utilizzata dal Fascismo come uno strumento per veicolare il messaggio politico e raggiungendo platee sempre più ampie perché la radio era ed è in grado di superare le differenze sociali e di stabilire il legame tra i Paesi più isolati. Una delle trasmissioni che raggiunse questo obiettivo fu la "*Battaglia del Grano*" che rimane il primo tentativo di fonogenia della voce, cioè l'insieme delle qualità timbriche che rendono gradevole all'udito la voce. Si favorì la diffusione della radiofonia anche nelle zone rurali dell'Italia. Nel 1930, inoltre, si superano le notizie cartacee e per propagandare sempre di più l'ideologia fascista, si comincia ad avere il giornale parlato, o "*Giornale Radio*" e, nel 1933, fu approvato lo statuto speciale dell'EIAR dove venivano definiti struttura e obiettivi. Tutti questi interventi normativi servivano a determinare l'organizzazione giuridica, amministrativa e finanziaria della radiofonia italiana dell'epoca. Anche se in ritardo, Mussolini aveva compreso l'importanza del ruolo politico della radio, la quale, nel periodo tra il 1935 e lo scoppio della Seconda Guerra mondiale, divenne il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza.

Venne usata dal regime come strumento di propaganda per l'impresa etiopica e divenne il mezzo primario per la politica interna ed internazionale.

Nel 1943, il popolo italiano capì che la disfatta del regime fascista era imminente e che le sorti della guerra sarebbero andate a sfavore dell'Italia. Grazie allo sviluppo della radiofonia e delle fonti sonore ci è nota l'attività delle stazioni radio che gli Alleati, nella lenta risalita della Penisola, da *"Radio Palermo"*, attraverso *"Radio Bari"*, fino a *"Radio Napoli"*, utilizzarono per mettere le basi per la radio antifascista. Lo scontro non si limitò allo scambio di ingiurie tra *"Radio Tevere"*, *"Radio Falco"* e poi dell'EIAR di Salò, al contrario, il movimento dei partigiani, unico in Europa, usò la radio per instaurare un dialogo con la popolazione nelle zone liberate dai nazifascisti. L'ascolto clandestino delle radio fu molto importante, *"Radio Londra"* ne è un esempio e diventa un luogo di informazione fondamentale per la sopravvivenza delle persone. Quando finalmente finì la Seconda Guerra mondiale il 2 settembre del 1945, la radio italiana si trovò a dover affrontare molti compiti in breve tempo: ricostruire la rete di comunicazione e assumere l'impegno politico per eliminare i segni del Fascismo.

Nel secondo capitolo abbiamo affrontato la radio degli anni '50 che viene affiancata dalla televisione che, dal 1954, assume un ruolo preponderante nella vita domestica della gente lasciando alla radio un ruolo marginale. La televisione si appropria dell'organizzazione dei programmi e della loro distinzione di genere: musica, informazione, cultura, sport, politica.

La radio, in questo periodo, trasmette in FM, cioè utilizza le variazioni di frequenza per trasmettere i programmi. In America diventa il mezzo preferito dai giovani e, grazie al *"transistor"*, diventa un mezzo extradomestico. I programmi diventano di flusso e prevalentemente musicali. In Italia, questo tipo di radio arriverà 10-20 anni dopo con le radio pirata, le radio libere e quelle internazionali. Le stazioni radiofoniche cercarono di imitare le radio libere ma questo esperimento riuscì, soprattutto, in Inghilterra. Con l'avvento dell'autoradio, la radio si ritaglia una nicchia importante di pubblico giovanile e non solo; diventa un medium ascoltato per libera scelta e non per necessità. Gli Italiani lo utilizzano per essere informati e divertiti, mentre la politica predilige la televisione come mezzo principale per educare la nazione. Così come negli Stati Uniti si era materializzato nella politica americana lo scontro tra televisione e radio nel dibattito Nixon contro Kennedy. Infatti, senza la televisione, Kennedy non avrebbe battuto Nixon nella corsa alla Casa Bianca nel 1960 ed è proprio la televisione che diventa l'arma della vittoria così come era stata la radio, nel 1932,

per Roosevelt. La televisione fa perdere importanza alla radio che diventa un mezzo resiliente e riacquista importanza molti anni dopo con la riforma del 1975 e l'altissima concorrenza delle radio private. Un contributo alla crescita della radiofonìa è dato anche dal mondo industriale per l'applicazione, come abbiamo già detto, del "*transistor*" su tutti gli apparecchi radiofonici. È proprio in questo periodo che per la radio cambia lo scenario. Il pubblico diventerà il protagonista di questa rivoluzione mediale perché comincia a intervenire, grazie al telefono, nelle trasmissioni: ne è un esempio "*Chiamate Roma 3131*". La sonorità della radio trionfa e diventa un esempio da imitare e, proprio grazie a internet e allo sviluppo delle nuove tecnologie e i social media, che i *new media* diventano portatori di comunicazione verticale e orizzontale dando vita ad una maggiore democraticità utilizzando le piattaforme streaming. La velocità della comunicazione ha permesso ai cittadini-utenti di diffondere e ricevere messaggi in tempi molto brevi, impensabile con i media tradizionali. Ma la radio rimane una fonte di innovazione e oggi vive, grazie alla digitalizzazione, un nuovo periodo di giovinezza.

Oggi la scena musicale italiana è più vivace che mai, le piattaforme streaming e le stazioni radiofoniche sono numerose e trasmettono programmi musicali 24 ore su 24. Sono diventate parte integrante dell'industria musicale italiana e hanno rivoluzionato il modo in cui le persone consumano la musica e hanno aperto la strada a nuovi artisti e nuovi generi musicali. Le più famose sono "*Spotify*", "*Apple Music*", "*Amazon Music*" e "*Deezer*". Queste piattaforme hanno offerto la possibilità agli utenti di accedere a milioni di brani, creare playlist personali, farle sentire agli amici o a uno sconosciuto e, inoltre, offrono la possibilità di ascoltare la musica in qualsiasi momento e ovunque. Nonostante questo, molti italiani ascoltano ancora la radio quotidianamente e rimane una parte importante della cultura musicale italiana perché uno dei vantaggi della radio è quello di entrare in contatto con le comunità locali, raggiungere luoghi geograficamente distanti dove internet non ha un'ottima ricezione.

Negli anni è approdato sulla piattaforma il genere dello "*storytelling*", ovvero l'arte del raccontare storie. Il "*podcast*" è lo strumento che permette di narrare queste storie in una forma veloce ed efficace grazie alle nuove tecnologie e all'avvento dell'*on-demand*. Opta per un rapporto più intimo con l'ascoltatore, che viene definito a uno a uno. Si può dire che il "*podcast*" derivi dalla radio, in particolare dalle trasmissioni di radiodramma che andavano in onda tra gli anni '70/'80, ma ha fornito a questo tipo di narrazione una forma più diretta

permettendo all'utente di scegliere un contenuto e di fruirne in durata e specificità. Anche se il “*podcast*” non è la radio, ha utilizzato come nucleo di forza la parola, l'ascolto, la voce e l'udito, strumenti di comunicazione che appartengono al racconto orale, la forma primordiale di comunicazione, che si basa, da sempre, da un tacito patto narrativo tra chi racconta e chi ascolta, perché “*il racconto è la parola che cammina, la poesia è la parola che danza, la voce che narra incanta chi ascolta, il quale risponde non solo con la mente che comprende ma anche con un piacere più segreto che è il piacere del suo corpo e il ritmo del suo cuore*”².

Nel terzo capitolo si prenderà in esame il caso studio di RTL 102.5, un'emittente privata nata nella provincia di Bergamo nel 1976 con il nome di “*Radio Trasmissioni Lombarde*”. Questa piccola radio locale, nel 1987, viene acquistata da Lorenzo Suraci, attuale presidente del gruppo, che, grazie a investimenti mirati e lungimiranti, riesce a diventare la prima radio d'Italia con più di 8 milioni di ascoltatori nel giorno medio nel 2017. Suraci è l'inventore della “radiovisione”, cioè della radio che si guarda. Un'esperienza di comunicazione e di avventura imprenditoriale molto innovativa, creativa e, da un punto di vista tecnologico, in continuo aggiornamento. Questa alchimia di voci, suoni, immagini così variegata e ricca dimostra come uno scambio interdisciplinare può portare la radio a diventare un mezzo resistente, adattabile, capace di farsi spazio nella rete e di rimanere un mezzo di informazione che ha costruito in tutti questi anni una piattaforma per un discorso sempre più democratico e diversificato.

² B. Tognolini, “*Narrare con la voce*”, 2004, Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/narrare-con-la-voce_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

1. La radio dalla sua nascita alla Seconda Guerra mondiale

1.1 1895, nasce la radio e il suo sviluppo nel Novecento

La nascita della radiofonia si colloca alla fine dell'Ottocento con la nascita dell'elettricità e delle grandi industrie, in un momento in cui il cambiamento umano e antropologico ha a che fare con il vissuto dell'uomo e della sua concezione spazio-temporale.

La radio, con la sua nascita, ha determinato i caratteri dell'immaginario sociale e, insieme alla televisione, è stata l'agente principale attraverso la quale l'esperienza culturale della modernità si è concentrata nella dimensione pervasiva e invasiva dell'ascolto domestico. Mezzo senza tempo, è stata lo strumento più importante per la comunicazione e ha costruito nel tempo una piattaforma per un discorso sempre più democratico e diversificato.

L'invenzione della radio è il prodotto di una serie di numerosi esperimenti che si sono tenuti alla fine dell'Ottocento e che rivelavano la possibilità di trasmettere informazioni attraverso le onde elettromagnetiche, dette onde radio, che viaggiavano nell'aria e potevano essere intercettate da appositi strumenti. I pionieri di questa scoperta furono lo scozzese James Clark Maxwell, teorico dell'elettromagnetismo, che nel 1864 scoprì la possibilità di mandare segnali attraverso l'etere e il tedesco Heinrich Rudolph Hertz che nel 1886-1887 ne dimostrò, attraverso sperimentazioni, l'esistenza. Gli esperimenti di Hertz, infatti, provarono l'esattezza delle teorie di Maxwell sulla propagazione delle onde luminose e dimostrarono che potevano essere generate dalle onde da una sorgente elettrica.

Nel 1890, un fisico francese Edmond Brandly, seguendo i risultati del professor Temistocle Calzecchi Onesti riuscì, mediante un dispositivo chiamato "*coherer*" a rivelare queste onde. Il mondo scientifico di allora le pensò come pura curiosità, senza grandi applicazioni pratiche, ma la scoperta destò l'attenzione di due fisici intraprendenti, l'italiano Guglielmo Marconi (1874/1937) e il russo Aleksander Stepanovič Popov (1859/1906) i quali, negli stessi anni tra il 1895 e il 1896, nonostante vivessero in zone totalmente diverse, iniziarono a lavorare, senza saperlo, allo stesso progetto, cioè realizzare uno strumento capace di inviare e ricevere segnali a distanza. Popov, considerato un'autorità in campo elettrico, più volte chiamato dalla Marina Militare per consulenze e interventi tecnici, si aggiornò costantemente sui lavori di Hertz e

Brandiy e costruì un ricevitore idoneo a captare segnali emessi da lontano e ne dimostrò poi il funzionamento durante alcuni esperimenti a San Pietroburgo.

In Italia, il ventunenne Guglielmo Marconi non stava certo con le mani in mano e a Pontecchio Bolognese, *“nel 1895, acquistò alcuni componenti e preparò un trasmettitore e un ricevitore radiotelegrafo che sperimentò nella città natale. L'apparato di trasmissione e di ricezione erano separati da una collina, i segnali Morse furono ricevuti a circa due chilometri di distanza dal fratello di Marconi che segnalò il successo della prova con un colpo di fucile. Il primo esperimento di telegrafia senza fili fu compiuto, così anche la prima trasmissione di un segnale su onde radio. Marconi poi perfezionò alcuni dispositivi, tra cui il “coherer”, e introdusse l'antenna, elemento fondamentale del sistema”*³. Le autorità italiane, però, non avevano intuito le potenzialità delle ricerche di Marconi e l'inventore dovette trasferirsi a Londra per proseguire il lavoro dove l'interesse del potenziamento delle reti di comunicazione era molto forte. Qui proseguì il suo lavoro e poté avviare alcune collaborazioni importanti. *“Il 5 marzo del 1896 presentò la richiesta per brevettare le proprie migliorie alla telegrafia senza fili, ossia il primo prototipo della radio, anticipando di qualche settimana la prima trasmissione radio di Popov. La corsa all'invenzione del secolo era stata vinta da Marconi, anche se in Russia, tutt'ora, non sono molto convinti”*⁴.

La conoscenza della verità storica sulla paternità dell'invenzione della radio è strutturata nella rigorosa analisi storica, scientifica e tecnica dell'opera di Marconi. Il segreto del successo, anche se non è mai stato rivelato nei testi di storia della scienza e della tecnica è rappresentato dai 3 fondamentali eventi, verificatisi nel 1895, come già detto, nella villa paterna nei pressi di Bologna. Prima di tutto, l'invenzione di una originale sorgente elettromagnetica che, impiegata come trasmettitore, permise a Marconi di scoprire che l'energia irradiata poteva raggiungere distanze che le teorie scientifiche dominanti negavano nel modo più assoluto; poi l'elaborazione di uno strumento ricevente in grado di registrare un messaggio Morse a distanze che si misuravano già in chilometri, come dimostrano gli esperimenti della collina e del campanello; infine, la fondamentale scoperta della legge fisica che permetteva di

³ Redazione Studenti, “Guglielmo Marconi: biografia e scoperte dell'inventore della radio”, Studenti.it, <https://www.studenti.it/guglielmo-marconi-biografia-scoperte-inventore-radio.html>

⁴ Niccolò De Rosa, “Storia della radio: un'invenzione che cambiò il mondo”, Focus Junior, 13/02/2020, <https://www.focusjunior.it/tecnologia/invenzioni/storia-della-radio-uninvenzione-che-cambio-il-mondo/>

prevedere con sicurezza la portata di trasmissione del suo sistema ingegneristico in base all'altezza e alla forma geometrica delle sue antenne. Tutte queste scoperte e invenzioni sono state le uniche che hanno potuto far credere all'immediato sviluppo delle radio comunicazioni. Per quanto riguarda il fisico russo Popov, fu lui stesso a riconoscere a Marconi la primogenitura sulla telegrafia senza fili, infatti, il 14 luglio 1902 definì l'Italiano "*Le pere de la telegraphye sans fil*". "*Naturalmente il primo apparecchio non era molto potente, ma lo stesso Marconi, che nel 1909 vinse il Nobel, provvide a migliorarlo per smentire gli scettici che pensavano fosse impossibile utilizzare le onde radio per comunicazioni su lunghe distanze*"⁵. Nel 1912, il naufragio del transatlantico Titanic segnò la prima dimostrazione dell'efficacia del mezzo radio inventato da Marconi. Durante questa tragedia, il segnale di soccorso fu captato da David Sarnoff, marconista dell'American Marconi e futuro presidente della RCA (Radio Corporation of America). Questo evento ebbe un enorme impatto e contribuì notevolmente alla diffusione del mezzo radio a livello globale, specialmente come mezzo di comunicazione sociale. Infatti, le trasmissioni radio navali, che divennero obbligatorie a bordo delle imbarcazioni, e le comunicazioni militari, soprattutto durante la Grande Guerra, furono i primi utilizzi sociali della radio telegrafia.

Il Novecento è il secolo in cui, attraverso l'etere, nel mondo industrializzato, per la prima volta, vengono messi i prodotti delle idee e dell'immaginazione a disposizione di tutti e assumono un ruolo centrale nella vita delle masse. La radio, insieme all'automobile, ha cambiato la percezione del tempo e dello spazio, la televisione, insieme all'uso di massa del trasporto aereo, cambierà poi il senso dell'identità e della velocità. Il piacere, lo si voglia o no, è uno dei connotati fondamentali di questa modernità, radio e televisione procurarono in modo diretto e con semplicità e senza mediazioni di sorta, piacere.

"Ho in mente un piano che potrebbe fare della radio uno strumento domestico, come il grammofoono o il pianoforte. Il ricevitore sarà progettato nella forma di una scatola radiofonica musicale adatta a ricevere diverse lunghezze d'onda che si potranno cambiare a piacimento spingendo un bottone. La scatola musicale avrà un amplificatore e un altoparlante telefonico incorporati al suo interno. Sarà tenuta in salotto e si potrà ascoltare

⁵ Niccolò De Rosa, "*Storia della radio: un'invenzione che cambiò il mondo*", Focus Junior, 13/02/2020, <https://www.focusjunior.it/tecnologia/invenzioni/storia-della-radio-uninvenzione-che-cambio-il-mondo/>

musica, conferenze e concerti”⁶. Con queste parole Davide Sarnoff, presidente dell’American Marconi Company, aveva per primo immaginato di dare corpo a un progetto commerciale che potesse rivolgersi a un mercato più ampio di consumatori. In Gran Bretagna venne così trasmesso dalla stazione Marconi di Chelmsford in Cornovaglia il primo regolare servizio radiofonico della storia per due ore consecutive al giorno, per un periodo di due settimane. Il fenomeno divenne rapidamente inarrestabile e si misero le basi per la nascita del monopolio pubblico della British Broadcasting Company, costituita ufficialmente il 18 ottobre 1922, formata da alcune fra le maggiori compagnie industriali britanniche. Due anni dopo John C. W. Reith, direttore generale per la prima volta della BBC, scriveva “*Se l’etere fosse stato venduto al denaro e al suo potere; se non ci fosse stata responsabilità etica e intellettuale; se interessi diversi da quelli pubblici avessero preso il sopravvento, la BBC non sarebbe mai diventata quella che è*”⁷.

In Italia, tra il terzo e il quarto Governo Giolitti (1906-1911) mentre il Paese stava attraversando la sua prima rivoluzione industriale, si iniziò a discutere sulla possibilità di istituire servizi radioelettrici e radiofonici non più a livello sperimentale, ma studiando un’organizzazione operativa per sfruttarli in senso commerciale. La prima legislazione sulle comunicazioni senza fili risale al 1910, grazie a un progetto sviluppato da Carlo Schanzer, presentato in Parlamento dal ministro delle Poste Augusto Ciuffelli. Il progetto destinò l’esercizio delle radiocomunicazioni solo alla sfera dei servizi pubblici.

Lo scoppio della Grande Guerra e la successiva crisi postbellica interruppero i progetti in corso e impedirono l’attuazione delle prime norme legislative promulgate dal Parlamento in materia di comunicazioni radio. La questione delle trasmissioni radio non venne affrontata nuovamente fino all’avvento del regime fascista. Tuttavia, ciò non implica che l’origine della radiofonia in Italia sia da attribuire esclusivamente al Fascismo. Piuttosto, fu una coincidenza fortuita, poiché nel periodo intorno al 1920, all’apice della modernità, la presenza predominante dello Stato influenzava tutti gli aspetti della vita sociale e produttiva del Paese, non solo in Italia. Si stava sviluppando un modello di radiofonia che, pur tutelando gli

⁶ Memorandum di David Sarnoff per il presidente dell’American Marconi Company, in Monteleone F., “*Storia della Radio e della televisione in Italia*”, Marsilio, Venezia, 1992, pag. 3

⁷ Franco Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, pp. 6/7

interessi privati, rifletteva l'importanza del servizio pubblico, ponendo il mezzo radio sotto il controllo e la tutela dello Stato.

Guglielmo Marconi, in Italia sin dal 1902, aveva concesso gratuitamente, per vent'anni, l'uso dei suoi brevetti alle amministrazioni dell'Esercito e della Marina. Oltre al premio Nobel per la fisica, ricevette la nomina a senatore dall'onorevole Salandra nel 1914: nel 1921, Marconi fondò la Società Italiana per i Servizi Radiotelegrafici e Radiotelefonici (SISERT) con l'aiuto di Luigi Solari, suo assistente, che inizia a mediare con lo Stato italiano. Nel 1923 la SISERT viene sostituita da Radiofono, una società dove confluisce Marconi e altri attori italiani ed esteri. L'interesse per questa invenzione in Italia non si capisce subito perché non si coglie l'utilizzo, ma la si adotta proprio per non rimanere indietro rispetto agli altri Paesi. La radio non venne vista come uno strumento di informazione perché c'era poco investimento emotivo e culturale; si ampliarà l'uso con il Governo fascista. Nel 1922 e nel 1924 si comincia a pensare ad una radio italiana. Nel 1924 nascevano il Ministero delle Comunicazioni con a capo Costanzo Ciano e l'Unione Radiofonica Italiana (URI). Ciano, amico di Solari e di Marconi, capì il forte potenziale della radio dal punto di vista politico e decise, perciò, che la radio dovesse avere un sistema di radiodiffusione. Nel 1923 venne trasmesso via radio un discorso di Mussolini dal teatro Costanzi, allestendo le piazze di Roma con punti di ritrovo e altoparlanti dove il pubblico poteva ascoltare la voce del Duce.

Il 6 ottobre del 1924 alle ore 21, con il discorso della violinista Ines Viviani Donelli, si inaugurò l'inizio delle trasmissioni radiofoniche nel Bel Paese. La radio in quegli anni si trasmetteva in diretta e la trasmissione di suoni era costosa e problematica. Veniva considerata come strumento di immediatezza e non si pensava potesse essere registrata e, se lo era, doveva essere detto. Per questa immediatezza non abbiamo molte testimonianze se non qualche lettura di Marinetti rimasto come frammento del discorso inaugurale. In questo periodo le trasmissioni erano serali e c'erano anche poche pubblicità, ma col passare del tempo le promozioni trasmesse nell'etere assumeranno un ruolo importante dal punto di vista funzionale ed economico. L'ascolto collettivo avviene con la messa in onda in diretta del Gran Premio di Monza del 1928 che andò a rappresentare la prima testimonianza della sonorità che catturò molte persone, infatti, si cominciò a trasmettere eventi sportivi con lo scopo di andare ad intrattenere, educare e informare la gente. La radio diventò così la fonte di intrattenimento più accessibile perché non costava nulla e non c'erano molti divertimenti. Dopo la crisi postbellica e all'indomani della normalità raggiunta dopo la Marcia su Roma, il

quadriennio 1922/1925 fu un periodo di rilancio in tutti i settori dell'economia. In questa situazione, il controllo degli strumenti di informazione costituì un fattore di indiscutibile vantaggio per aumentare il potere delle oligarchie politiche e finanziarie. In questo scenario avviene l'inserimento della Fiat e del suo Presidente, Giovanni Agnelli, protagonista di alcune vicende editoriali, da quella del *"Resto del Carlino"* a quella del *"Corriere Italiano"*, fondato a Roma nel 1923 con i capitali FIAT⁸. Ad Agnelli non sfuggì, quindi, il valore potenziale del nuovo mezzo radiofonico ed ebbe, per volontà del Governo fascista, una partecipazione azionaria nell'Unione Radiofonica Italiana. Questa partecipazione non divenne di dominio pubblico, ma solo nel 1930 figurò apertamente nel consiglio di amministrazione dell'EIAR, che venne inaugurata a Torino e si cominciò ad avere il boom delle trasmissioni radiofoniche.

⁸ Franco Monteleone, *"Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica"*, Marsilio, Venezia, 2021, p. 21

1.2 Un mezzo prima per pochi e poi per tutti

Agli inizi del Novecento, la ricezione radio era vista soprattutto come uno straordinario mezzo per comunicare tra singole persone come si fa con il telefono. In questa fase c'è maggiore interesse per l'aspetto tecnico piuttosto che per i contenuti e il pubblico è composto soprattutto da giovani amatori, i cosiddetti sanfilisti dal francese "*sans fil*" (senza fili).

Negli Stati Uniti, infatti, agli albori della radio, comparvero appassionati che utilizzavano questo nuovo mezzo prima con la radiotelegrafia e poi con la radiotelefonica. In seguito, si sviluppò una comunità vera e propria di entusiasti: i radioamatori, che spesso costruivano personalmente apparecchiature capaci sia di ricevere che di trasmettere segnali radio. I radioamatori costituivano la maggior parte degli utenti delle trasmissioni radio, mentre le stazioni professionali, principalmente dedicate agli affari, erano una minoranza. Tuttavia, tutto cambiò con lo scoppio della Grande Guerra, quando gli Stati Uniti entrarono nel conflitto nel 1917 a seguito dell'affondamento del transatlantico Lusitania. La comunicazione amatoriale fu severamente vietata poiché utilizzava le frequenze necessarie per le comunicazioni militari. Dopo la fine della guerra, tuttavia, la comunicazione amatoriale riprese con rinnovata energia e un nuovo modello di utilizzo della radio emerse completamente: quello di mezzo di comunicazione di massa, in cui una singola emittente trasmetteva a un vastissimo numero di ricevitori che non potevano rispondere. In particolare, negli Stati Uniti, la produzione in serie dell'apparecchio "*Audion*" era stata avviata su commesse militari. Tuttavia, una volta conclusa la guerra, non c'erano più richieste da parte delle forze armate. Questo ha dato alle industrie il tempo necessario per sviluppare nuove tecnologie e linee di produzione. Di conseguenza, è stata fatta una scelta di convenienza, focalizzandosi sulla produzione in serie di apparecchi radio semplici, esclusivamente riceventi, per uso domestico. Questo tipo di trasmissione che gli Inglesi chiamarono Broadcasting (distribuzione allargata), era stata inventata nel 1916 da Davide Sarnoff che era diventato presidente dell'RCA (Radio Corporation of America). Questa idea non piacque alla società di Marconi che la rifiutò. Nasce, quindi, l'uso commerciale della radio.

Due anni dopo l'inizio dell'attività di radioaudizione circolare in Italia, gli abbonati sono appena ventisei mila in più dell'anno precedente, ma inferiore alla media dei maggiori paesi d'Europa. Tra il 1924 e il 1927 nacquero, però, le leghe nazionali: RAI (Radio Associazione

Italiana), la FIR (Federazione Italiana Radiocultori), il Radio Club Nazionale italiano, l'Associazione Nazionale Radio Dilettanti, che confluirono poi nell'ARI, l'Associazione Radiotecnica Italiana. La FIR sosteneva le associazioni dei dilettanti, l'ARI, invece, gli interessi legati all'industria promuovendo così la nascita di un pubblico indifferenziato. In questo periodo si formano le prime campagne di diffusione della radiofonia con i primi radio concorsi. Per motivi di marketing nacque anche "*Radorario*" il settimanale dell'URI, che dal 1925 esce in edicola e grazie al quale il direttore Raoul Chiodelli cominciò a conoscere i gusti, gli orientamenti e il giudizio del pubblico, considerando così la radio non più un mezzo per pochi ma per tutti. Il 10 ottobre del 1926, Mussolini affidò alla radio il discorso pronunciato in occasione della "*Battaglia del Grano*"; questa grande campagna radiofonica fu organizzata in favore della ruralità per esaltare il mito della terra e la vita contadina. Questa prova generale divenne il primo esempio di ascolto collettivo.

La diffusione della radio era ancora inesistente tra le masse rurali. Al di là della propaganda politica si cercò, infatti, un rapporto sempre più partecipativo con gli ascoltatori per creare un pubblico più ampio. Nel febbraio 1927 si svolse il primo referendum per capire con precisione i gusti e le tendenze di un pubblico sempre più vasto e accontentarlo. Diversi furono i pensieri suscitati tra gli intellettuali di fronte alla radio, spaziando tra reazioni contrastanti. Il poeta Marinetti, ad esempio, comprese immediatamente l'importanza del nuovo mezzo per la poetica futurista. Al contrario, lo scrittore Massimo Bontempelli trovava più affascinante il linguaggio cinematografico, poiché creava una maggiore sensazione di stupore. Il filosofo Giovanni Gentile fu uno dei primi a cogliere le potenzialità didattiche della comunicazione radiofonica.

Negli anni '20, la comunicazione culturale di massa era ancora fortemente legata a modelli tradizionali, come il rapporto tra il parroco e i suoi fedeli. Non sorprende, quindi, che la Chiesa vietasse ai sacerdoti e ai religiosi in generale di ascoltare o possedere la radio, considerandola pericolosa. Questo divieto, espresso da Pio XI nell'enciclica "*Casti con nubi*", avvenne alcuni mesi prima dell'inaugurazione della stazione radio del Vaticano. Tuttavia, il modello che alla fine si affermò fu esattamente l'opposto: un incoraggiamento all'ascolto di massa e una gestione più autonoma dello strumento. Tra il 1927 e il 1928 si definirono così le caratteristiche del nuovo sistema, potenziando le stazioni trasmettenti e creando un nuovo ente concessionario e istituzionale. L'ascolto collettivo e la nascita della comunicazione di massa portarono alla messa in onda di molte trasmissioni e, a partire dal 1928, venne creata l'EIAR,

inaugurata a Torino e da qui si cominciò ad avere il boom dei programmi radiofonici e si iniziò a guardare verso l'investimento nell'industria. Torino diventa la città simbolo della radio, ma il capoluogo piemontese era già entrato nel mondo radiofonico con la formazione dell'URI, che diventò poi EIAR, ed ebbe la sua sede all'ombra della Mole Antonelliana. Nel 1932, l'EIAR, con l'acquisizione del teatro di Torino, rinnovato in base alle esigenze radiofoniche e dopo la fusione tra l'orchestra di Milano e quella di Torino, trasmise i primi concerti dei vari complessi sinfonici. La radio italiana comincia a imporsi all'opinione pubblica e diventa mezzo di comunicazione di massa. Tra il 1929 e il 1934, le vicende della proprietà della radio si incrociano con quelle della SIP (Società Idroelettrica Piemontese), che finirà per padroneggiare il capitale azionario dell'EIAR. In questo modo entrarono a far parte ufficialmente della radiofonia Giovanni Agnelli con la FIAT e l'editore Arnaldo Mondadori. La società di massa, in questo momento, è una società molto complessa risultante dall'intreccio di una serie di processi economici di trasformazioni politiche e movimenti culturali. La diffusione e l'uso della radio può essere rintracciata nella facilità del mezzo stesso che veniva utilizzato, il quale non prevedeva nessuna competenza specifica e permetteva la possibilità di utilizzarlo e informarsi anche agli analfabeti, alle donne e ai bambini. La radio assunse così un ruolo sociale senza precedenti in un'Italia povera e dai mille dialetti, inizia a insegnare agli Italiani una lingua nazionale: i cittadini, da nord a sud, iniziano a conoscere la lingua italiana. Scrive, infatti, a proposito della radio, il giornalista Guido Sperandio: *“Non c'era ancora la televisione, la sera la gente si radunava nelle case attorno alla radio. La radio era la fonte di intrattenimento più accessibile, non costava nulla, erano tempi disperati, di zero divertimenti e poche lire...”*⁹. La radio, mezzo di ascolto e di attenzione, toccava intimamente, personalmente quasi tutti in quanto presentava, secondo il sociologo Marshall McLuhan *“Un mondo di comunicazione sottintese tra l'insieme scrittore-speaker e l'ascoltatore. È questo il suo aspetto immediato: un'esperienza privata. Le sue profondità sublimali sono cariche degli echi risuonanti di corni tribali e di antichi tamburi”*¹⁰. Cominciarono ad occuparsi dei programmi radiofonici i professionisti e le trasmissioni cominciarono a durare quasi tutto il giorno. Enzo Ferrieri così scriveva a proposito del saper parlare in radio *“Occorrono doti di cordiale comunicazione col pubblico,*

⁹ Guido Sperandio, *“Ai tempi la sola idea di scuola di scrittura avrebbe fatto ridere anche i polli”*, My indie Books, Lecce, 2016

¹⁰ M. McLuhan, *“Gli strumenti del comunicare”*, il Saggiatore, Milano, 2021, p. 270

gradevole timbro di voce, accortezza di dare alle parole che si dicono, o, magari, quelle che i leggono, un tono così fresco, così vivo, direi, di parole allo stato nascente, che l'ascoltatore si illuda che tutto sia creato lì per lì proprio per lui"¹¹.

Gran parte delle trasmissioni ritrasmettevano attività che non erano state concepite per la radio come concerti, conferenze, canzoni, letture di brani da libri o da giornali, ma poco per volta la nuova tecnica provocò la creazione di nuovi generi. I "radiodrammi", il "radioteatro" e tutte quelle trasmissioni che potessero avere un grande effetto emotivo sugli ascoltatori, come ad esempio fu la "*Guerra dei Mondì*", che il 30 ottobre del 1938 creò un'emozione grande nella città di New York; molti ascoltatori furono atterriti dalla trasmissione che raccontava "*l'invasione dei marziani*"; in un solo giorno, infatti, questa rese celebre il suo autore, il giovane Orson Welles. I tre obiettivi della radio: cultura, informazione e divertimento, assunsero lo stesso rilievo, ma non in tutti i Paesi. In Europa venne sottolineato, invece, il ruolo culturale della radio e più della metà dei programmi era riservato alla musica, alle trasmissioni letterarie e storiche che cercavano di diffondere il patrimonio culturale rafforzando, in maniera più o meno consapevole, l'ideologia dominante.

Anche la pubblicità trovò nella radiodiffusione un nuovo settore di attività; in Francia, dove la pubblicità commerciale era ancora poco sviluppata, M. Bleustein – Blanchet diede inizio alle sue attività di pubblicità con la radio. Grazie alla pubblicità si dedicò maggiore attenzione ai dischi, ai libri, alle mode che si diffondevano e la radio rappresentò uno strumento di mercato e acquistò un atteggiamento importante da un punto di vista finanziario ed economico. La pubblicità, con l'avvento della televisione, cominciò ad essere considerata un vero e proprio programma come, ad esempio, Carosello. Tuttavia, i mezzi di comunicazione di massa in sé sarebbero inconcepibili se non si comprendesse nel loro studio ciò che li produce, l'industria culturale, e ciò che essi producono, la cultura di massa. La più importante e inquietante caratteristica di questi nuovi strumenti: la radio prima e la televisione poi, stava nel loro essere di "*massa*", nel fatto, cioè, che essi si rivolgevano ad un pubblico quantitativamente enorme e qualitativamente indifferenziato e anonimo. La "*massa*" era una nuova e misteriosa entità che prescindeva da differenze di ceto, di istruzione, di opinione.

¹¹ Franco Monteleone, "*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*", Marsilio, Venezia, 2021, p. 70

1.3 Due modelli economici per garantire la diffusione

La radio non si può comprare programma per programma come si farebbe con un giornale, un libro o un biglietto per andare al cinema. All'inizio non si sapeva come dovevano essere finanziate le stazioni radiofoniche. Il problema fu risolto in due modi completamente diversi da una parte all'altra dell'Atlantico.

Negli Stati Uniti nacquero subito molte emittenti in concorrenza tra loro e si finanziavano con la pubblicità trasmessa durante i programmi. Tra la fine del 1921 e il marzo 1922, erano nate 88 stazioni trasmettenti, nei soli due successivi se ne aggiunsero 187; alla fine del 1924 le stazioni autorizzate a trasmettere erano più di 1400. Questo è una conseguenza del “*Radio Act*” del 1912, in base al quale il governo concede una richiesta di trasmissione a chiunque ne faccia richiesta, purché cittadino americano. A farne richiesta e a cimentarsi con l'emissione di testi radiofonici di varia natura erano: le istituzioni educative universitarie, i grandi magazzini, le aziende industriali che utilizzavano la radio come veicolo promozionale per i loro prodotti. Anche i privati cittadini, molto facoltosi, si servivano della radio in modo esibizionistico o a fini benefici. Esplosiva fu la vendita degli apparecchi; i 60 milioni di dollari spesi nel 1922 si erano più che raddoppiati nel 1923 e moltiplicati per 6 nel 1924: un business colossale. Negli Stati Uniti, dunque, le concessioni furono più di una ed ebbero quali soggetti le società private. Questa scelta liberale e privatistica era corretta da una seria normativa antitrust e dall'istituzione di un organo federale di controllo, nel 1927, la Federal Radio Communication. Dal momento che la radio americana è condizionata dalla pubblicità; i primi programmi radiofonici sono, infatti, agli sponsor. Nel 1924 la radio trasmise le due convention nazionali e la AT&T che collegava ventiquattro stazioni in diretta e permise a milioni di persone di seguire l'insediamento del Presidente Coolidge. Nel 1928, poi, durante la campagna elettorale per le elezioni presidenziali, la radio fu il principale strumento di propaganda e il neo-eletto Presidente Herbert Hoover venne ascoltato da 40 milioni di persone. Si potrebbe dire, che sulla scena decisamente vivace della società americana, recitano una parte importante diversi attori. Ci sono le società produttrici di tecnologie di emissione, di trasmissione e di ricezione dei suoni, società con strutture e nomi importanti “*General Electric*”, “*Westinghouse*”, “*AT&T*”, con capitali milionari pronti ad investire nel settore. Ci

sono le stazioni trasmettenti, strutturate nella forma del Broadcasting, ma assai diverse per potenza e appartenenza: insieme con le emittenti di Radio Group, che nella metà del decennio, con stazioni di grande potenza, copriva il territorio americano da Washington a San Francisco ed erano tutte stazioni indipendenti con trasmettitori di potenza limitata e aree di ascolto locali. C'è anche il pubblico, gli utenti, gli acquirenti, una massa di cittadini legati all'idea della tecnologia radiofonica che affidano volentieri alla radio il compito di fornire contenuti gestiti da altri ma capaci di migliorare la loro vita domestica. C'è, inoltre, la politica combattuta tra i principi liberisti della tradizione americana e le tentazioni monopolistiche che convocarono quattro conferenze nazionali (1922-1925) convocate dal Segretario al Commercio Hoover, la cui linea politica di moderata regolamentazione delle frequenze, aveva creato il caos nell'etere americano e mise a dura prova la sentenza della corte distrettuale, confermata dalla procura generale, che portò, nel gennaio del 1927, a un cambio da Radio Group a Radio Act. La legge affermava il carattere pubblico dei canali, concessi in uso ai privati per un periodo di 3 anni, la concessione era rinnovabile ma non automaticamente e istituiva una Commissione di 5 membri di nomina ministeriale, la RFC, che provvedeva ad attribuire le licenze. Il modello di organizzazione della radio che esce fuori è quello di *chain company*, già delineato all'inizio del decennio che si struttura stabilmente tra il novembre del 1926 e il gennaio del 1927 con la nascita della NBC e dei suoi *blue red networks*. Grazie ai network, la NBC, la CBS che nascerà nel 1927, avendo origini diverse, più dal mondo degli artisti che da quello dei manager, la ABC nel 1943. Il sistema radiofonico americano è compiuto, è un sistema articolato, fantasmatico secondo Barnow, in quanto tessuto di contrasti tra enti che non possiedono nulla di ciò che utilizzano, anche un po' in difficoltà con i nuovi tempi di crisi e di politiche fortemente antimonopolistiche degli anni '30, ma destinato a crescere e a caratterizzare l'universo dei media americano per molti altri decenni¹².

In Inghilterra, in Italia e nella maggior parte delle nazioni europee, invece, la radio veniva gestita da un regime di monopolio, ossia vi erano poche stazioni di proprietà dello Stato e la radio veniva finanziata tramite una tassa chiamata "canone" legata al possesso di un apparecchio ricevente. La radio, dunque, è il primo risultato di quella tecnologia che si è via via sviluppata a grandissima velocità, ben oltre le aspettative dei suoi fondatori. In Italia, a cavallo dei due secoli, vede tra i suoi principali protagonisti la figura di Guglielmo Marconi,

¹² G. Simonelli, "Cari amici vicini e lontani", Mondadori, Milano, 2012, pag. 41

attivo sin dagli anni '10, sia in Gran Bretagna, sia in America. Costituisce una figura importante poiché può essere considerato il padre della radiofonia, a differenza di altri media la cui paternità è data da scambi e da ricerche collettive. Guglielmo Marconi appartiene, per nascita, a due culture quella inglese e quella italiana. Impersona la figura del maker, l'inventore che è lontano dall'accademia ed esprime varie identità anche sotto il profilo professionale. L'identità più marcata diventa in fretta quella commerciale e industriale e, nel momento in cui la radio passava da una dimensione di rete a una dimensione broadcasting, aveva compreso che era necessario investire e costruire una dimensione industriale, aziendale e culturale per la radio.

In Gran Bretagna e precisamente dalla stazione Marconi di Chelmsford in Cornovaglia, si trasmise il primo regolare servizio radiofonico della storia per due ore consecutive al giorno per un periodo di due settimane, un vero primato rispetto alla stazione Westinghouse di Pittsburgh in America che iniziò il servizio solo alcuni mesi dopo. L'interesse fu enorme e il giornale "Daily Mail" decise di finanziare un concerto speciale attratto dalla valorizzazione del nuovo mezzo. L'anno successivo la Radio Society Of Great Britain raccolse decine di club di radioamatori e le richieste di licenza e di autorizzazioni a trasmettere divennero sempre più numerose. Il fenomeno travolse la società e lo Stato intervenne per ripartire le lunghezze d'onda che vennero stabilite attraverso le conferenze internazionali di Praga (aprile 1929) dove vennero coinvolti 27 Paesi, poi, la conferenza di Lucerna (maggio/giugno 1933). Nel 1939 si svolse un'ulteriore conferenza, quella di Montreaux, dove il progetto suddivideva 140 lunghezze d'onda fra 372 stazioni. Questa attuazione non saltò per lo scoppio della Seconda Guerra mondiale. Il progresso tecnologico sviluppatosi tra gli anni '30 e gli anni '40, permise al mondo della radio un buon livello tecnico. Molte nazioni utilizzarono le conversazioni radio ai fini della sicurezza, per uso professionale, o di intrattenimento ed informazione pubblica. L'ascoltatore più abbiente possedeva un radio ricevitore casalingo dotato di onde medie e una banda di onde corte in contatto con le voci del mondo. Le differenze dei due modelli tra Europa e America, tra situazioni di monopolio pubblico e di concorrenza commerciale, presenti, in entrambi i casi, sono complessi e delicati: il primo è rappresentato, come già detto, dal "canone" o, come veniva chiamato in Italia, "licenza", anche se la formula dell'abbonamento risale al periodo in cui la BBC era ancora una company, quindi una società privata che riscuoteva 10 scellini l'anno da ogni ascoltatore e una Royalties sugli apparecchi da parte delle aziende produttrici. Un giro d'affari di non poco conto, gli

abbonati che nel 1922 erano 36 mila diventano poi, dopo quattro anni, più di 2 milioni. Proprio questo successo commerciale rafforzò la linea politica di Sir John Reith che nel manifesto “*Broadcast over Britain*” aveva individuato tre principi fondamentali a cui la radio britannica doveva ispirarsi:

- 1) la qualità del prodotto doveva essere alta,
- 2) il carattere della proposta doveva essere nazionale
- 3) la funzione di servizio doveva essere pubblica.

Per molti anni il modello del monopolio ha contraddistinto l’Europa ed è stato mantenuto anche con l’arrivo della televisione ed è stato abbandonato solo negli ultimi decenni del ventesimo secolo. L’elemento concreto di questi due modelli economici si chiama pubblicità, che in America entrò prepotentemente in gioco con la legittimazione del *toll broadcasting* e la nascita di emissioni radiofoniche sponsorizzate da varie aziende; in Inghilterra fu tenuta fuori da ogni possibilità di inserimento con un vigore e un accanimento rimasti proverbiale. John Reith si pronunciò sull’avvento della pubblicità con un atteggiamento intransigente e con toni esasperati dicendo: “*Qualcuno ha introdotto il cristianesimo in Inghilterra e qualcuno ha introdotto il vaiolo, la peste bubbonica e la morte nera. Adesso qualcuno ha intenzione di introdurre la pubblicità*”¹³. In molti Paesi europei, la separazione tra programmi e pubblicità non era così netta e la pubblicità entrò a far parte anche dei contenuti di radio che erano sostenute da un canone e operavano in una situazione di concessione monopolistica e seguivano gli indirizzi di un servizio pubblico. La radio italiana mantenne questo regime fino al 1976. La pubblicità era un accessorio gradevole e popolare ma non essenziale e si poteva fare a meno di lei senza alterare la natura della comunicazione radiofonica.

Il successo della radio fu notevole anche se in Europa fu più lento che in America. In Italia le trasmissioni radio iniziarono nel 1924 con la nascita dell’URI a cui lo Stato affidò la concessione per le trasmissioni radiofoniche. I programmi provenivano unicamente da Roma, ma in seguito, si aggiunsero altre stazioni trasmettenti, Milano, Napoli e Torino. Nel 1928 l’azienda radiofonica cambia nome e da URI diventa EIAR.

¹³ G. Simonelli, “*Cari amici vicini e lontani*”, Mondadori, Milano, 2012, pag. 44

1.4 Gli anni '30 e '40: il rapporto tra radio e propaganda politica

Nelle società industriali degli anni '30 si diffonde una cultura di massa che complica e allo stesso tempo semplifica i *modelli culturali*¹⁴. La società diventa più complessa e il pubblico a cui si rivolge la cultura di massa più vasto; il nascente capitalismo di consumo unifica il gusto nei modi di vivere e di pensare. La società italiana, anche se condizionata dal Partito Fascista, non fa eccezione; le nuove tecnologie portano al controllo e all'integrazione sociale di vasti strati di popolazione creando, così, esperienze comuni di consumo che annunciano quello che poi avverrà dopo il 1945 in tutta l'Europa occidentale. La diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione di massa, come la radio, cominciano a modificare attraverso le nuove forme di intrattenimento ed evasione i comportamenti, le abitudini, la mentalità di strati sociali come la piccola e media borghesia urbana interessati a cambiare i loro modelli di vita. Questi sono gli anni dell'età d'oro della radio perché essa diventa un'esperienza individuale, soprattutto è importante l'atto dell'ascolto caratterizzando l'ambiente sonoro entro cui si colloca e favorendo l'affermazione di una dimensione abitudinaria. È in questo periodo che si affermano due filoni dell'uso della radio in ambito politico:

- 1) la radio come apparato di comunicazione di una società autoritaria, soprattutto in Europa che la consideravano come il più potente strumento di propaganda e manipolazione delle masse,
- 2) negli Stati Uniti, invece, il sistema radiofonico era organizzato su canali privati e sulla concorrenza basata sui ricavi pubblicitari, venne utilizzata come strumento per avvicinare il pubblico al Presidente, come testimoniarono "*le chiacchiere intorno al caminetto*" di Franklin D. Roosevelt.

Il Fascismo, che si trovò a gestire processi sociali nuovi, utilizzerà i moderni mezzi di comunicazione di massa per una politica culturale e propagandistica omogenea nei suoi indirizzi, ma diversificata secondo le classi e gli strati sociali cui è rivolta. È proprio nel 1930 che Mussolini, da abile e appassionato giornalista quale era, non volle disperdere il prestigio e la diffusione che le testate giornalistiche più importanti gli avevano attribuito in Italia e

¹⁴ AA.VV., "*L'immagine riflessa. Fare storia con i media*", Liguori, Napoli, 1998, p. 13

all'estero, ma affiancò alla carta stampata quella radiofonica.

L'uso dei mass media, perciò, durante i regimi totalitari assunse un'importanza straordinaria dovuta, soprattutto, al sapore di novità e all'intelligente opera di strumentalizzazione che ne sfrutta la capacità di propaganda e di indottrinamento delle masse. La radio assunse, quindi, un ruolo di primo piano anche se, in Italia, fu inizialmente stentato l'avvio del mezzo radiofonico perché Mussolini amava di più, come già detto, il contatto diretto con le folle e anche perché molti artisti ed intellettuali non erano d'accordo con l'uso della *“scatola parlante”*¹⁵. Nel resto del mondo la radio era diventata il principale mezzo di comunicazione, in particolare i Nazisti ne capirono subito la potenzialità.

Secondo il sociologo McLuhan, l'esistenza politica di Hitler *“deriva direttamente dalla radio e dai modi di rivolgersi al pubblico... la radio fornì la prima grande esperienza di implosione elettronica, cioè di un totale capovolgimento degli indirizzi e di significati della società alfabetica occidentale. Le società ad alto livello di alfabetismo che da tempo, in politica, come in economica, subordinano la vita familiare all'individualismo, sono riuscite ad assorbire e neutralizzare questa implosione senza scosse rivoluzionarie, non così le comunità che dell'alfabetismo hanno avuto soltanto un'esperienza breve o superficiale. Per loro la radio è profondamente esplosiva”*¹⁶.

La radio si modernizzò per diffondere meglio l'ideologia nazionalsocialista; i resoconti diventarono più vivaci; la messa in onda delle trasmissioni e, soprattutto, dei discorsi di Hitler costituì l'oggetto di una cura particolare da parte di Goebbels, secondo il quale la radio doveva consentire di fondere l'intero popolo tedesco in una volontà unica penetrando fino nei più modesti casolari. Al servizio dell'ideologia, anche le trasmissioni artistiche e letterarie si ridimensionarono, infatti, nel 1935 le notizie e la propaganda costituivano il 37,4% delle trasmissioni. La diffusione immediata e le informazioni sui discorsi di Hitler si diffondevano nelle officine, dove per ascoltarlo si sospendeva il lavoro, nei locali pubblici, nelle scuole, dove era organizzato l'ascolto collettivo tramite altoparlanti. Nel 1936 si contavano, così, più di sette milioni di possessori apparecchi che pagavano il canone e, alla fine del 1938, erano undici milioni e mezzo. A Zeesen, vicino Berlino, fu istituita una stazione radio a onde corte

¹⁵ Franco Monteleone, *“Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica”*, Marsilio, Venezia, 2021, p. 36

¹⁶ M. McLuhan, *“Gli strumenti del comunicare”*, il Saggiatore, Milano, 2021, p. 270

molto grande che diffondeva trasmissioni in tedesco per i tedeschi che vivevano all'estero; all'epoca dei giochi olimpici di Berlino del 1936, la radio li trasmise in 28 lingue. Era diventata lo strumento di politica non solo interna, ma anche estera.

In Italia, l'obiettivo del Duce fu quello di creare una coscienza radiofonica e i punti fondamentali furono quelli di perseguire, attraverso la radio, l'unificazione sociale del Paese, ovvero, creare un'identità nazionale intorno all'ideologia fascista e avviare politiche di pro-ruralizzazione contro le tendenze, ritenute disgreganti, dello sviluppo urbano industriale. L'obiettivo è quello di creare una coscienza radiofonica che arrivasse nei vari strati della popolazione e, attraverso il veicolo, potenziare una cultura moralizzatrice e di diletto. Attraverso la radiodiffusione, si inserì nella scuola un progetto politico-educativo, che comprendeva il controllo politico sul mezzo tramite il ministero della Stampa e della Propaganda a partire dal 1935. Con la realizzazione di Radio Rurale si portò la radiofonia anche nelle campagne e nelle scuole con le trasmissioni in orario scolastico e per i contadini la domenica. Si avvia una promozione del mezzo radiofonico per aumentare gli abbonati e si promuove una capillare diffusione degli apparecchi nei luoghi di ascolto pubblico perché l'idea è che la folla di radioascoltatori che riunisce attorno alla voce del Duce da corpo al senso di appartenenza nazionale che crea la società fascista.

L'EIAR si dà una nuova programmazione facendo assumere ai programmi un'impronta ideologica e culturale più chiara con l'obiettivo di educare fin dalla più tenera infanzia secondo i dettami fascisti. La programmazione radiofonica è costituita più che altro dall'intrattenimento:

- musica, radiodrammi,
- rubriche comiche come *"Terzigno"* con Federico Fellini e Giulietta Masina;
- rubriche femminili che parlano del costume femminile e dei consigli per una giovane sposa;
- programmi per i bambini con temi e musiche patriottiche;
- le radiocronache sportive di calcio, automobilismo e ciclismo.

L'informazione e l'educazione si organizzano in notiziari e bollettini informativi con il giornale radio, trasmissione per gli agricoltori, trasmissioni scolastiche dove si racconta la storia della patria, la religione, la storia naturale, l'igiene, la letteratura, lo sport. La programmazione ideologica, infine, contiene: conferenze culturali su temi di dottrina fascista;

rubriche di commento politico; manifestazioni politiche al microfono e trasmissioni per i giovani balilla e le piccole donne italiane. Nel 1932, Raoul Chiodelli afferma: *“la voce che esce dall’altoparlante unisce in unico collegamento ideale tutti quelli che la odono. Poveri e ricchi, abitanti delle città e delle campagne, persone istruite e incolte, tutti si lasciano vincere in quel momento dal fascino della stessa parola, o trasportate dalla melodia della stessa musica”*¹⁷.

Dal 1935 allo scoppio della guerra di Etiopia, la radio acquista importanza come mezzo di comunicazione di massa e assume il ruolo di principale mezzo di propaganda nella società. La nomina di Galeazzo Ciano a capo dell’Ufficio Stampa nell’agosto 1933 è un’indicazione per comprendere l’importanza che va assumendo la propaganda e la radio possiede ormai il volto sicuro del mezzo di comunicazione e quel ruolo decisamente politico che Mussolini aveva tardato a riconoscerle. Nacquero, con scopi prettamente propagandistici, le Cronache del Regime, una delle realizzazioni più efficaci dell’informazione radiofonica durante il Fascismo, frutto dell’intelligenza politica di Ciano e dell’esperienza giornalistica di Roberto Forges Davanzati.

Nel 1934 Ciano realizzò, attraverso la radio e il cinegiornale, un piccolo capolavoro di informazione in occasione del primo incontro tra Mussolini e Hitler che si svolse a Venezia nel mese di giugno. Nel 1934 diventa famoso Niccolò Carosio, primo radiocronista, passato poi alla televisione. Fu il primo a far vivere agli Italiani i più esaltanti momenti dello sport nazionale grazie alle qualità di eloquenza, sensibilità e capacità di improvvisazioni. La sua voce si lega alle partite della nazionale di calcio che vinse i mondiali di calcio del 1934 e del 1938. Le radiocronache sportive suscitano passione tra gli ascoltatori: calcio, ciclismo, motori e boxe sono gli appuntamenti più seguiti dal pubblico. In questo periodo l’EIAR investe molto sullo sport perché incarna lo spirito di sacrificio, l’obbedienza alle regole, il cameratismo, tutti temi considerati fondamentali dal Fascismo, infatti, l’uomo sano, forte e combattivo rappresenta tutto ciò che la stirpe italiana rappresenta.

Il decreto regio del settembre 1934 sancisce l’abolizione dell’Ufficio Stampa, al suo posto fu istituito il sottosegretariato per la stampa e propaganda alle dirette dipendenze del Duce. Venne creata, inoltre, una Commissione composta da quattro membri per fissare le direttive artistiche dell’EIAR e la vigilanza sulla parte programmatica delle radiodiffusioni. Al

¹⁷ Gianni Carrucci, *“La radio, storia e curiosità”*, Santelli Editore, Milano, 2022, p. 58

Ministero delle comunicazioni rimanevano solamente le competenze di ordine tecnico.

Alla fine del 1935 gli abbonati alle radio audizioni erano oltre 500 mila e gli utenti dell'EIAR costituivano l'1,28% della popolazione italiana. Nel novembre del 1939 l'EIAR organizzò un referendum, non solo per scandagliare i gusti del pubblico, ma, soprattutto, fu il primo segnale di consapevolezza nella storia della radio italiana per studiare il pubblico e capire che esso era qualcosa di molto complesso e che l'ascolto implicava una quantità elevata di variabili sociali: economiche, culturali e che la sua diffusione era un problema di gestione culturale del mezzo e non solo di imposizione autoritaria. Tra il novembre del 1939 e il gennaio del 1940, risposero più di 900 mila abbonati. Il 75% dell'intera utenza radiofonica e fu calcolata in circa 6 milioni di ascoltatori.

Il triennio 1936-1939 è segnato dallo stile di Achille Starace che con la formula mussoliniana *“andare verso il popolo”*, utilizzò tutti i mezzi di informazione possibile per propagandare il pensiero fascista e rese il giornale radio uno dei migliori esempi al mondo di informazione radiofonica del tempo. Le ore di trasmissione erano passate da 47'332 nel 1937 a 64'573 nel 1938 e a 96'311 nel 1939. Il genere più ascoltato era la musica leggera che ormai rappresentava più di un quinto della programmazione radiofonica. Osserva Goffredo Fofi che le canzoni di quell'epoca *“Duravano nel tempo, erano poco effimere, connotavano di più una stagione o un periodo, passavano davvero da finestra a finestra, di paese in paese e si depositavano, non fosse che per l'insistenza della proposta radiofonica, nella memoria di tutti”*¹⁸.

La radio non era immune alle *“veline”* ma il pubblico sembrava non accorgersene, su tutta la giornata radiofonica incombeva, anche se apparentemente distante, lo stile del Fascismo. Il giornale radio, con la sua familiarità domestica e il suo tono rassicurante, si accreditava una credibilità di cui non godevano neppure i giornali. Sono gli anni in cui inizia a circolare lo slogan *“Lo ha detto la radio”*¹⁹ come sinonimo di massima attendibilità.

Col passare degli anni il regime controllava la vita nazionale dei cittadini attraverso tutte le fonti ufficiali di informazione ma anche mediante la repressione delle fonti non ufficiali. Le caratteristiche del mezzo radiofonico non impedirono il bavaglio totale all'informazione via

¹⁸ Goffredo Fofi, *“La voce dell'epoca”*, nel catalogo della mostra *La Radio*, Roma, p. 95

¹⁹ Franco Monteleone, *“Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica”*, Marsilio, Venezia, 2021, p. 113

etere e gli Italiani cominciarono ad ascoltare furtivamente la voce delle stazioni radiofoniche dei Paesi liberi. Non a caso, il fondatore di Giustizia e Libertà, Carlo Rosselli, tentò di combattere il Fascismo utilizzando emittenti clandestine.

Fu con l'inizio della Guerra Civile Spagnola (1936), che l'antifascismo fece sentire la sua voce per la prima volta alla radio per smascherare le falsità del nemico e denunciarne le atrocità e i crimini. Il regime inaugurò nel 1939 Radio Igea con programmi rivolti ai feriti di guerra e ai degenti negli ospedali. I feriti sono presentati come eroi, ma in realtà l'immagine del soldato obbediente e fedele pronto a sfidare la morte per la vittoria e la patria, è spesso contraddetta dalle lettere di molti combattenti dove si racconta l'insofferenza e la crudeltà della guerra. L'intervento nelle guerre di Etiopia (1935), in quella di Spagna (1936) e poi nella Seconda Guerra mondiale (1940) porteranno la radio a dar spazio alle notizie dei conflitti a scapito della restante programmazione. Di fronte alla prospettiva del conflitto mondiale, la radio italiana propose trasmissioni rassicuranti e l'EIAR continuò a rappresentare il nucleo forte dell'informazione di regime. Il pubblico, però, intorno al 1939-1940, si disaffezionò ai programmi e l'ente radiofonico segnò qualche punto in meno nel suo prestigio. Enzo Ferrieri, responsabile dei programmi, affermò in un promemoria a Dino Alfieri che la politica del regime, nel campo delle radiodiffusioni, doveva ritenersi sbagliata: *“la verità è che trasmettere una grande notizia politica non è uno sforzo inventivo della radio, ma semmai merito del governo che l'ha resa possibile; il trasmettere il grande melodramma italiano in un Paese che è la culla dell'opera per tutto il mondo è esso pure merito della musica italiana. In tutte queste trasmissioni non c'è da lodare che il mezzo radio, che è effettivamente straordinario. La radio, in quanto desiderio di miglioramento, deve invece badare a che tutti i giorni dell'anno, cioè 365, i programmi siano almeno tollerabili, e poiché questo non è facile, occorrerebbe proprio che un particolare sforzo di invenzione e di genialità potesse far sperare un minimo di imprevisto...”*²⁰.

Le trasmissioni radiofoniche che venivano captate dalle stazioni estere cominciavano a risvegliare i primi sentimenti di dissenso solo dopo l'inizio della Seconda Guerra mondiale. L'ascolto di queste missioni fece sì che il rapporto nei confronti del mezzo radiofonico fosse attivo e sviluppasse un desiderio di partecipazione, frutto dell'impegno politico. Ricevere informazioni contrastanti con la linea ufficiale del regime rendeva partecipi. L'Italia divenne

²⁰ Enzo Ferrieri, “Mostra nazionale della radio”, fascicolo 215, pp. 38/39

più cauta e più efficace, gli Italiani cominciarono a prestare attenzione alla politica fascista e quando si registrò una scollatura rispetto all'opinione pubblica, come le leggi razziali non accolte con favore, la politica di totale allineamento con la Germania, le evidenti intenzioni aggressive dell'alleato nazista, iniziò a incrinarsi il consenso della nazione al regime e tutto questo determinò le condizioni per richiedere, da parte degli ascoltatori, informazioni piene di verità.

Dopo i Patti Lateranensi del 1929, che misero fine al contrasto tra Stato e Chiesa, Pio XI, malgrado la Chiesa cattolica avesse criticato alcuni generi radiofonici perché potevano disturbare la morale cristiana e l'unità della famiglia, intuì la necessità di dotare la Santa Sede di un'emittente radiofonica di proprietà del Vaticano e installata nel suo territorio. Il progetto fu affidato a Guglielmo Marconi e la sua inaugurazione avvenne il 12 febbraio del 1931. Presenti all'inaugurazione il Segretario di Stato Vaticano, il cardinale Eugenio Pacelli (futuro Pio XII) e il primo direttore della radio vaticana, il gesuita padre Giuseppe Gianfranceschi. Le onde elettriche trasmisero in tutto il mondo la voce del Pontefice in lingua latina dal titolo "*Qui arcano dei*" e si rivolse all'intero creato con parole bibliche. Il microfono, costruito da Marconi, e gelosamente custodito fra i cimeli della radio vaticana, la stessa che nel 1939 raccontò e commentò l'elezione di Pio XII in nove lingue. Sarà la stessa radio vaticana che nel 1946 dedicherà un fondamentale programma di servizio e di ricerca delle migliaia di civili e militari dispersi in guerra. Alla fine della programmazione, i messaggi ricevuti furono un 1'300'000 per oltre 12 mila ore di trasmissione: un vero servizio pubblico.

Nell'Unione Sovietica le trasmissioni radio ufficiali iniziarono il 29 ottobre del 1929. Grazie a *Radio Mosca*, la Russia fu il primo Paese a lanciare le trasmissioni radiofoniche in lingue straniere tre anni prima della *Imperial Service* della *BBC* (1932). Tra le lingue utilizzate vi erano: l'inglese, il tedesco, il francese, l'italiano, l'indonesiano e l'arabo. La radio trasmetteva su onde medie e corte. Ai microfoni parlarono i rappresentanti di tutti i principali partiti europei o di sinistra, nonché i leader del *Komintern*. Le trasmissioni riferivano i risultati dei piani quinquennali e delle trasformazioni socialiste dell'URSS, le tesi sulla politica estera e sovietica e molte critiche al Fascismo e al Nazismo. Radio Mosca trasmetteva anche i documenti dell'Internazionale comunista e del Partito comunista sovietico e svolgeva un'intensa propaganda socialista. Per quanto riguarda l'Italia, trasmetteva, in più, quasi tutti i materiali e le informazioni che pubblicava la stampa clandestina del PCI e la "*Voce degli Italiani*", finché poté uscire a Parigi e raccontavano articoli di polemica politica e ideologica

contro il Fascismo. Quando nel 1937 incominciarono le trasmissioni irregolari su Radio Mosca in lingua italiana e i resoconti dell'Italia fascista erano buoni, Mussolini fece sapere che non avrebbe ostacolato la ricezione dei programmi sovietici in Italia e gli ascoltatori avrebbero potuto corrispondere anche con Radio Mosca. Ma la tolleranza del Governo italiano non durò a lungo e quando Radio Mosca cercò di rispondere a tutti i suoi ascoltatori assecondando le richieste, fu vietato dal Fascismo ogni contatto postale e successivamente, per aver ascoltato Radio Mosca, si finiva in galera. Durante la guerra, anche la radio di uno Stato è uno strumento di guerra che agisce sul nemico. Radio Mosca ha assolto, naturalmente, questa funzione.

Gli Stati Uniti continuarono a registrare, per ciò che concerne i mezzi di comunicazione, un vantaggio rispetto all'Europa. In primo luogo, per l'importanza assunta dalla radio; nel 1932 c'erano già 200 stazioni trasmettenti che diventarono 650 nel 1938, mentre il numero degli apparecchi radio passò da 12 milioni nel 1930, a 26 nel 1936, a 50 milioni nel 1940. La molteplicità delle stazioni emittenti fu resa possibile dalla potenza limitata a 50 Kw in onde medie, spesso anche molto più debole. In questo periodo, negli Stati Uniti, 3 grandi catene dominarono la radio; erano costituite da più stazioni che trasmettevano gli stessi programmi:

A) la NBC (National Broadcasting Company), fondata nel 1926 dalla General Electric Westinghouse e la RCA che la alloggiava nell'immensa Radio - City che aveva costruito a New York; la legge antitrust, nel 1943, la obbligò a vendere una delle sue reti che divenne l'ABC (American Broadcasting Company); nel 1934, 127 stazioni erano affiliate alla NBC e 97 alla CBS (Columbia Broadcasting System) fondata nel 1927, rilevata l'anno seguente da William S. Paley che la portò alla sua piena espansione.

B) La MBS (Mutual Broadcasting System) che fu organizzata, nel 1934, per iniziativa di alcune agenzie di pubblicità che patrocinavano alcune stazioni di New York, Chicago, Detroit e Cincinnati. Alla vigilia della Seconda Guerra mondiale c'erano 27 stazioni trasmettenti a New York e 21 a Chicago. I programmi presentavano una grandissima varietà e si rivolgevano a un vasto pubblico e anche ad alcune categorie di immigrati nella loro lingua.

Nelle elezioni presidenziali del 1932, la radio ebbe un ruolo importante. Franklin Delano Roosevelt vinse perché la sua voce era molto convincente rispetto a quella di Hoover e, dopo la sua elezione, utilizzò il mezzo per spiegare la sua politica (New Deal) e si rivolse, più tardi,

agli Americani per spiegare la sua politica estera tramite il mezzo radiofonico. La radio trasmise il suo discorso contro il Fascismo e le dittature. Le trasmissioni di varietà divennero una delle caratteristiche dei radio programmi americani e la programmazione aumentava di anno in anno sempre di più.

In Inghilterra la radio conobbe la maturità importante che permise alla BBC un modello per tutti gli altri Paesi a regime liberale. Sir John Reith, che fino al giugno del 1938, fu il direttore, assicurò alla BBC la sua indipendenza nei confronti del Governo e di gruppi di pressione di qualsiasi specie conscio del significato di servizio pubblico.

In Francia la radio ebbe uno sviluppo lento per la mancanza di una regolamentazione rigorosa, ma il ruolo e l'utilizzazione politica della radio si rivelano pienamente nel periodo del fronte popolare e le elezioni del 1936 furono le prime che sperimentarono una campagna elettorale radiofonica. Fu alla radio che Maurice Thorez, il 17 aprile 1936, lanciò il suo celebre appello: *“noi ti tendiamo la mano, cattolico, operaio, impiegato... era la prima volta che in Francia un leader comunista poteva prendere la parola davanti a un microfono”*²¹.

La radio era diventata così, lo strumento principale al servizio dei più capaci leader dell'epoca e poteva soccorrere un leader democratico per diffondere le qualità della democrazia o aiutare un dittatore per scopi opposti e contrari. Un esempio sono Hitler e Roosevelt che andarono al potere lo stesso anno e anche se i loro Paesi erano attraversati da enormi difficoltà economiche e da profonde crisi sociali, i due leader ebbero a che fare con il malumore dei loro popoli, ma mostrarono di essere due esperti uomini di propaganda. Entrambi seppero utilizzare in maniera innovativa la radio. Questa godeva, rispetto ai giornali, di vantaggi spaziali e temporali e poteva arrivare a tutti. L'evento trasmesso poteva arrivare ovunque e nello stesso momento in cui si stava svolgendo. L'ascoltatore, a differenza del lettore del giornale, poteva accedere con più facilità al mezzo perché per ascoltare la radio non era necessario saper leggere. McLuhan sottolinea, infatti, *“imparare a comunicare è ben differente dal parlare per dire qualcosa, ma significa soprattutto conoscere e saper utilizzare il mezzo di comunicazione. È il mezzo di comunicazione sfruttato bene, quindi, che diventa più importante del messaggio stesso. Ma un messaggio ben costruito e ben trasmesso con il mezzo idoneo diviene il fulcro della nostra attenzione e può arrivare con più facilità ai nostri sensi e stimoli. La radio, come qualunque altro medium, ha un suo manto che la rende invisibile.*

²¹ AA.VV., “Storia della radio e della televisione”, Dedalo, Bari, 1983, p. 57

Ci si presenta, apparentemente, in una forma diretta e personale che è privata e intima, mentre per ciò che più conta è una sublimale stanza degli echi che ha il potere magico di toccare corde remote e dimenticate”²².

²² M. McLuhan, *“Gli strumenti del comunicare”*, il Saggiatore, Milano, 2021, p. 272

1.5 La radio durante la Seconda Guerra mondiale

Verso la fine del 1938, la propaganda radiofonica italiana è ormai caratterizzata da un clima prebellico, in cui si definì il completo allineamento dell'Italia di Mussolini con la Germania di Hitler che avvenne con la firma del Patto D'Acciaio e la costruzione dell'Asse Roma Berlino. Le trasmissioni italiane venivano emesse in 23 lingue diverse in ogni continente e risultava di fondamentale importanza contrastare, nel modo più rapido possibile, la propaganda del nemico che veniva intercettata. Su questa onda rientravano non solo le trasmissioni che provenivano dalle radio straniere, come quelle francesi, ma soprattutto quelle trasmesse dalle radio clandestine che in questo periodo erano sorte e lavoravano in funzione di forti sentimenti antifascisti e che a poco a poco che la guerra imperversava, un sempre maggior numero di Italiani iniziò ad ascoltare di nascosto. Il regime fascista, pur avendo vietato di ascoltare qualsiasi programma che non fosse trasmesso dalle stazioni dell'EIAR, non poteva certo bloccare una barriera nell'etere ed impedire le trasmissioni clandestine. Questo genere di contropropaganda rappresentava un pericolo vero per i vertici fascisti, i quali cercavano di fermare gli attacchi delle radio clandestine, imponendo una politica radiofonica repressiva e stringente.

Il 10 giugno 1940, l'EIAR mette in onda: *“La Guerra”*. Tutte le trasmissioni vengono unificate e tutti programmi si focalizzano su quattro obiettivi fondamentali:

- 1) l'informazione,
- 2) i commenti,
- 3) l'intrattenimento,
- 4) la propaganda interna ed estera.

L'intero apparato radiofonico fu riorganizzato in tre settori principali: uno per l'interno, uno dedicato alle intercettazioni e uno dedicato all'estero. Inoltre, venne creato un *“Centro Radio Guerra”* che aveva lo scopo di raggruppare ed emanare tutte le notizie riguardo le operazioni militari.

La radio diventa un caso di caratterizzazione militare molto forte. Le trasmissioni quotidiane aumentarono da 6 a 8 e si trasmetteva ogni giorno alle 13:00 il bollettino del quartier generale delle Forze Armate. I cronisti dell'EIAR a esprimere opinioni anziché raccontare i fatti, esaltavano situazioni al posto di discuterne e oltraggiavano anziché criticare. Questo stile

violento e malandato imperversò alla radio italiana fra il 1940 e il 1942. La caratteristica principale delle trasmissioni radiofoniche italiane tra il 1941 e il 1942 era implicita nelle affermazioni dei commentatori, che non erano dimostrabili e la maggior parte delle volte non veritiere, al contrario, venivano presentate al pubblico come delle verità incontestabili. Ma queste bugie, con l'acuirsi della guerra a sfavore delle potenze dell'Asse, divennero sempre meno sostenibili dal popolo italiano che cominciò ad ascoltare le radio nemiche, le quali riportavano la realtà dei fatti. Ebbe così inizio la “*Guerra dell'etere*”, una battaglia tra stazioni radiofoniche italiane e tedesche da una parte e quelle anglo americane e sovietiche dall'altra. Nella maggior parte dei Paesi belligeranti le informazioni erano sottoposte a censura e le popolazioni dei Paesi in guerra ascoltano le trasmissioni delle radio straniere nella propria lingua. Ciascuno Stato diffonde informazioni nella lingua dei suoi nemici, non solo per informare, ma anche per distruggere il morale della popolazione. La radio rappresentò, soprattutto, un'arma psicologica, non solo per le trasmissioni a carattere informativo, ma perché spargeva falsità nel campo degli avversari; fu questo il ruolo delle radio nere che mascheravano la loro origine per spaventare l'opinione pubblica dei Paesi nemici. Cominciò, così, il fenomeno dell'ascolto clandestino, che si era già presentato con la guerra civile spagnola: si impongono le trasmissioni *Radio Milano*, una stazione del Partito comunista che trasmetteva da vicino Madrid; quella di Giustizia e Libertà che trasmetteva da Barcellona; mentre Radio Mosca cambiava continuamente lunghezza d'onda per evitare le interferenze. Malgrado le varie sanzioni, era difficile controllare l'ascolto della radio nelle case private. La propaganda fascista si trovò, così, di fronte e in concorrenza con quella nazista e “*lo stesso Mussolini, come ci ricorda Monteleone, si preoccupò di dare disposizioni a Pavolini, nuovo ministro della Cultura popolare, affinché ci fosse un coordinamento tra emissioni e italiane*”²³.

Qualche mese dopo la dichiarazione di guerra, la BBC intervenne attraverso le emissioni in lingua italiana, francese e tedesca e invitò gli ascoltatori a costruirsi un tipo di collettore di onde a quadro orientabile per poter migliorare la ricezione. Le notizie provenienti dall'estero e da stazioni note o, a volte, sconosciute, invadono così l'etere italiano e fanno cadere, a partire dalla guerra di Sagna, il monopolio dell'EIAR. Il regime è del tutto impotente di fronte

²³ Franco Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, p. 45

all'aumentare delle informazioni che trovano sempre più ascolto fra gli Italiani. Ma la radio è un mezzo difficilmente controllabile e fece sì che le sorti della guerra, già dai primi anni, fossero palesi a molti. Le sorti della guerra furono, dunque, anche in mano all'informazione. L'ascolto delle radio estere divenne un modo per accostarsi a una realtà che il regime tentava di nascondere. Questo mezzo sfuggirà a qualsiasi controllo e influenzerà, a partire dal 1941, l'opinione pubblica italiana sulle sorti negative della guerra.

Durante gli anni '30, la radio è presente nella politica estera, ma nella Seconda Guerra mondiale essa combatte una guerra senza esclusione di colpi. Quest'arma radiofonica affianca il conflitto combattuto con le armi. La più celebre emittente in mano degli alleati fu *Radio Londra*, che ebbe il pregio di rivolgersi a un pubblico indifferenziato e rappresentò un momento di grande importanza storica, infatti, ebbe un ruolo fondamentale durante la guerra, perché spediva messaggi speciali redatti dagli Alti comandi Alleati e destinati alle unità della resistenza italiana. Le trasmissioni in italiano di Radio Londra avevano come sigla d'apertura le prime note della Quinta sinfonia di Beethoven. Radio Londra, inoltre, rappresentò un momento di grande importanza storica nell'evoluzione della politica estera del Foreign Office verso l'Italia e, contemporaneamente, dimostrò la straordinaria efficienza raggiunta dagli Inglesi nel campo della propaganda; intorno alla quale la BBC costruì una organizzazione perfetta in grado di parlare in tutte le lingue del mondo. 50 notiziari che non erano 50 traduzioni di un notiziario, bensì una *“voce che parla con la massima naturalezza, senza alcuna pretesa da pulpito e che tende a diventare un'abitudine sempre più cara quando l'attesa si fa dura e si aspetta uno spiraglio nel cielo caliginoso”*²⁴. La BBC si rese conto perfettamente che gli ascoltatori dovevano essere catturati al primo colpo. Una notizia scarsamente interessante rischiava di perdere l'ascoltatore che la udisse per la prima volta, perciò, i testi delle trasmissioni per la loro immediatezza, attualità e freschezza, dimostrano ancora oggi la superiorità di Radio Londra su tutte le altre emittenti. *“Mezzo caldo”*²⁵, come sostiene McLuhan, è un medium che con il suo potere può trasformare la psiche e la società in un'unica *“stanza di echi”*²⁶. Il corrispettivo inglese in mano ai fascisti fu *Radio Roma*, meno capillare nella sua diffusione. *Radio Bari* servì, invece, per parlare ai Paesi il linguaggio della propaganda politica, ma con scarsi risultati. Le emittenti bombardano di messaggi i propri e

²⁴ S. Carcano, *“Appellius, contro Buonasera”*, Edizioni Europee Milano, 1948, p. 101

²⁵ M. McLuhan, *“Gli strumenti del comunicare”*, il Saggiatore, Milano, 2021 p. 272

²⁶ M. McLuhan, *“Gli strumenti del comunicare”*, il Saggiatore, Milano, 2021 p. 272

altrui fronti interni. La radio, pur mantenendo una logica di propaganda, assume un ruolo di informazione fondamentale per la propria sopravvivenza. L'ascolto clandestino di massa delle emittenti alleate e nemiche come: Radio Vaticana, Radio Mosca e le regolari rubriche della BBC di Londra fu una delle cause più evidenti della caduta dello spirito pubblico in Italia nei mesi che precedettero la caduta del Fascismo.

Dopo l'entrata in guerra il 10 giugno del 1940, la radio mobilita tutta la sua programmazione per far passare le parole d'ordine del regime, ma ben presto le difficoltà belliche travolsero l'EIAR e all'inizio del 1943 il Paese risulta spaccato in due. Accanto alle strutture radiofoniche che seguono il regime al nord, nasce il *Servizio Radiofonico dell'Italia liberata*. In questi anni il linguaggio giornalistico dell'EIAR divenne violento e retorico, ne è un esempio la trasmissione "*Commenti ai fatti del giorno*", condotta con toni esaltati da Mario Appellius il cui motto era "*Dio stramaledica gli Inglesi*"²⁷. Lo stesso cronista verrà liquidato dallo stesso Mussolini nel febbraio del 1943, che se ne lamentò in una lettera inviata al nuovo ministro del Ministero della Cultura popolare, Gaetano Polverelli. I vertici del regime si resero conto che una propaganda violenta e menzognera non funzionava più, soprattutto perché non erano più in grado di controllare l'etere.

Tra il 1943 e il 1945, in Italia, il controllo delle trasmissioni cambia mano e viene suddiviso secondo le ripartizioni politiche e militari del Paese. Quello che rimane dell'EIAR nel Nord cade nelle mani della Repubblica di Salò; nel Sud le stazioni EIAR, a Palermo, Cagliari, Bari, Napoli passano sotto il controllo del Psychological Warfare Branch (PWB) delle forze armate alleate, un organismo anglo-americano dipendente dall'Allied Force Headquarters e guidato da un ufficiale dell'esercito americano, dal settembre 1943, il colonnello Charles B. Hazeltine. Lo sbarco alleato in Sicilia il 10 luglio 1943, decretò il declino dell'EIAR. Gli Italiani appresero, dalla voce di Giovan Battista Arista, la fine del Fascismo e l'incarico a Pietro Badoglio di formare il nuovo governo. Alle direttive di quel che rimaneva dell'EIAR venne confermato Raoul Chiodelli che stabilì nuove regole per l'informazione radiofonica. Durante i "45 giorni", le trasmissioni erano profondamente cambiate ed erano ispirate alla cautela. Erano invitati a parlare alla radio personalità antifasciste come Bonomi, Buozzi e De Ruggero.

²⁷ "*Dio stramaledica gli Inglesi, storia di uno slogan*", 08/07/2021, Nazione Futura, <http://www.nazionefutura.it/cultura/dio-stramaledica-gli-inglesi-storia-di-uno-slogan/>

L'8 settembre del 1943 gli Italiani ascoltarono da Radio Londra la notizia della firma dell'armistizio annunciata personalmente da Badoglio. Immediatamente Chiodelli ordinò a tutte le sedi dell'EIAR di collaborare con gli Alleati e disattivare gli impianti nel caso fossero occupati dai Tedeschi. Da quel momento, per due giorni interi, la radio tacque e tutte le sue stazioni cessarono di trasmettere. La sera del 10 settembre 1943, chi accende la radio per cercare notizie sente aumentare lo smarrimento. Molto rare sono le informazioni messe in onda e la forma di queste è breve, impersonale con comunicati reticenti e fuorvianti. L'EIAR perde definitivamente il monopolio e si avvia alla sua fine. Si scopriva, così, l'importanza dell'intermediario o opinion leader fra i media e il loro pubblico.

Radio Bari era diventato un organo alleato di Algeri, tanto da essere bollata dalle emittenti fasciste con l'appellativo di "*Radio Vergogna*". Fu la prima voce sonora della democrazia italiana, parlava all'opinione pubblica meridionale e ai partigiani, mentre Radio Londra parlava agli organi governativi e la classe dirigente. Al di fuori del Regno la guerra continuava duramente. Nacque così "*Italia Combatte*", un servizio radio con obiettivi esclusivamente militari e in quel periodo, mentre continuava la resistenza ai Tedeschi, Alberto Moravia ed Elsa Morante parlavano da Radio Napoli. Ogni sera, in apertura, veniva trasmesso il bollettino della guerra partigiana in Italia con numero d'ordine progressivo e forniva solo i principali elementi informativi sulle azioni partigiane. I due principali obiettivi della radiofonia in questi anni furono uno di carattere tipicamente militare e tecnico che dal 1944 alla fine della guerra caratterizzerà la lotta partigiana con l'aiuto delle radio clandestine e, l'altro, contrassegnato da una forte spinta verso un'informazione il più democratica possibile.

La caduta del Fascismo fu accompagnata dall'emergere di nuovi usi della radio e da un nuovo rapporto con gli ascoltatori: emerse un vasto pubblico che scoprì pluralità di fonti di informazioni, una pluralità di radio libere. Gli ascoltatori non sono più quelli del ceto medio-alto ma l'audience si è allargata a impiegati, artigiani, operai che cercano notizie vere sui fatti. La radio italiana inizia la sua riorganizzazione grazie alla restituzione dei territori liberati al governo italiano. Il controllo angloamericano, delle comunicazioni, fortunatamente, non apportò alcuna modifica alla struttura della radiofonia italiana. La strategia americana aveva fatto un uso massiccio della radio solo per indebolire psicologicamente e sostenere il morale delle truppe alleate per formare un'opinione favorevole negli alleati, contrastando la propaganda nemica e per far conoscere agli Italiani i modelli di vita americani, non solo nella quotidianità, ma anche nel modo di informare e costruire notizie. Con la fine della guerra, la

radiofonia italiana si trovò investita da una pluralità di compiti cui doveva far fronte nel più breve tempo possibile: il dovere di ricostruire la rete di comunicazione che era stata gravemente danneggiata dalla guerra, assumere impegno politico per eliminare i segni dell'oppressione nazifascista, ma soprattutto cancellare, o quantomeno ridurre, il potere che era stato affidato alla radio dal regime per manipolare le coscienze del popolo, infine, impegnarsi nell'obbligo morale di conquistare non il consenso del pubblico, ma piuttosto la sua *fiducia*²⁸. Gli Americani, sbarcando in Italia, non portarono solo un vento di libertà, le sigarette e il cioccolato, ma anche i dischi e le bobine dei film di Hollywood. I dischi di jazz e di swing verranno poi ascoltati per radio e diffusi. Cambia, così, anche il modo di fare informazione, infatti, il modello che viene imitato è quello anglosassone con la regola delle 5 W (Who, Where, When, Why, What?). La notizia radiofonica, così, deve catturare l'attenzione dell'ascoltatore, deve ripetere i temi del discorso in modo che chi accende la radio possa capire di che cosa si stia parlando. *Radio Sardegna Libera* diventa, infatti, una scuola di giornalismo, uno spontaneo laboratorio mediale. I militari, guidati da Jader Jacobelli, sono consapevoli che comunicare in un tempo di drammatica provvisorietà in una guerra di cui non si vedeva mai la fine, la radio diventa un servizio di comunità e per la comunità, parlare insieme, stare insieme, gettare ponti per salvare tutti. L'informazione in Sardegna diventa, così, la tessitura di una rete esistenziale necessaria per sopravvivere e la gente ne avverte il bisogno.

Fondamentale, nelle zone occupate, fu il ritorno alla normalità che permise alla radio di diffondere, attraverso voci amiche, le ragioni della guerra contro i Nazisti e i Fascisti. Con la liberazione di Roma e di Firenze si segna la rottura con il Fascismo e un decreto del 26 ottobre del 1944 cambiò il nome dell'EIAR in RAI (Radio Audizioni Italiane). Alla fine del secondo conflitto mondiale rimangono soltanto 12 stazioni a onde medie e due a onde corte. Le stazioni dell'Italia settentrionale vengono messe sotto il controllo del Comitato di Liberazione Nazionale (CLN). Nel 1946 i trasmettitori rimasti si dividono in due reti:

- le stazioni dell'Italia centro-meridionale, gestite dal PWB e dal Governo e costituiscono la “*rete rossa* “, che ha sede a Roma e gli uffici dislocati tra Centro e Sud Italia;

²⁸ F. Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, cap. 7

- le stazioni dell'Italia settentrionale, gestite prima dal CLN, diventano la “rete azzurra”. Ha sede a Torino con uffici decentrati a Milano.

Con la riunificazione politica e amministrativa del Paese, il ruolo della RAI e, dunque, della radio, diventa una questione primaria. Si pone fine al caos dell'etere e dei palinsesti e le varie stazioni locali si unificano in due programmi nazionali: la rete rossa si dedicherà all'informazione e all'approfondimento, mentre la rete azzurra si concentrerà sull'intrattenimento musicale e sulla rivista, sulla falsa riga del modello della americana NBC. Il 2 settembre del 1946, l'Ammiraglio Ellery W. Stone, comunicò al Sottosegretario alla Presidenza che l'Italia era autorizzata a riprendere le radiotrasmissioni su onda corta destinate all'estero. Sul piano delle risorse tecniche, il periodo tra il 1949 e il 1952 può considerarsi quello del potenziamento e del rilancio. *"Nuove mobili di registrazioni, fornite dagli Americani in base al piano Erp, consentirono l'adozione delle trasmissioni differite. Furono, infine, rinnovati gli auditori e gli studi, potenziata la bassa frequenza, moltiplicati i cavi musicali"*²⁹.

Il 1948 fu l'anno delle prime vere elezioni politiche italiane dalla fine della guerra che confermano alla guida del Paese la Democrazia cristiana e la sconfitta del Fronte democratico Popolare composto da PCI e PSI. Ebbe inizio la trasformazione dell'informazione politica e culturale via etere, controllata dal Governo: nacque una nuova rubrica, “*Il Convegno dei 5*”, in cui 5 esponenti della politica e della cultura venivano invitati a discutere su temi di attualità ed erano moderati dal critico letterario Silvio D'Amico. Questa trasmissione fu l'incipit dello sviluppo del genere del dibattito politico culturale e sono la prima forma di talk show televisivi.

Dopo il convegno di Capri del 1948, durante il quale nacque il Premio Italia, l'attività della RAI era ormai volta verso obiettivi di grande importanza: il più immediato consisteva nell'allargare la programmazione fino a tre canali radiofonici tra loro complementari ma distinti. Meno immediato, ma più impegnativo, era quello che fissava il decollo del servizio di televisione al 1° gennaio 1954.

²⁹ Franco Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, p. 218

2. La Radio, un mezzo resiliente all'innovazione tecnologica

2.1 Il ruolo delle radio clandestine e gli anni '50 – '60

Esiste una vasta letteratura di ricevitori radio utilizzati in clandestinità nei campi di prigionia, ma, molte volte, questi documenti sembrano puro frutto della fantasia di registi e romanzieri. I ricevitori clandestini sono realmente esistiti, a volte introdotti di nascosto, a volte realizzati con materiale di recupero. Essi hanno raccontato la sofferenza della prigionia e la speranza di libertà. Infatti, molta documentazione riguarda le radio realizzate nei Lager tedeschi dai prigionieri di guerra, durante la Seconda Guerra mondiale. Secondo Ugo Dragoni, autore ed ex ufficiale dell'Esercito Regio, racconta che gli Italiani nei Lager riuscirono a nascondere in tutto otto radio clandestine, gran parte delle quali a Sandbostel, quali: *Radio Caterina*, *Radio Mimma*, *Radio Teresina*, *Radio Gea* e quest'ultima fu custodita dallo stesso Dragoni durante la prigionia. Di tutti questi ricevitori, tre sono visibili a Padova nel “*Museo Nazionale dell'Internamento*” e sono: *Caterina*, *Radio Cestokova* e la galena di Zheithain. Le radio ufficiali e quelle clandestine, dopo la caduta del Fascismo e l'armistizio dell'8 settembre del 1943, hanno il compito di comunicare messaggi in codice oltre le linee nemiche e supportare l'avanzata degli Alleati. Il Comitato di Liberazione Nazionale favorisce la creazione, in tutta Italia, di moltissime reti segrete per il recupero di informazioni di carattere strategico, militare e politico, da trasmettere al movimento partigiano. Le onde radio nella guerra percorrono strade immaginarie, diffondono la voce partigiana, riempiendo le case di coloro che hanno scelto di combattere il nazi-fascismo, suscitando emozioni e dando speranza ai sentimenti che si traducono poi in azioni di resistenza quotidiana. Il 25 aprile 1945, Sandro Pertini, allora partigiano e futuro Presidente della Repubblica, annunciò con voce ferma alla radio “*Cittadini, lavoratori! Sciopero generale contro l'occupazione tedesca, contro la guerra fascista, per la salvezza delle nostre terre, delle nostre case, delle nostre officine. Come a Genova e Torino, ponete i Tedeschi di fronte al dilemma: arrendersi o perire*”³⁰. Con queste parole iniziò la rivolta popolare con il sostegno dei partigiani, le fabbriche vennero occupate

³⁰ “25 aprile 1945, arrendersi o perire: quando Pertini chiamò alla rivolta”, 25/04/2022, Kulturjam, <https://www.kulturjam.it/costume-e-societa/25-aprile-1945-sandro-pertini/>

e la tipografia del *Corriere della Sera* fu usata per stampare i primi fogli che annunciavano la vittoria. La sera del 25 aprile, Mussolini abbandonò Milano per scappare verso Como e raggiungere la Svizzera, territorio neutrale. In collaborazione con le forze delle armate alleate, sbarcate in Sicilia, le emittenti trasmettevano sempre da luoghi diversi, per evitare di essere localizzate e si distribuivano su tutto il territorio italiano, quello via via liberato al Sud e quello occupato dai Tedeschi. esse svolsero, soprattutto, un mezzo di supporto alla diffusione della propaganda alleata in Italia che si era sviluppata su due temi centrali: l'inevitabilità della sconfitta militare e l'invincibilità delle armate di liberazione. *“La propaganda, e quel tanto di informazione libera che gli Americani introdussero in Italia mano a mano che ne liberavano i territori, era strettamente misurata sui valori e gli ideali che ispirarono la loro politica durante la Seconda Guerra mondiale: la democrazia, la fede nel lavoro e nel progresso, il desiderio di infrangere le barriere dell'isolazionismo, la diffidenza per il Comunismo sovietico... l'impegno di diffondere questi valori dell'americanismo trovò nell'impiego degli strumento di comunicazione di massa e, in particolare, la radio un veicolo di grande successo”*³¹. I nuovi mezzi di registrazione, disponibili dopo la liberazione, contribuiscono a sviluppare un moderno giornalismo radiofonico, più attento, più veloce e più presente alla documentazione della realtà. Il rapporto con la società si definisce in modo significativo fino all'avvento della televisione. L'efficienza di questo nuovo modo di fare giornalismo radiofonico che era nato e si era formato intorno alla metà degli anni '30, era fortemente cresciuto da un punto di vista tecnico e professionale nell'Italia democratica. L'alluvione del Polesine del novembre 1951 ne è una dimostrazione. In quell'occasione, la RAI assicurò continuamente informazioni sulla catastrofe dello straripamento del Po attraverso impeccabili servizi dei corrispondenti speciali e dei radiocronisti inviati nelle zone colpite. Dopo la riforma del 1951, anche il giornalismo radiofonico venne potenziato. La radio rappresenta, ancora oggi, un'importante fonte per la storia sia come documento sonoro capace di registrare una data epoca, sia come evoluzione del medium dal punto di vista delle tecniche e del suo uso consumo nella società. Un mezzo di comunicazione in grado, prima dell'arrivo della televisione, di rappresentare la vita quotidiana. Se la radio ha il potere

³¹ Franco Monteleone, *“Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica”*, Marsilio, Venezia, 2021, p. 206

di “*ri-temporalizzare*” il mondo dei suoi ascoltatori³², essa ha anche il potere di “*creare nuovi mondi*” a partire dal suono mediante la capacità di attrarre e suscitare immagini che nascono come percorsi alternativi ai vincoli della percezione visiva.

L’esperienza personale e privata della radio definita da McLuhan come “tamburo tribale”, uno spazio che trasforma la psiche in un’unica stanza degli echi restituisce la dimensione tipica dell’oralità e come il telefono ne rafforza l’interattività dando possibilità agli ascoltatori, anche solo per pochi minuti, di sentirsi protagonisti della comunicazione. Nel ‘900 la radio ha avuto una centralità nella società molto determinante e questo medium ha conosciuto attraverso lo sviluppo delle tecnologie nuove capacità di adattarsi che l’hanno proiettata ampiamente verso il futuro.

Studiare la radio significa studiare le forme, le strutture, l’organizzazione, la programmazione per comprendere anche quanto la televisione, nei primi anni della sua diffusione, si sia nutrita di formule già sperimentate dal mezzo sonoro. Con la riunificazione politica, amministrativa del Paese, il ruolo della RAI e, dunque, della radio diventa una questione primaria ponendo fine al caos nell’etere e nei palinsesti. Le varie stazioni locali si unificano in due programmi nazionali:

- la Rete Rossa, dedita alle notizie, all’informazione e all’approfondimento,
- la Rete Azzurra, rivolta, invece, all’intrattenimento musicale, alla rivista, sul modello americano.

Si chiamano, infatti, come le due reti della americana NBC. Nel 1950 nasce la terza rete radiofonica, un canale caratterizzato da un’anima culturale. *Radio Tre* è, dunque, un canale tematico, dedicato alla cultura e all’approfondimento. Trovano ampio spazio nella programmazione appuntamenti con la musica colta, la letteratura, lettura di classici, la storia, l’economia, la filosofia, la religione, la mitologia, l’arte e il cinema. Anche l’informazione ha un taglio critico e analitico. L’Italia, uscita da una guerra durata cinque anni e da una dittatura durata venti anni, fa della radio il mezzo attraverso il quale unifica non solo la lingua ma tutti gli Italiani. Non solo nelle grandi città, ma soprattutto nei piccoli centri, la radio è l’unico mezzo di comunicazione che ha messo in contatto la gente. Uno dei maggiori testimoni, Gianni Bisiach, giornalista, scrittore, medico oltre che regista, conduttore radiofonico e

³² P. Scannell, “*Radio, Television and Modern Life: a phenomenological approach*”, Blackwell Publishers, Oxford, 1996, pp. 148 -

televisivo italiano, ha scritto: *“Bastava poco per sentirsi felici: una canzone, anche la più semplice, come i pompieri di Viggiù: ebbe talmente successo che ne fecero un film. Così cominciarono ad avvicinarsi al mezzo radiofonico che unificava l’Italia, molti personaggi che sarebbero diventati gli artisti più importanti di un Paese che doveva rinascere, Totò, Aldo Fabrizi, Anna Magnani, Alberto Sordi, Federico Fellini, Vittorio Gassman, solo per citarne alcuni. Recitavano, cantavano, intrattenevano, trasmettevano di tutto... la radio era diventata l’unico mezzo sicuro di lavoro perché ti pagava e ti pagava bene”*³³.

La radio troverà la sua mitica ribalta nel Festival di Sanremo che nasce la sera del 29 gennaio del 1951, presenta Nunzio Filogamo con la famosa frase *“Miei cari amici vicini e lontani, buonasera ovunque voi siate”*. Vinse Nilla Pizzi con *“Grazie dei Fiori”* e dirigeva l’orchestra, che era in diretta, Cinico Angelini. Da questa ribalta, gli Italiani impareranno ad amare le voci di Miranda Martino, Claudio Villa, Domenico Modugno e altri. In quegli anni, la capillare opera di alfabetizzazione, di divulgazione culturale viene articolata in molte iniziative volte a promuovere l’unità e la solidarietà nazionale. Gli abbonamenti aumentano costantemente alla media di mezzo milione l’anno: la diffusione del mezzo radiofonico si svilupperà in seguito, di pari passo, con la diffusione repentina della televisione. I destini dei due mezzi inizieranno a dividersi solo all’inizio degli anni ’60. La propaganda per la diffusione della radio, nel corso dei primi anni ’50, si rivolge, soprattutto, a quegli strati sociali meno saturi a causa delle loro minori capacità di acquisto. Si attivano iniziative in favore della diffusione di ricevitori economici. Tra il 1950 e il 1953, il numero degli abbonati alla radio si stabilizza intorno ai 4 milioni e mezzo.

L’alto livello professionale della radio italiana, durante l’intero decennio degli anni ’50, si manifestò non solo nelle edizioni del Giornale Radio, ma in un genere di informazione più meditata, nasce il documentario di notevole bellezza estetica, il *“Neorealismo radiofonico”*. Di questo giornalismo, nel 1953, gli Italiani conobbero un esempio straordinario con *“Notturmo a Cnosso”* di Sergio Zavoli e Giovan Battista Angioletti che ricevette il premio della stampa italiana al Prix Italia.

Alla fine degli anni ’50, come risposta ai monopoli statali che non tolleravano strutture alternative alle emittenti governative, nasce il fenomeno della radiofonia libera italiana. Un manipolo di temerari decise di sfidare la legge con stazioni nella fattispecie definite

³³ G. Carucci, *“La radio, storie e curiosità”*, Santinelli Editore, Milano, 2022, pag. 82

“offshore”, le radio indipendenti irradiavano il loro segnale da vecchie imbarcazioni dismesse e, quindi, fuori della giurisdizione dei rispettivi governi. Il fenomeno interessò soprattutto l’Europa del nord e nacque, non tanto con connotazioni politiche, quanto per variare l’offerta musicale unita a quella commerciale. Nell’epoca in cui la tv in Europa muoveva i primi passi, la radio rappresentava il mezzo di comunicazione di massa più diffuso fra la popolazione di ogni età. Le emittenti statali avevano però una programmazione ancorata al passato e avevano evidenti difficoltà a intercettare i gusti del pubblico giovanile, sempre più rivolto a un prodotto alternativo. L’esperienza di *Radio Luxembourg*, emittente radiofonica del Granducato, nata nel lontano 1933 e accostatasi progressivamente nel dopo guerra alle linee delle radio giovanili con le classifiche dei dischi, la presenza dei dj e la musica dei gruppi rock, si diffuse in varie zone d’Europa fino alla trasformazione nel 1966 in *RTL* (Radio Tele Luxembourg). Svolsse con la sua programmazione attenta, un’informazione di primissimo piano nelle cronache dei fatti del maggio francese. *Radio Montecarlo*, in Italia, fondata nel 1942, che dopo aver vissuto le esperienze della Seconda Guerra mondiale con il controllo tedesco e dopo aver sviluppato, nel dopoguerra, il suo apparato tecnologico grazie all’intervento del Principato di Monaco, iniziò alle ore 14:00 del 6 marzo del 1966, le trasmissioni in lingua italiana molto gradite al governo locale che le considerava uno strumento di pubblicità per i turisti italiani. La BBC britannica non poteva trasmettere più di 28 ore settimanali di brani riprodotti da dischi e l’unica musica ammessa apparteneva alle etichette discografiche come Decca, Philips ed EMI lasciando fuori tutte le radio indipendenti con i relativi artisti. Nacquero “*Radio Mercur*” nel 1958 a largo delle coste danesi. Nel 1960 fu la volta di “*Radio Veronica*” dove esordì un giovanissimo Frederik Van Stegeren o meglio conosciuto come “*Federico l’Olandese Volante*”, storica voce della futura “*Radio Milano International*”, “*Radio 105*” e, soprattutto, “*RTL 102.5*” dove ha lavorato per 16 anni. Nel 1964 arrivò “*Radio Caroline*” a rappresentare la realtà di maggior successo, fondata dall’irlandese Ronan O’Rahilly che inaugurò le trasmissioni sulle note di “*Not Fade Away*” dei Rolling Stones. Il segnale di *Radio Caroline* raggiungeva la parte sud-orientale dell’Inghilterra e insieme alle altre offshore ebbe il merito di offrire al pubblico giovane una programmazione alternativa rispetto alle radio statali ricevendo subito un vasto gradimento offrendo ai giovani ascoltatori uno stile musicale al passo con i tempi (Beatles, Rolling Stones, Who). Nel 1964, *Radio Caroline* si alleò con “*Radio Atlanta*” che copriva la parte occidentale della costa inglese e i cui soci fondatori erano Allen Crawford e Oliver Smedley. Nacquero “*Radio Caroline North*”

e “*Radio Caroline South*” il cui bacino d’utenza riguardava l’Inghilterra e l’Irlanda del Sud. Secondo il “*Times*”, Radio Caroline poteva permettersi la bellezza di nove milioni di ascoltatori. Al numero sempre maggiore di emittenti pirati o clandestine si aggiunse Radio London dell’imprenditore americano Don Pierson. “*Il 14 agosto 1967, divenne esecutivo in Gran Bretagna il disegno di legge chiamato “Marine Broadcasting Offences Act” che prevedeva, entro il 15 agosto, la cessazione delle trasmissioni da parte della radio pirata e clandestine, inoltre, vietava le trasmissioni radiofoniche circolari nei mari intorno alla Gran Bretagna e negava ogni rapporto di tipo economico e editoriale con le radio offshore. Radio Caroline continuò le sue trasmissioni fino ai giorni nostri*”³⁴. Nel 2017 ha ottenuto finalmente la licenza di trasmettere in AM per le regioni del Suffolk e la parte settentrionale dell’Essex in Inghilterra. Il fenomeno delle radio pirata non fu vano, permise alle grandi strutture come la BBC di aprire gli occhi, inaugurando canali radiofonici rivolti a un pubblico giovanile. La nuova generazione che invade la scena pubblica alla fine degli anni ’50, che avrà una continuità nel decennio successivo, bisogna attribuire un carattere assoluto e rivoluzionario, mai apparso nei secoli precedenti. Per la prima volta nella storia si parla di una cultura giovanile: i giovani sono portatori di modelli culturali nuovi e che esercitano una visibile egemonia. La radio, le emittenti pirata, interpretarono i gusti dei giovani, li amplificarono, li diffusero inserendo questi nuovi contenuti in una forma di consumo mediatico tradizionale quale era quello radiofonico, fecero della musica una bandiera, un elemento di distinzione, di riconoscibilità, un luogo simbolico di identità, di appartenenza e di contrapposizione. Anni dopo, lo stesso spirito che animò le radio pirata del Nord Europa, fu ereditato dalle prime realtà italiane nate sul territorio prima della famosa sentenza del luglio 1976 che, nonostante confermasse il monopolio della RAI, aprì alla legittimità delle radio private ma le loro trasmissioni dovevano rimanere in ambito locale.

³⁴ E. Mauri, “*Voci alla Radio*”, Armando Editore, Roma, 2022, pag. 22

2.2 L'arrivo della televisione

L'avvento della televisione nello scenario italiano e la sua rapida espansione, soprattutto nella seconda metà degli anni '50, ebbe come conseguenza principale ed inevitabile la profonda crisi del sistema radiofonico. Quest'ultimo si dovette far strada tra le nuove condizioni dell'ascolto dettate dalla televisione, cercando in ogni modo di ridimensionare il proprio ruolo sociale e modificando la sua programmazione e il suo rapporto con il nuovo pubblico; la radio italiana dovette cercare di sopravvivere all'egemonia televisiva già dai primi anni della sua entrata in scena.

Tra il 1949 e il 1952 iniziò una fase sperimentale della televisione italiana nelle stazioni di Milano, Torino e Roma, ma bisognerà aspettare il primo gennaio del 1954 per l'inaugurazione definitiva del servizio televisione italiano. Nello stesso anno, il 10 aprile, l'azienda RAI cambiò la propria denominazione da "*RAI – Radio Audizione Italia*", a "*RAI – Radio Televisione Italiana*"³⁵. La televisione, all'inizio, non sembra doversi discostare molto dalle regole che avevano connotato la radio e che si erano ormai affermate in tutto il Paese. Emerge netta la volontà, però, di insegnare al popolo italiano la democrazia e anche se il mezzo più idoneo sembra sempre la radio, presto lo diventerà la televisione. Infatti, l'egemonia televisiva prese il sopravvento basandosi su tre diversi livelli:

- il primo, dal punto di vista qualitativo, ebbe come conseguenza il rapido abbassamento dell'audience radiofonica,
- il secondo fu l'approccio da parte delle istituzioni nei confronti del nuovo mezzo,
- il terzo e più importante, fu quello di riorganizzare la programmazione radiofonica.

A partire dagli anni '50, il mezzo televisivo iniziò a prendere il posto che prima era della radio; tra il 1954 e il 1968 gli abbonati del servizio radiofonico diminuirono ma aumentarono del quasi 100% quelli della televisione, partendo da una base di 70 mila fino ad arrivare a più di 8 milioni. La radiofonia italiana si trovò, in un certo senso, espropriata di tutte le sue peculiarità e particolarità, soprattutto per quanto riguarda i generi. L'informazione e

³⁵ F. Anania, "*Breve storia della radio e della televisione italiana*", Carocci Editore, Roma, 2017, pag 45

l'intrattenimento videro una vera e propria migrazione trovandosi dentro al mezzo televisivo che era nettamente più potente del vecchio mezzo radiofonico.

Mentre la televisione faceva il suo esordio nella società italiana, la radio compiva i suoi 30 anni di attività e continuò a cogliere i valori di una società in rapida evoluzione. Le famiglie italiane possedevano entrambi gli apparecchi perché abituate all'ascolto quotidiano delle trasmissioni radio e fu proprio questa abitudine all'ascolto che la radio puntò su di essa in contrasto all'enorme impatto dell'immagine televisiva. A partire dalla seconda metà degli anni '50, la radio revisionò i suoi 3 programmi affinché la linea editoriale fosse più omogenea e definitiva. Si riprese anche l'utilizzo delle trasmissioni in diretta che furono utilizzate, non solo per i notiziari o i servizi giornalistici, ma anche per i programmi di musica e di varietà. La televisione, dunque, fu inizialmente una derivazione della radio, sul piano tecnico e sul piano linguistico e artistico; per le trasmissioni disponeva della sola diretta perché l'rvm per registrare arriverà solo nel 1960. La diretta le dava risalto per la differenza rispetto al cinema, il quale manipola il tempo mediante il montaggio delle immagini filmate. A trasmettere fino a fine decennio è un unico canale, antenato dell'odierna RAI 1. La sua missione ha un carattere di servizio pubblico, in virtù della proprietà e gestione statale ed è ispirata al modello della BBC che aveva tre obiettivi culturali: informare, divertire, educare, ma con due differenze peculiari rispetto al contesto britannico:

- 1) il Governo controllava direttamente la RAI nominando i consiglieri di amministrazione, mentre la tv statale del Regno Unito era importunata ai principi di indipendenza e di obiettività.
- 2) La BBC era sovvenzionata direttamente dal canone e non trasmetteva pubblicità, invece, la RAI si apre alla pubblicità già nel 1957, data che corrisponde alla nascita del programma serale "Carosello" che diventa un appuntamento dall'enorme richiamo popolare grazie alla sua formula basata sul racconto breve di stampo teatrale, contribuendo all'affermazione della tv come impiego del tempo libero nell'ambito privato e ancor più spesso familiare.

"Quando apparve la tv, il 3 gennaio 1954, l'Italia era un Paese povero, aveva un tasso di analfabetismo che superava largamente il 50% della sua popolazione, viveva in condizioni igieniche precarie, usava il treno come mezzo principale di trasporto, la chiamata al servizio di leva e il viaggio di nozze erano per molti le uniche occasioni di spostarsi dal proprio luogo

di nascita. E siccome un apparecchio televisivo costava più di 215 mila lire (quando uno stipendio statale non superava le 20 mila lire), l'avvento della televisione fu all'inizio un affare di pochi. Per fortuna c'erano i bar, le osterie, le società di mutuo soccorso che trasformarono la visione in un'occasione di incontro sociale"³⁶. La fruizione del mezzo diventa tipicamente collettiva, quindi, socializzante e ritualizzante, per via del ridotto numero di televisori che favoriva il fenomeno dell'ascolto di massa, soprattutto in occasione di programmi molto popolari come "Lascia o raddoppia?", i giochi a quiz come "Il Musicchiere", "Campanile sera" ed altri generi. La tv è, quindi, uno strumento di intrattenimento comunitario: la si guarda al bar, in parrocchia, nella sede dei club, nelle sezioni di partito e si consuma insieme ad altre persone, prevalentemente al di fuori del nucleo familiare, con le quali si condivide una visione del mondo e un'organizzazione del tempo libero. Questo conferma l'ipotesi del "gigante timido"³⁷ di McLuhan, dove la televisione diviene un mezzo di comunicazione di cui non si capisce bene ancora la funzionalità; si cerca di guardare, così, alle altre arti come bacino a cui attingere, la radio, il cinema, il teatro. Prendiamo ad esempio il teatro di Eduardo de Filippo che, con la sua compagnia, studia una serie di piece teatrali che vengono mandati in onda in diretta tv dal Teatro Odeon di Milano (30 dicembre 1955). La platea ha il privilegio di assistere a questo spettacolo attraverso l'occhio dello spettatore, così il pubblico a casa può fare lo stesso.

La critica valorizzerà l'idea di poter parlare a tutto il mondo e i tempi del progresso della televisione sono più rapidi di quelli radiofonici. Già nel 1955 lo spettacolo diventa di massa. La televisione, da dietro le quinte, fa toccare con mano il quotidiano, costruisce un altro mito che non è quello del divo cinematografico e crea il divo della quotidianità, facendo emergere i rapporti affettivi. Si affianca, così, al teatro anche lo sceneggiato e si diffonde l'uso di ridurre per il piccolo schermo grandi opere letterarie italiane e straniere, protagonista del teleromanzo fu il regista Anton Giulio Majano. Il feuilleton televisivo è la trasformazione di una forma narrativa che si ricollega ai generi più disparati del romanzo ottocentesco. Superata, poi, la fase artigianale, il teleromanzo all'italiana, pur continuando a aderire alla oleografia piccolo-borghese, si allontanerà dal suo modello letterario tipico dei romanzi di appendice e si affermerà un genere creativo del tutto autonomo: lo sceneggiato si trasformerà, col tempo,

³⁶ A. Grasso, "Prima lezione sulla televisione", Laterza Editore, Roma, 2022 p. 19

³⁷ M. McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", il Saggiatore, Milano, 2021 p. 277

nelle famose fiction. Per almeno un quindicennio, il progetto televisivo era basato sulla concezione pedagogica; c'era l'idea che essa fosse un “*educatore collettivo - un pulpito e cattedra*”³⁸, profondamente radicato nell'identità moderata, cattolica, sentimentale della maggioranza degli Italiani. Nasce, nel 1956, “*Telescuola*”, che obbligava lo spettatore ad acculturarsi. Le lezioni permettevano di conseguire la licenza media ma alla fine degli anni '60 venne dismessa. La lingua italiana, però, venne analizzata da un'altra trasmissione, di creazione della RAI: “*Non è Mai Troppo Tardi*” (1960-1968), corso di istruzione popolare per l'adulto analfabeta. Il presentatore era Alberto Manzi, un maestro di scuola elementare che si proponeva di insegnare a leggere e scrivere agli Italiani così da poter firmare i propri documenti. Avrà un successo straordinario, anche perché Manzi era un maestro empatico in grado di sminuire le situazioni più complesse, utilizzava sussidi semplici, chiari ed arrivava a un pubblico anziano con enorme facilità. Si trattò di un vero e proprio corso di insegnamento della lingua italiana con trasmissioni trisettimanali, realizzato mediante l'installazione di duemila televisori collocati in punti di ascolto sparsi in tutta Italia. Il Maestro Manzi fece prendere a licenza elementare a più di un milione di analfabeti. La televisione in Italia è, quindi, responsabile del cambiamento linguistico del Paese. L'unificazione della lingua avviene, come afferma Tullio De Mauro, parallelamente alla crescita delle antenne televisive e determina la sconfitta dei dialetti come strumenti di separazione³⁹. Per quanto riguarda i comportamenti, le abitudini e gli stili di vita, la televisione è stata, piuttosto, per la maggioranza degli Italiani, uno specchio in cui hanno visto realizzati i loro sogni e rispettate le proprie convinzioni. Da un punto di vista scientifico, svolse un ruolo decisamente formativo, in questo periodo, il programma “*L'Amico Degli Animali*” di Angelo Lombardi, nonostante fosse condotto nelle forme leggere dell'intrattenimento. La popolarità crescente del nuovo mezzo di comunicazione è dimostrata anche da quella delle sue annunciatrici, le “*signorine buonasera*” che dovevano essere molto belle, ma riservate, non aggressive e non sexy, grande signorilità, assenza di trucco, sorriso discreto: è l'immagine della donna in tv degli anni '50-'60, che non deve turbare l'italiano, che deve suggerire l'idea di una moglie e non di un'amante. Tutti i programmi subivano un rigido controllo che consisteva nella censura

³⁸ Franco Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, p. 287

³⁹ Franco Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, p. 279

di qualsiasi notizia non gradita al Governo e, più in generale, al partito egemone, la Democrazia cristiana, che mostrò grande perspicacia nel comprendere il contributo che la televisione, con la sua forte carica innovativa, poteva dare al consolidamento del suo ruolo di partito di Governo dopo la vittoria sulle sinistre nel 1953. La sensazione diffusa era quella che tutte le innovazioni tecnologiche potessero essere utilizzate anche per fini politici. Dal secondo dopo guerra, infatti, il sistema politico, il sistema dei media comincia a interagire e condizionarsi reciprocamente, soprattutto nei Paesi che hanno scelto la democrazia. L'opinione pubblica intesa come “*sfera pubblica*”, o “*spazio pubblico*”⁴⁰, così come la definisce Habermas, acquista un peso crescente. Il dialogo – dibattito – tra cittadini e classe politica è la linea che caratterizza la comunicazione entro le regole della democrazia. Come sostiene Monteleone, “*Fatta la necessaria tara sull'uso di parte che indubbiamente la Democrazia cristiana ha fatto di questo mezzo per quasi vent'anni, occorre oggi riconoscere che in quel progetto politico di Governo del sistema televisivo vi era una solida intenzione di contribuire alla crescita culturale del Paese e di rafforzare il processo di modernizzazione e stabilizzazione del giovane esperimento di democrazia repubblicana*”⁴¹.

Tra la metà degli anni '50 e la fine degli anni '60, la televisione rappresentò il veicolo primario attraverso il quale la penetrazione statunitense si impose sul nuovo processo di socializzazione delle masse che l'Italia stava sperimentando, anche se l'America che, attraverso la televisione, entrò nelle case di tutti fu comunque riveduta e corretta attraverso la mentalità italiana che si impose con i suoi caratteri di autentica originalità, nonostante fossero numerosi i tentativi di copiare il modello americano.

Superando la radio, l'esperienza nuova della televisione in quegli anni stabilisce l'egemonia del mezzo che sconvolge le abitudini degli Italiani e risponde alla domanda assai viva del fantasticare. L'offerta televisiva non è più vissuta come fruizione occasionale di un singolo programma ma tende a trasformarsi in un'abitudine di ascolto. Nasce il palinsesto della RAI monopolistica, caratterizzato da rigidità delle collocazioni e verticalità degli appuntamenti. Nel decennio 1960-1970, si dedica alla creazione di un pubblico popolare sempre più omogeneo. Il progetto è favorito dalla dimensione sempre più familiare dell'ascolto e i programmi girano intorno a tre aree tematiche: lo spettacolo di varietà leggero e divertente,

⁴⁰ J. Habermas, “*Storia e critica dell'opinione pubblica*”, Laterza, Roma/Bari, 1974, pag. 63

⁴¹ Franco Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, p. 280

la musica leggera e di facile ascolto e i programmi culturali e di informazione. La radio, intanto, che sembrava aver perduto molte delle sue qualità e costretta a continui cambiamenti dovuti alle rapide trasformazioni dell'equilibrio generale del sistema mediatico non sembrava più quella di una volta, infatti, era scomparso, o quasi, il divismo radiofonico che si era imposto come segno di autonomia e di vivacità della proposta espressiva del mezzo. Con l'invenzione e l'avvento sul mercato del transistor, uno strumento che migliora la maneggevolezza dell'apparecchio, la radio passa da uso collettivo ad uso sempre più individuale e questo portò al conseguente abbandono di qualsiasi tipo di ritualità. La radio diventa così portatile e accompagna gli individui in tutte le loro attività, staccandosi definitivamente dalla sfera della casa. L'arrivo in Italia del transistor coincide con la seconda metà degli anni '60, periodo in cui nasce la cultura tipicamente giovanile e portò la radiofonia ad attuare una rivoluzione dei programmi, la riforma del 1966 dove: si decise di attuare un palinsesto molto più dinamico e di ampio respiro con produzioni precise a mirare fasce di utenza e pronte a trasmettere programmi con appuntamenti fissi. Il rapporto con il pubblico si trasformò, dunque, in un rapporto che si basava sulla ripetitività e si potrà, perciò, parlare da questo momento in poi, di *"relazione comunicativa"*⁴². La televisione, in questo periodo, rispetto alla radio, va, però, alla ricerca di una propria identità stilistica per affrancarsi dai condizionamenti e dalle ipoteche del suo grande rivale, il cinema, ma nonostante le aperture verso dimensioni più narrative o addirittura cinematografiche, i modelli dell'esperienza teatrale continueranno ad essere il riferimento privilegiato che rimarrà sostanzialmente immutato per tutti gli anni '60 – '70. Ad arricchire il grande serbatoio dello sceneggiato italiano, hanno contribuito altre firme significative: Silverio Blasi con *"Piccolo Mondo Antico"*, Daniele Danza Con *"Orgoglio e Pregiudizio"*, Vittorio Cottafavi con *"Le Notti Bianche"*, Sandro Bolchi con *"I Miserabili"*, *"I Promessi Sposi"*, *"Il Mulino del Po"*, Guglielmo Morandi con *"Padri e Figli"* e *"Marianna Sirca"* e Mario Landi con *"Cime Tempestose"* e *"Carne Al Vento"*. L'opera di questi registi ha fatto nascere nel tempo un grande interesse e passione per i libri e la lettura. Coerentemente allineata al processo socializzante attuato dalla televisione, anche la radio non smette di esprimere i valori di un Paese in rapida trasformazione.

Tra gli anni '60 e gli anni '70 il Paese era cresciuto in virtù di una grande trasformazione

⁴² F. Anania, *"Breve storia della radio e della televisione italiana"*, Carrocci Editore, Roma, 2017, cap. 2.8

strutturale; la società italiana era diventata mediamente più ricca; nuovi processi culturali ne avevano modificato fisionomia e comportamenti. La modernizzazione portava a una maggiore prosperità materiale e a un più spiccato individualismo. Le famiglie diventano più piccole, più isolate e separate dalla famiglia-comunità perché erano sorte le nuove abitazioni nelle grandi periferie metropolitane. La televisione e l'automobile, in questo periodo, incoraggiano un uso del tempo libero prevalentemente privato. Con l'arrivo in RAI di Ettore Bernabei, direttore generale dell'azienda, uomo instancabile e meticoloso, rese l'azienda pubblica più disponibile alle istanze di nuove aree sociali e politiche, mantenendo, però il rigido controllo su tutti i processi ideativi e produttivi della programmazione radiofonica e televisiva. Il 26 aprile del 1961, iniziarono le trasmissioni radiofoniche e televisive di *"Tribuna Politica"* e nominò Enzo Biagi alla direzione del telegiornale.

Nel novembre del 1966, davanti alla nuovissima sede di Viale Mazzini, il palazzo di vetro progettato dall'architetto Berarducci, fu inaugurata la statua dello scultore Messina raffigurante un cavallo di bronzo nell'atto di ergersi rampante. Il cavallo, simbolo ambiguo, finirà per compendiare il destino della RAI negli anni avvenire, sempre in bilico tra centralità e marginalità. La centralità della RAI avvenne proprio il 25 giugno 1967, quando per la prima volta, un miliardo di telespettatori fu raggiunto simultaneamente da suoni e da immagini attraverso la mondovisione. La RAI partecipò in rete all'Eurovisione e Intervisione con cinque continenti, tutto fu realizzato con l'impiego di cinque satelliti, due per la zona dell'Atlantico, due per la zona del Pacifico e uno Sovietico. I movimenti del '68 provocarono, però, un cambiamento radicale nella società italiana, avevano segnato la fine del miracolo economico e la crisi di personalità di tutto il sistema della comunicazione di massa dovuta alle grandi richieste sociali e politiche. Fu proprio la radio, in questo periodo, rispetto alla televisione, il mezzo maggiormente influenzato dal '68, che generò una fase radiofonica colma di creatività, di intelligenza mai vista prima, che nel 1970 culminò con la nascita di un programma sulle reti RAI condotto da due note figure della radiofonia dell'epoca, Renzo Arbore e Gianni Boncompagni: *"Alto Gradimento"*, programma che fu di fondamentale importanza e divenne un modello di radiofonia per molte emittenti "libere" che si sarebbero sviluppate nell'immediato futuro. *"Alto Gradimento rappresentò un riferimento culturale, rappresentato da intrattenimento e svago, indirizzato principalmente al pubblico più giovane e inoltre aprì la strada, a quello stile di chiacchiera radiofonica libera, divagatoria, scanzonata, trasgressiva, giovanilistica che avrebbe costituito la cifra inconfondibile delle*

radio private”⁴³.

La televisione, invece, nel '68, capì di non essere più in grado di soddisfare le richieste della società che voleva anche un'informazione alternativa e più distaccata dalle influenze della politica, chiedeva chiarezza, verità e maggiore interesse per la cultura e la società. Le trasmissioni pilotate dal Governo non bastavano più e nemmeno quelle superficiali e frivole che non rispecchiavano più la fascia giovanile. Il '68 fu, quindi, portatore di numerosi cambiamenti non solo a livello socioculturale, ma anche per ciò che riguardava la RAI e la sua gestione che iniziò a ritenere necessaria una ristrutturazione interna dell'azienda. Gli anni 1975 e 1976 vennero definiti stagioni dei convegni dove si chiedeva una riforma urgente della televisione e della radiofonia. Il primo convegno fu organizzato dal club Turati a Roma e conosciuto con il nome “*TV e libertà in Italia, una riforma urgente*”. Presero parte ad esso i rappresentanti dei partiti, molti professori universitari, giornalisti ed esponenti della RAI. Si nacque proprio qui l'urgenza di una riforma radiotelevisiva per ottenere libertà dalla politica. Molti furono durante gli incontri i punti da discutere e gli obiettivi da stabilire. La grande maggioranza della classe dirigente voleva il mantenimento del monopolio, alcuni, invece, in particolar modo gli esponenti della sinistra, contestavano la natura della RAI di società facente parte del gruppo IRI e auspicavano la costituzione di un-Ente pubblico che garantisse nell'informazione l'imparzialità, il pluralismo e l'obiettività. Nel frattempo, mentre nelle principali città italiane si svolgevano molti convegni sul futuro della RAI, iniziarono a nascere e a svilupparsi nei limiti, le prime emittenti radio e tv libere, o meglio private, anche la Rizzoli e la Mondadori, infatti, volevano dare vita ad emittenti proprie. Nel 1971 nasce la prima emittente televisiva, “*Tele Biella*” che trasmetteva da un piccolo impianto via cavo piuttosto che via etere. La tv via cavo, alternativa e innovativa, sembrò essere l'unico strumento in grado di competere, senza grandi costi, con il colosso RAI. Da questo momento in poi, il fenomeno delle emittenti private diverrà inarrestabile e servirà in gran parte alla futura disgregazione del monopolio Stato-RAI. Inizia poi una fase di transizione che possiamo collocare intorno al 1977/1980, sono gli anni di piombo che insanguinano il Paese, gli anni in cui si progetta e si lancia la nuova terza rete televisiva e gli anni in cui nascono le prime concessionarie di pubblicità. Da questo momento la RAI subisce le conseguenze di una doppia legge: quella di riforma e quella del mercato. La televisione della riforma aveva

⁴³ G. Gola, “*Tra pubblico e privato*”, Effatà Editore, 2003, Torino, pag. 94

modificato alcune caratteristiche strutturali, ma non aveva smesso di produrre continuamente pubblico e, in quegli anni, si sviluppano alcune delle innovazioni che caratterizzeranno l'offerta televisiva per moltissimo tempo. Termina, infine, la programmazione di "Carosello". Una televisione ben diversa da quella dei primi due decenni della seconda metà del secolo è quella che si origina nel decennio 1980-1990. In questo periodo si assiste, in ambito europeo, alla rottura del monopolio statale dei sistemi televisivi e allo sviluppo dell'emittenza privata con la creazione dei più importanti network privati nazionali. È proprio nel novembre del 1980 che "TeleMilano", una tv a diffusione nazionale di proprietà dell'imprenditore edile Silvio Berlusconi, diventa "Canale 5" e riesce a strappare alla RAI uno dei suoi volti più significativi, Mike Bongiorno. E così le televisioni commerciali iniziano a muovere i primi passi ufficiali, da subito iniziano a dare un serio impulso alle piccole e medie industrie che prima non potevano accedere al video per reclamizzare i loro prodotti. Trasformano così il televisore diventa un enorme supermercato dove si trova di tutto: eventi, film, spettacoli di varie età, telefilm, telenovelas, giochi, sport, e spot. "[...] Si tratta di cambiamenti radicali, che giustificano la presenza del prefisso "neo" per indicare una sorta di mutazione genetica all'interno del sistema televisivo. Una mutazione che riguarda tutti gli aspetti della comunicazione televisiva: l'emittenza e la tecnologia"⁴⁴. La diffusione del televisore a colori (1974-1975), l'uso multicanale, con telecomando e televideo, il consumo, la struttura dei messaggi, il loro inserirsi all'interno di un flusso e non più in una logica dei testi. La "neotelevisione", tra la fine degli anni '70 e i primi anni '80, abbraccia una sorta di sregolatezza per quel che riguarda il numero di emittenti e le ore di programmazione. La rivoluzione copernicana dei palinsesti non avviene, dunque, attraverso la via istituzionale della riforma del 1975 ma, con l'avvento dei network commerciali. Sono soprattutto Rusconi con "Italia Uno" e Fininvest con "Canale 5". Con l'avvento e lo sviluppo delle tv commerciali si dissolve, quindi, il concetto di servizio pubblico, l'industria culturale televisiva entra nella sua fase di mercato, prima in modo artigianale, poi di vero e proprio sistema. Il dissolvimento, infatti, del concetto di servizio pubblico coincide proprio con il trionfo della neotelevisione. A parlare per la prima volta di neotelevisione è Umberto Eco nel 1983 e ne identifica le principali caratteristiche, tra le quali la supremazia della "funzione fatica o di contatto"⁴⁵,

⁴⁴ G. Simonelli, E. Colombo, "Fenomenologia di mezzo secolo di televisione", 2004, Aiig,

https://www.aiig.it/OLD_gennaio2019/wp-content/uploads/2015/05/documenti/scientifici_problemi_simonelli.pdf

⁴⁵ U. Eco, "Sette anni di desiderio", Milano, Bompiani, 2000, pag. 75

funzione che cambia lo scopo della televisione dalla semplice trasmissione di contenuti all'introduzione di un patto comunicativo con il telespettatore. Con l'avvento della neotelevisione si cambia il modo di proporsi al pubblico: se negli anni '50 la tv era soprattutto uno strumento per l'apprendimento, negli anni '80 questa assume l'aspetto di un amico che, attraverso le trasmissioni come i talk show, stabilisce un filo con il pubblico e lo coinvolge continuamente richiamandolo all'attenzione. È la tv dello "zapping", dove *"lo spettatore può anche intervenire concretamente nel programma, occupando con il proprio corpo, le proprie esperienze e soprattutto, con la narrazione della propria quotidianità, uno spazio in cui domina il privato sia dell'uomo qualunque, sia del vip, diventando di pubblica visibilità"*⁴⁶. La televisione, in questa fase, si trasforma in un grande videogame, dove il gioco sostituisce la sacralità della rappresentazione e nascono i caratteri distintivi di questo periodo che sono: *"la serialità ripetitiva, la conversatività affabulatoria, la proposta trasgressiva e l'esercizio demenziale dei nuovi comici; caratteri che sono tipici della attuale modernità e che si riscontrano nelle arti figurative, nella moda, in un certo nuovo teatro, in moltissimo nuovo cinema"*⁴⁷.

Tra 1990 e gli anni 2000, con l'irrompere delle nuove tecnologie, il digitale terrestre, cambia il futuro della tv. Sono proprio i processi di digitalizzazione che coinvolgono l'intero scenario mediale e l'ingresso sul mercato, nel 2003, della televisione satellitare a pagamento (Tele+, Sky), la televisione italiana è spinta, ancor di più, alla trasformazione e al ripensamento del suo modello aziendale. Lo scenario è in continuo mutamento; dal 2005 anche Mediaset entra nella competizione della tv a pagamento e inaugura la sua piattaforma sul digitale terrestre chiamata *"Mediaset Premium"*. *"L'intero parco televisivo nazionale sarà convertito in digitale radicalizzando sempre di più le pratiche di personalizzazione del consumo"*⁴⁸.

⁴⁶ A. Grasso, *"Prima lezione sulla televisione"*, Laterza, Roma, 2022, pag. 36

⁴⁷ Franco Monteleone, *"Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica"*, Marsilio, Venezia, 2021, p. 31

⁴⁸ A. Grasso, *"Prima lezione sulla televisione"*, Laterza, Roma, 2022, pag. 38

2.3 Nixon vs Kennedy, lo scontro tra tv e radio

“Senza la televisione, Nixon non sarebbe stato eletto vicepresidente nel 1952; senza la televisione non sarebbe stato battuto da Kennedy nella corsa alla Casa Bianca nel 1960. A quella data, quasi 9 famiglie su 10, in America, possedevano almeno un apparecchio televisivo. La televisione è per Kennedy, nel 1960, ciò che la radio era stata per Roosevelt nel 1932: l’arma della vittoria”⁴⁹. I dibattiti presidenziali negli Stati Uniti sono sempre stati un vero e proprio evento televisivo, sin da quando venne trasmesso il primo, in cui si scontrarono il candidato Richard Nixon e il futuro Presidente John Kennedy, celebratosi il 26 settembre 1960. Noti come “*The Great Debate*”, i dibattiti furono trasmessi in diretta televisiva in quattro programmi mandati in onda su tre network: ABC, CBC, NBC. I dibattiti furono trasmessi anche via radio. Nella prima e nell’ultima trasmissione dedicate alla politica interna e quella estera, i due candidati avevano a disposizione 8 minuti a testa per presentarsi; c’erano poi le domande dei giornalisti alle quali il candidato interrogato doveva rispondere in 2 minuti e mezzo di tempo, mentre l’altro candidato aveva un minuto e mezzo per un eventuale contraddittorio. Alla fine del dibattito, ogni candidato aveva tre minuti per congedarsi dal pubblico.

Questo primo dibattito presidenziale radio-televisivo della storia segna un punto di svolta, non solo per il destino della campagna elettorale degli Stati Uniti d’America, ma anche per la riflessione sui media. A confrontarsi sono John Fitzgerald Kennedy e Richard Nixon negli studi della CBS a Chicago, davanti a circa 70 milioni di spettatori, quasi due terzi della popolazione adulta del Paese. Inizia, così, la teledemocrazia, cioè si uniscono al dibattito, oltre al moderatore Howard K. Smith, quattro giornalisti televisivi per discutere gli argomenti della campagna elettorale. Questo dibattito, infatti, ha dato esiti radicalmente differenti alla radio e alla televisione; “*Sembra dunque parlare di una sorta di perdita dell’innocenza semiotica, di un momento in cui l’efficacia simbolica dei media si rende palese e le forme espressive mostrano la loro capacità di modellamento dei contenuti politici e con esse del sociale*”⁵⁰. Il risultato di quell’elezione cruciale è noto e quel dibattito si è trasformato, nel corso degli anni, in una sorta di “*mito fondativo*” per le dinamiche comunicative diventate,

⁴⁹ F. Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, p. 289-290

⁵⁰ F. Sedda, “*Il dibattito Nixon-Kennedy: un cold case da riaprire*”, 2020,

<https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/767>

successivamente, importanti nello scenario politico e mediale.

Secondo un'indagine condotta dopo il dibattito, le persone che lo seguirono in televisione diedero per vincente Kennedy, quelle che lo ascoltarono alla radio Nixon. Il fenomeno fu spiegato con la miglior *“performance”* proposta da Kennedy, esso appariva abbronzato, sorridente e a proprio agio. Parlava davanti alle telecamere con disinvoltura, mostrando calma e sicurezza. Nixon, al contrario, si presentò al dibattito stanco, sudò abbondantemente per tutta la trasmissione non trasmettendo una calma *“presidenziale”* e, inoltre, era da poco uscito dall'ospedale dopo una ferita al ginocchio. Kennedy aveva passato gran parte della giornata a preparare le risposte alle possibili domande, aveva rivisto tutta una serie di argomenti e aveva studiato una dichiarazione di apertura di otto minuti e, grazie a questa, si portò subito in vantaggio perché rivolse il suo intervento di apertura direttamente al popolo americano guardando la telecamera e dimostrando di conoscere il mezzo televisivo, così fece anche nella sua dichiarazione conclusiva. Nixon, invece, utilizzò sia l'introduzione sia il discorso finale per evidenziare i punti sui quali era in contrasto con l'avversario e questa fu, secondo gli storici, una mossa sbagliata. John Kennedy, di fronte al mezzo televisivo, diede l'impressione di un leader deciso a gestire i maggiori problemi del Paese, Nixon sembrò solo un politico che cercava di prevalere sul rivale, anche se utilizzò un linguaggio controllato e preciso ma, a differenza di Kennedy, non riuscì a trasmettere l'immagine dello statista. Dopo questo dibattito, Kennedy ebbe la meglio su Nixon, perché seppe utilizzare il mezzo televisivo a suo vantaggio, mentre Nixon no e come scrisse Theodore White: *“Kennedy apparve calmo, tanto da sembrare privo di nervi. Teso, invece, appariva il Vicepresidente: di tanto in tanto rianimandosi in maniera febbrile, in altri momenti sembrando come roso da una malattia. Le telecamere mostrarono un Nixon semiscomposto, leggermente rigato dal sudore, profonde occhiaie scure, la mandibola, le mascelle... tutto il viso come cascante per la tensione. Per di più, contro il fondale grigio chiaro dello studio, Nixon, nel suo vestito anch'esso grigio chiaro, sfumava in un profilo confuso, mentre Kennedy, in abito scuro, aveva il vantaggio di un contrasto netto e nitido”*⁵¹. Sebbene i sondaggi e folle sempre più numerose ed entusiaste incoraggiassero a ritenere di aver vinto il primo round, Kennedy sapeva bene che, diversamente dai telespettatori, chi avesse seguito il dibattito alla radio giudicava vincente Nixon. Infatti, gli abitanti del Sud, tradizionalmente repubblicani e abitanti in zone rurali,

⁵¹ AA.VV., *“Accadde oggi: il confronto televisivo tra Kennedy e Nixon”*, 2021, <http://www.iniziativaica.it/?p=5091>

ascoltarono il dibattito per radio, mentre nel nord più cosmopolita, progressista e democratico, l'evento fu seguito soprattutto in televisione. Quale che sia il motivo, il primo martedì, dopo il primo lunedì del novembre 1960, la data prescelta dalla costituzione statunitense per lo svolgimento delle elezioni, le urne diedero la vittoria al candidato democratico John Fitzgerald Kennedy, con uno dei margini più stretti della storia.

Quel giorno, il 26 novembre del 1960 si presentano in nuce alcuni fattori che avrebbero accompagnato l'evoluzione della comunicazione politica dei decenni successivi. Il primo fattore è senza dubbio l'importanza dell'immagine del candidato politico, per questo cambia da quel giorno la percezione, da parte degli attori politici, della propria fisicità. Il candidato diventa, prima di tutto, una persona che l'occhio della telecamera può e deve analizzare. I politici nell'era dei media elettronici diventano più visibili da un maggior numero di persone, anche se la loro visibilità è controllata, mediata, nel caso della televisione, dalle inquadrature, dai tempi e dallo spazio televisivo. Cambia, così, la percezione dei cittadini riguardo ai politici. I politici diventano, così, persone e non sono più circondati da un'aura di sacralità come quando si ascoltano alla radio. Si contrappone, così, *“la minor potenza della parola radiofonica rispetto alla maggior potenza dell'immagine televisiva che fatalmente conduce a una radicale divisione fra parola, cognitiva e razionale, da un lato, l'immagine affettiva e razionale dall'altro”*⁵². Alla radio la voce è la protagonista dominante e in essa convivono: l'intonazione, il timbro, l'intercalare e la gestione del silenzio. Non a caso, Nixon convinse gli Americani che lo ascoltavano via radio di essere in vantaggio nel dibattito radiofonico perché *“Nixon era migliore alla radio semplicemente perché la sua voce profonda e risonante trasmetteva più convinzione, comando e determinazione rispetto alla voce più acuta di Kennedy e al suo accento di Boston-Harvard. Ma in televisione, Kennedy appariva più nitido, più in controllo, più deciso...”*⁵³.

È difficile stabilire quanto la televisione abbia influenzato il voto nel 1960, ma, senza dubbio, quelle elezioni hanno rappresentato per l'importanza che l'immagine ha avuto, uno spartiacque nella scelta delle strategie elettorali e degli stessi candidati: non fu tanto importante se in quella circostanza la televisione abbia avuto veramente il potere di spostare dei voti, ma importante fu la suggestione collettiva che si creò a riguardo.

⁵² F. Sedda, *“Il dibattito Nixon-Kennedy: un cold case da riaprire”*, 2020,

<https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/767>

⁵³ S. Kraus, *“Journal of Communication, vol. 46”*, Issue 4, 1996, 78

La comunicazione politica diretta diventa la modalità di relazione fra candidato e cittadino: i candidati, i loro volti, le loro parole entrano, attraverso la televisione, nelle case della gente ma, per quanto possa sembrare una comunicazione diretta, in realtà è una comunicazione molto mediata e strutturata. Nel 1971, Nixon, dopo l'esperienza dell'elezioni del '60, affermò pubblicamente di non fare uso delle strategie di costruzione dell'immagine per non sembrare artificiale e, nello show della NBC, "Today", dichiarò: *"Quando i Presidenti iniziano a preoccuparsi dell'immagine sa cosa succede? Diventano come gli atleti, le squadre di football e il resto, diventano così concentrati su quello che si scrive su di loro da non giocare più bene... io non mi preoccupo dell'immagine... non lo faccio mai"*⁵⁴. Il tratto distintivo, ancora oggi, nella comunicazione politica, sembra quello della comunicazione diretta anche se attraverso mezzi nuovi: Facebook, Twitter, Instagram. Questi sono gli strumenti con cui i leader politici creano una relazione apparentemente diretta e personale con i loro follower. Se nel primo dibattito presidenziale del 1960 immagine e immediatezza sono stati i miti fondamentali, ormai associati nella comunicazione politica e inglobati nell'odierno panorama mediale si nota che la centralità della televisione non è ancora sorpassata.

Alcuni studi dimostrano come ancora la televisione, a dispetto del nascente e sempre più determinante ruolo dei social media, rimanga un mezzo di comunicazione preminente per la realizzazione e fruizione della comunicazione politica, in particolare, uno studio di Iyengar e Simon (2000) ha dimostrato come le campagne televisive siano determinanti nel rendere chiaro il voto a quegli elettori indecisi o come etichettati, dai due autori americani, superficiali. Le interviste televisive dei politici costituiscono, oggi come ieri, una caratteristica fondamentale della campagna politica e, per questa ragione, hanno avuto da sempre un importante interesse scientifico. Oggi che viviamo in una società definita società dell'informazione, la vita quotidiana, a tutti i livelli, è condizionata dai sistemi di comunicazione; lo studio del linguaggio, perciò, nei contesti politici, è importante non solo per le ripercussioni pratiche, ma anche per le conseguenze sociali che potrebbero migliorare il processo democratico.

⁵⁴ A. Siniver, "Nixon, Kissinger, and U.S. Foreign Policy Making", Cambridge University Press, Cambridge, 2009, pag. 40

2.4 La fine del monopolio RAI e l'avvento delle radio private

*“Nel 1970 la Mondadori, la Rusconi, la Olivetti cominciano ad interessarsi al prodotto audiovisivo e studiare la possibilità di sfruttamento commerciale delle nuove tecniche di riproduzioni elettronica delle immagini. La vera novità è rappresentata dall'interesse che si sta manifestando nei confronti della tv via cavo come mezzo di comunicazione di massa”*⁵⁵.

Il 25 marzo 1970, nacque la prima radio libera nella storia della radiofonia italiana: “*Radio Sicilia Libera*”, fondata da Danilo Dolci che, alle 19:30 su 98.5 mhz in modulazione di frequenza e sulla lunghezza d'onda di m. 20,10 delle onde corte, da Partinico, da vita, clandestinamente, alla prima esperienza di radio libera in Italia. La radio trasmette solo per 27 ore e denuncia le condizioni di degrado in cui si trovavano le zone della valle del Belice in seguito al terremoto del '68 e anche come forma di protesta nei confronti del disinteresse dello Stato. Questa emittente ebbe vita breve ma fu un esempio emblematico della presa di coscienza da parte della società. Dolci cercò di sensibilizzare, dal basso, la popolazione riguardo tematiche specifiche. È proprio su quest'onda che un ampio gruppo di giovani, attivisti politici e conduttori radiofonici, utilizzarono il mezzo radiofonico come strumento adatto a promuovere la controinformazione e a trovare una semplice via di fuga dal classico modo di fare la radio delle trasmissioni RAI. Peppino Impastato, sulla scia di Danilo Dolci, fonda “*Radio Aut*”, ma la conca di monti che si trova a Cinisi non permise l'emanazione delle onde radio a lunga distanza per questo Impastato decise di trasmettere la radio da Terrasini, il Paese adiacente a Cinisi che si trovava in riva al mare. Da lì poté essere ascoltato in tutta la costa e la fascia di trasmissione quotidiana di “*Radio Aut*” copriva lo spazio dalle 18 alle 24 e due volte al giorno, dalle 20:00 alle 23:00, trasmetteva il notiziario. La trasmissione più nota fu “*Onda Pazza*”, dove Peppino non risparmiava di denunciare fatti e misfatti della mafia, attraverso la satira e l'ironia, la sua arma principale.

Gli ascoltatori incollati agli apparecchi radiofonici furono molti e tutto ciò venne ad intaccare il prestigio e l'immagine dei boss mafiosi e, probabilmente, fu questo il motivo per cui Peppino Impastato venne sequestrato, torturato e ucciso⁵⁶.

⁵⁵ F. Monteleone, “*Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica*”, Marsilio, Venezia, 2021, p. 386

⁵⁶ G. Garrucci, “*La radio, storia e curiosità*”, Santinelli Editore, Milano, 2022, pag. 109

Nel 1972 scade il contratto di servizio tra lo Stato e la RAI. Eugenio Scalfari lancia, sulle pagine de “*L'Espresso*”, una campagna per l’abolizione del servizio pubblico sostenendo che i progressi tecnici dei satelliti e delle videocassette avvicinavano sempre più il momento in cui il monopolio RAI sarebbe caduto per ragioni tecniche. Roberto Faenza, un giovane regista, nel frattempo, pubblica un libro dal titolo “*Senza chiedere permesso*” e rivendica l’approvazione dal basso dei mezzi di informazione e propone di rivoluzionare l’informazione.

Tra il '73 e il '74, le piccole radio via cavo che sorgono un po' dappertutto in Italia, ricordano la vivacità amatoriale dei primi radioascoltatori degli anni '20, ma la percezione è molto diversa perché sono numerosi gli interessi in gioco. Nel 1974 nasce “*Radio Bologna Per L'Accesso Pubblico*”, questa radio, realizzata dalla cooperativa “*Lavoratori dell'informazione*”, è situata in una roulotte sui colli bolognesi con l’obiettivo di mostrare come fosse economicamente sostenibile, da parte di una comunità locale, lo scorporamento dei mezzi di informazione e come fosse semplice, dal punto di vista dell’organizzazione, l’accesso pubblico. Gli interventi della Corte Costituzionale furono la sentenza numero 225 e 226 del 1974; la prima rende legittima la ripetizione dei segnali radio provenienti dall’estero tramite i ripetitori installati sul suolo italiano “*afferma che il monopolio si regge sul presupposto della limitatezza delle bande riservate alle trasmissioni italiane, e, se la ripetizione dei segnali esteri non avviene su quelle bande, l’esclusiva statale entra in conflitto con i diritti sanciti dall’articolo 21: sbarra la via alla libera circolazione delle idee, compromette un bene essenziale della vita democratica, finisce con realizzare una specie di autarchia nazionale delle fonti di informazione*”⁵⁷. La sentenza 226, sulla base dello stesso presupposto della precedente, autorizza la trasmissione del segnale televisivo attraverso il cavo.

Nel 1975 esplode definitivamente il fenomeno delle emittenti libere, con la nascita di oltre 200 stazioni ed è qui che il monopolio RAI giunge al collasso. La RAI aveva bisogno di una sostanziale riforma, così, il 14 aprile, fu approvata la legge numero 103/1975 su nuove norme in materia di diffusione radio-televisiva. La legge 103 recepisce le condizioni minime necessarie perché il monopolio statale possa essere conforme ai principi costituzionali indicate nelle sentenze degli anni precedenti: pluralismo e obiettività dell’informazione;

⁵⁷ Corte cost., 9 luglio 1974, n. 225, cit.

decentramenti; diritto di accesso. La riforma stabilisce che il controllo e la riforma della RAI passino dal Governo al Parlamento, per assicurare un maggior pluralismo, completezza e obiettività dell'informazione. Il decentramento è demandato alla nascita di una terza rete, di natura regionale, che rispecchiava la recente creazione delle regioni. Il Partito Comunista, secondo partito italiano, rivendicò questa rete. Il diritto di accesso venne garantito in misura del 5% delle ore di programmazione televisiva e del 3% di quella radiofonica: un tipico esempio sono stati i cosiddetti “*programmi dell'accesso*” come “*Spaziolibero*”. Questa organizzazione della legge viene, però, depotenziata e, infine, vanificata da un accordo politico tra i partiti della maggioranza, Democrazia cristiana e PSI. Nel “*Patto della Camilluccia*” si prevede l'introduzione del principio della concorrenza tra le reti mediante la creazione di direzioni e testate giornalistiche separate. Le intenzioni, sicuramente democratiche, ridimensionano il ruolo padronale della DC ma, in realtà, venne legalizzata la lottizzazione, “*Quel morbo delle istituzioni inutilmente denunciato da Alberto Ronchey già nel 1968. La parola riforma diventò mefitica, non significò più nulla. Andò a ingrossare quel repertorio lessicale che segna il punto massimo di distacco dalla realtà*”⁵⁸. Dopo varie commissioni parlamentari, entro il 1975, la riforma della RAI sancisce il pluralismo dell'emittenza radio-televisiva. Con la libertà d'antenna nascono numerose radio e tv private, l'imprenditore Silvio Berlusconi comincia a trasmettere *TeleMilano* che poi farà nascere il Gruppo *Mediaset*. La RAI vara tre reti e tre testate giornalistiche radiofoniche, Radio 1, Radio 2, Radio 3, Radio Gr 1, Radio Gr 2, Radio Gr 3 e, entro il 1978, la terza rete televisiva inizia le trasmissioni regolari alle 18:30 del 15 dicembre 1979, Rai 3, il cui direttore è Giuseppe Rossini.

Eugenio Finardi in quegli anni cantava: “*Amo la radio, amo la radio perché libera la mente... e se una radio è libera, è libera veramente*”. Il successo della canzone coincide proprio con la nascita e l'affermazione eccezionale della radiofonia privata che in breve tempo si espande su tutto il territorio nazionale. La radio in questi anni ritorna a essere un mezzo di forte carica simbolica per chi voglia affermare la propria autonomia e voglia raccontare di una società nuova. Nel 1976 crolla definitivamente il “muro” del monopolio con la sentenza n. 202 che rende legittima l'installazione e l'esercizio di impianti di diffusione radiofonica e televisiva via etere.

⁵⁸ A. Grasso, “*Prima lezione sulla televisione*”, Laterza Editore, Roma, 2022, p. 24

Le radio si distinguono in:

- radio politiche e democratiche, come “*Radio Radicale*”, nata il 26 febbraio del 1976 per iniziativa di un gruppo di militanti radicali in un piccolo appartamento a Roma situato in via di villa Pamphili, nel quartiere Monteverde. È di proprietà dell’associazione politica “*Lista Marco Pannella*” ed è stata la prima radio italiana ad occuparsi solo di politica. Radio Radicale si distinse, sin dall’inizio, dalle altre emittenti per la sua particolare filosofia editoriale; rifiutò, infatti, il termine contro-informazione, assai di moda in quegli anni, per esprimere concretamente un servizio pubblico di informazione alternativo a quello sostanzialmente monopolista offerto dalla RAI. La scelta di denominarsi “*Radicale*” è da riferirsi, non tanto alla funzione di organo di quel partito, quanto, piuttosto, a una linea di politica editoriale in grado di garantire imparzialità, professionalità e innovazione, divenendo un modello di servizio pubblico radiofonico. Accanto all’informazione sulle iniziative radicali, dà vita ad una programmazione focalizzata sulla pubblicizzazione dei momenti centrali della vita istituzionale e politica italiana e, fin da subito, trasmette le dirette dal Parlamento, dai congressi dei partiti e dai tribunali. Questo la rese un’emittente privata intensamente impegnata nello svolgimento del servizio pubblico. Introdusse in Italia un modello di informazione politica totalmente innovativo, garantendo integrità degli eventi istituzionali e politici trasmessi: “*Nessun taglio, nessuna mediazione giornalistica e nessuna selezione, al fine di permettere agli ascoltatori di, citando Einaudi, conoscere per deliberare*”⁵⁹. Radio Radicale ha introdotto importanti innovazioni anche nel panorama informativo italiano: la rassegna stampa dei giornali, il filodiretto con gli ospiti politici, i programmi di interviste per strada e le trasmissioni per le comunità immigrate in Italia. Il successo di Radio Radicale, come affermò, in più occasioni, Marco Pannella è che è “*La radio di partito, di un partito laico e libertario, di una laicità e di un laicismo vissuti in accordo con la democrazia, mentre in Italia tutta la comunicazione è al di fuori della regola democratica*”⁶⁰. Per prima, infine, ha dato vita a un sito internet di informazioni basato esclusivamente su contenuti audiovisivi ampliando, non solo la fruibilità delle trasmissioni, fino a quel momento solo

⁵⁹ AA. VV., “La storia di Radio Radicale”, 2023, <https://www.radioradicale.it/pagine/storia>

⁶⁰ AA. VV., “La storia di Radio Radicale”, 2023, <https://www.radioradicale.it/pagine/storia>

radiofoniche, ma aprendo a tutti gli utenti della rete il più grande archivio della democrazia italiana che conta, oggi, 250 mila registrazioni audiovideo, tra cui oltre 19 mila sedute del Parlamento, più di 6 mila processi giudiziari, 19 mila interviste e 4 mila convegni. Secondo i dati Eurisko, Radio Radicale ha in media più di 300 mila ascoltatori nel giorno medio e quasi 1 milione e mezzo a settimana. Nel dicembre del 2008 ha ricevuto da “*Italia Oggi*” il premio come emittente radiofonica specializzata. Un'altra radio politica fu “*Radio Città Futura*”, fondata a Roma nel 1975, editori Giulio Savelli e Renzo Rossellini. Nasce come radio di movimento facente capo alle formazioni del partito di Unità proletaria e di Avanguardia operaia, oggi vicina al Partito Democratico. Fa riferimento, insieme a Radio Padania, Radio Radicale e Radio Galileo, a un partito politico. Radio Città Futura si contraddistinse per le dirette radio di tutti i cortei e le manifestazioni del movimento del '77 a Roma, raggiungendo picchi di ascolto impressionanti. Fu coinvolta nelle indagini sul caso del rapimento di Aldo Moro, allora presidente della Democrazia cristiana, effettuato dalle Brigate Rosse per una presunta rivelazione anticipata dell'agguato di Via Fani; alcune testimonianze asseriscono che mezz'ora prima delle ore 9:00 sarebbe stata data la notizia dell'accaduto, annunciatore dell'evento lo stesso editore, Renzo Rossellini. Sulla stessa linea di Radio Città Futura, si muoveva, a Bologna, “*Radio Alice*” che aveva al centro del proprio progetto, non solo la politica, ma la sovversione del linguaggio e divenne e, per la sua attività nel '77 bolognese, divenne una delle emittenti più famose. Il nome fu ispirato dalla protagonista del libro di Lewis Carroll, “*Le Avventure Di Alice Nel Paese Delle Meraviglie*”, ma anche dalla figlia di Dadi Mariotti, una delle donne fondatrici. La radio faceva capo alla libreria di Via Rascarelo 24 e i fondatori erano studenti e militanti che gravitavano intorno alla rivista “*A/traverso*”, un foglio dalla grafica underground con echi dadaisti. La radio mescolava istanze politiche a pratiche artistiche ed esistenziali, in un flusso continuo di comunicazione con l'uso incondizionato della diretta telefonica, mai usata con tale audacia in Italia e insieme a comunicazioni sindacali, trasmetteva brandelli di libri, poesie, lezioni di yoga, favole della buonanotte, brani di Rino Gaetano e Jefferson. Le trasmissioni si aprivano e si chiudevano sempre col brano “*Lavorare con lentezza*” del cantatore pugliese Enzo Del Re;

- radio musicali apolitiche, come “*Radio Milano International*” (R101), che nasce a Milano il 10 marzo del 1975. I fondatori sono Angelo e Rino Borra e Piero Cozzi, in arte P3. Rino

Borra, infatti, ricorda gli inizi con queste parole: “L’idea di fondare una radio venne a me, ma in particolare a mio fratello Angelo, un po’ più vecchio di me, già con la passione del radioamatore. Erano i tempi in cui, in mancanza di un’adeguata programmazione musicale da parte della RAI, la notte ci dedicavamo all’ascolto di “Radio Luxembourg”, “Radio Capodistria” e “Radio Montecarlo”. Poi prendemmo la decisione di far nascere una radio tutta nostra, consapevoli che saremmo andati contro la legge perché in quegli anni vigeva ancora il regime di monopolio. Pensammo, addirittura, di seguire le orme delle radio offshore, che negli anni ’60 trasmettevano su delle imbarcazioni ormeggiate in acque internazionali, ma organizzare una radio di questo tipo era un’impresa troppo complicata e costosa...”⁵⁷. L’emittente utilizzava, così, un furgone in movimento per le vie cittadine per evitare l’intercettazione da parte dell’Escopost e la polizia postale. Il successo è totale e immediato, tutta la stampa quotidiana e settimanale si appassiona alle vicissitudini di questo manipolo di pazzi che incominciano a trasmettere tre ore al giorno, dalle 17:00 alle 20:00, per poi arrivare alle famose 24 ore “non stop music” nel giro di poche settimane. A metà aprile 1975, l’Escopost sequestra gli impianti e spegne l’antenna di “Radio Milano International” perché pirata, ma due settimane più tardi, il 26 aprile, la sentenza del pretore di Milano, dott. Cassala, legittima le trasmissioni radiofoniche della radio e l’antenna diventa “privata” e cresce vertiginosamente. “Fummo dei precursori, tanto che gli appassionati venivano a chiederci come procurarsi l’attrezzatura necessaria per iniziare a trasmettere. Dopo poco tempo, cominciarono ad arrivare i primi collaboratori: Claudio Cecchetto, impegnato come disc-jockey nei locali della città; Fausto Terenzi, commesso in un negozio di dischi e giornali in piazza San Babila, cui poi seguirono tutti gli altri: Massimo Cerri, Gigio D’Ambrosio, Franco Fajenz, Peppe Farah, Sandro Giacobbe, Giovanna, Carmelo e Michelangelo La Bionda, Paolo Limiti, Lino Patruno, Francis Jacques Petrus, Fabio Santini e Roberto Zaino”⁶¹. È un anno indimenticabile, negli studi della radio si respira un’atmosfera magica, ma l’anno del riconoscimento ufficiale fu il 1976, perché la sentenza numero 202 del 28 luglio della Corte costituzionale mette fine al monopolio RAI e permette di operare nel settore radiotelevisivo. Ai microfoni di “Radio Milano International” si alternano, così, le voci

⁶¹ E. Mauri, “Voci alla radio”, Armando Editore, Roma, 202, pag. 55

di disc-jockey che scimmiettano, con americanismi improbabili, i “*fratelli maggiori*” di “*Radio Luxembourg*”. Inizia una serie di interviste a personaggi famosi che finalmente possono parlare con libertà, immediatezza e contatto diretto con il pubblico come: Ringo Star, Ornella Vanoni, Claudio Baglioni, Rod Stewart e molti altri. La radio partecipa poi al SIM, la fiera dell’hifi, dove trasmette in diretta, per tutta la notte, la manifestazione; anche l’industria discografica comincia ad intuire il potenziale promozionale della radio, che per 24 ore trasmette musica che sarebbe stato impossibile ascoltare sui canali RAI. In questo periodo, nasce il format delle “*dediche*”, che ancora oggi, in forma diversa, riempiono i palinsesti di molte radio. Nel 1977 la radio diventa business e apre la strada alle prime emittenti televisive private;

- radio identitarie, sono un modello tipico degli anni ’70, non politiche in senso stretto, ma capaci di costruire un senso di appartenenza e di identità. Una radio identitaria, letteraria e cinematografica fu inventata da Ligabue con il nome di “*Radiofreccia*”. Queste radio nascono come principale fucina di idee e di contenuti. Tra il 1978 e il 1979, i principali quotidiani italiani, curiosi di questi importanti progetti, annunciano la presenza di queste emittenti libere con entusiasmo;
- radio comunitarie religiose, sono emittenti che nascono come esplicita espressione di una confessione o di una comunità religiosa. Costituiscono l’ossatura, per qualità e quantità, delle radio comunitarie in Italia e rappresentano una realtà vasta da trovare pochi corrispettivi negli altri Paesi del mondo. Sono presenti in modo capillare su base nazionale. La maggior parte di queste radio è di stampo cristiano o cattolico, ma esistono anche quelle dedicate ad altre religioni. Tra le radio cattoliche, il fenomeno più grande è quello di “*Radio Maria*”, emittente radiofonica cattolica italiana, nata tra la fine degli anni ’70 e i primi anni ’80 come radio parrocchiale di Arcellasco d’Erba della frazione di Como, ad opera del sacerdote Don Mario Galbiati, poi responsabile di “*Radio Mater*”. Si contraddistingue per la sua programmazione interamente spirituale e dedicata alla religione cattolica, senza alcun introito pubblicitario. La finalità principale dell’emittente è di parlare al cuore dei fedeli e di far crescere i cristiani nella fede. La radio si rende protagonista, ancora oggi, di gesti di coinvolgimento e promozione sociale con alto valore educativo. Essendosi sviluppata in Italia durante gli anni ’70, ’80 e ’90, prima della legge

Mammì, è entrata in possesso di impianti strategici che garantiscono un'eccellente diffusione del segnale, soprattutto nelle grandi città. Radio Maria è una delle poche radio italiane che trasmette in monofonia, proponendo principalmente contenuti vocali non musicali che possono essere trasmessi anche senza l'utilizzo dell'audio stereofonico.

La radio, in questo periodo, rende possibile il bisogno di partecipazione e di espressione, grazie alla naturale predisposizione all'oralità, favorendo un ascolto attivo e partecipato. La parola ha valore centrale, dai dibattiti agli interventi degli ascoltatori, alle testimonianze dei luoghi di protesta sociale. Anche da un punto di vista politico, le radio indipendenti permettono ai movimenti extraparlamentari di esprimersi sulla scia dei movimenti del '68-'69 e di portare avanti la pratica della contro-informazione. Grazie alle radio libere, muta gradualmente il rapporto tra pubblico e radio, nasce un rapporto di collaborazione che prevede la presenza del destinatario, se non in carne ed ossa, certamente in voce. *“Il “tu” familiare, amichevole, colloquiale, con cui ci si rivolge a tutti i presenti in studio o a casa, prende il posto dell'istituzionale “lei”, o di quello che era stato il “voi” amato dal regime fascista. Ma ancora più significativa è la parabola del “noi””*⁶².

Uno degli artisti che ha saputo meglio interpretare il cambiamento della radio e della televisione è stato senza dubbio Renzo Arbore. Autore, conduttore e musicista, è lui l'artista eclettico della radio e della televisione. Spazia dalla musica leggera, al jazz, al cinema e per lui non ci sono segreti. I suoi programmi sono stati sempre innovativi e successi travolgenti che hanno scritto le pagine più brillanti della storia radiofonica e televisiva del nostro Paese. La radio, per Arbore, è soprattutto fantasia e, rispetto alla televisione, non richiede un ascolto totalizzante. Quando negli '60, l'avvento della televisione stava mettendo in seria difficoltà la radio, il direttore Piccioni coniò questo slogan: *“La radio vi fa compagnia tutti i giorni”*. Renzo Arbore, infatti, afferma: *“La radio è più affascinante della televisione: è più rapida, più immediata, più mobile. Costringe l'autore e il conduttore a suscitare l'attenzione di chi ascolta con soli due elementi: i contenuti e il ritmo. C'è una radiofonicità sia nel parlato sia nella musica che costituisce il requisito fondamentale del successo di numerosi programmi radiofonici. Mentre la televisione è pesantemente aiutata dall'immagine, nella radio l'attenzione di chi ascolta si interrompe subito se c'è un attimo noia o se cala il ritmo”*⁵⁹. I

⁶² G. Simonelli, *“Cari amici vicini e lontani”*, Mondadori, Milano, 2012, pag. 121

programmi che Arbore conduce insieme a Boncompagni sono un incredibile successo radiofonico; *“Alto Gradimento”*, dove insieme a Giorgio Bracardi e Mario Marengo, compagni di viaggio, inventano 40 personaggi presi dalla vita di tutti i giorni e ne esasperano i loro tic, le loro manie, facendoli diventare delle macchiette. *“3”* è una continua improvvisazione e diventa un oggetto di culto di cui si occupa anche la stampa internazionale. Il critico del *“Corriere della Sera”* Aldo Grasso scrive: *“Alto Gradimento” è stato per me la scoperta delle infinite cose che la radio può fare. Con Arbore c’è stato uno scatenamento della fantasia. L’immaginazione ha avuto il suo momento di riconoscimento e di gloria*⁶³.

Verso la fine degli anni ’70, la radiofonia privata era riuscita a sottrarre circa la metà dell’ascolto medio alla RAI e con l’inizio degli anni ’80, grazie soprattutto all’aumento degli introiti pubblicitari rivolti alle emittenti private, queste vissero un periodo prolifico, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo. Le dimensioni degli studi radiofonici si ampliarono sempre di più, i conduttori e i giornalisti divennero sempre più professionali e ci fu un grosso miglioramento della programmazione. Di contro, la RAI, per riuscire a tener testa alla radiofonia privata, lanciò, nel 1982, due nuovi canali radio sulle frequenze FM – frequenze sulle quali tutte le radio private trasmettevano – *“RaiStereoUno”* e *“RaiStereoDue”*, con trasmissioni dalle 15:00 alle 24:00 e, infine, si aggiunse anche *“RaiStereoNotte”*, che trasmetteva su tutte e tre le reti dalle 24:00 alle 6 del mattino. Tuttavia, questi nuovi canali non ottennero i risultati sperati. Per quasi tutto il decennio non ci furono avvenimenti o cambiamenti di particolare importanza, fino ad arrivare al 1988 quando il Consiglio dei Ministri approvò il disegno di legge di disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato presentato dal repubblicano Oscar Mammì, che però non entrerà in vigore prima del 1990⁶⁴. La legge numero 223 del 1990 fu sostanzialmente una sanatoria di quella già esistente (10/1985), che veniva resa definitiva e perfezionata con l’aggiunta del via libera per le reti private; veniva confermata, così, la normativa antitrust, ossia un massimo di tre reti per ogni emittente e vigeva il divieto di possedere contemporaneamente televisione e quotidiani – non erano inclusi i periodici. La legge Mammì fu una sorta di *“condono edilizio dell’etere”*⁶⁵ che legittimava il servizio privato e stabiliva la convivenza regolare tra questo e il servizio pubblico.

⁶³ A. Grasso, *“Radio e Televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi”*, Milano, Vita e pensiero, 2000, pag. 33

⁶⁴ F. Anania, *“Breve storia della radio e della televisione italiana”*, Carocci Editore, Roma, 2017, 49

⁶⁵ E. Menduini, *“Televisione e radio nel XXI secolo”*, Laterza, Roma, 2016, pag. 131

2.5 La radio e l'avvento dei social

La nascita di internet risale agli anni '60, ma solo tra gli anni '80 e gli anni '90 ha iniziato ad avere un'influenza significativa sulla società. Anche se la sua tecnologia relativamente nuova e le sue capacità poco comprese, è apparso subito chiaro che questa nuova invenzione aveva il potenziale per cambiare il modo in cui comunichiamo, condividiamo le informazioni e consumiamo i media. L'impatto sociale che avrà nello sviluppo delle nuove reti di comunicazione provocherà un aumento di informazioni e di contenuti simbolici ma muterà profondamente le relazioni fra gli individui. L'uso di internet implicherà la creazione di nuove forme di azione e interazione nel mondo sociale; utilizzando questo mezzo, le persone entreranno in forme di interazione che differiscono dal modello di relazione faccia a faccia con la quale si caratterizza la maggior parte degli individui nella vita quotidiana. L'organizzazione spazio-temporale della vita sociale, si trasformerà radicalmente creando nuovi modi di esercitare il potere, per la prima volta, *“indipendenti dalla condivisione di un medesimo ambiente”*⁶⁶.

Un settore particolarmente colpito dall'avvento di internet è stato quello della radio. Negli anni '90, le stazioni radio tradizionali erano i principali attori del settore, con gli ascoltatori che si sintonizzavano sui loro programmi preferiti sulle frequenze AM e FM. L'emergere di internet e delle nuove tecnologie ad esso associate ha creato nuove opportunità per i programmi radiofonici. La radio degli anni '80 fu certamente *“radio di flusso”*, dove la musica è prevalente e la nuova dimensione comunicativa comportò la progressiva cancellazione delle linee fondamentali su cui era articolata la programmazione radiofonica nel passato. *“Non più quiz articolati e strutturati organizzati in studio, ma solo semplici giochi a premi disseminati qua e là nel palinsesto per controllare e fidelizzare l'audience; azzerata l'esperienza del teatro radiofonico e cancellata quella che era l'ampia e variegata area delle fiction... quel che rimane della narrazione, della costruzione delle storie non è più affidato all'invenzione di autori, ma viene estratto direttamente dalla realtà, dalla vita vera dei singoli ascoltatori che sono chiamati a mettere le loro vicende personali in comune con gli altri”*⁶⁷. La radio su internet, però, ha permesso alle stazioni radiofoniche di trasmettere i propri programmi

⁶⁶ F. Anania, *“Breve storia della televisione italiana”*, Carocci Editore, Roma, 2004, pag. 131

⁶⁷ G. Simonelli, *“Cari amici vicini e lontani”*, Mondadori, Milano, 2012, pag. 130

rendendoli accessibili agli ascoltatori di tutto il mondo. Questo ha aperto nuove opportunità per i programmi radiofonici che hanno raggiunto il pubblico al di là dei loro mercati locali e ha permesso agli ascoltatori di scoprire nuovi programmi che altrimenti non avrebbero potuto trovare. Con la possibilità di telefonare in trasmissione, la radio fornisce, oltre alla prospettiva di interattività, anche il compiacimento acustico di ascoltare le conversazioni degli altri. *“Il fascino della simultaneità, la scoperta che da un lato, lo stesso uomo, nello stesso istante, passa per molteplici esperienze diverse, indipendenti e inconciliabili, dall’altro uomini diversi e luoghi diversi vivono spesso la stessa esperienza che in diversi punti della Terra, affatto isolati l’uno dall’altro, accade nello stesso tempo la stessa cosa- questo universalismo che la tecnica moderna ha rivelato all’uomo è forse la vera origine della nostra concezione del tempo e dei procedimenti saltuari e discontinui con cui l’arte moderna raffigura la vita”*⁶⁸. Le modificazioni nell’organizzazione sociale del tempo urbano sono state, in questo passaggio storico, indispensabili. L’emergere dei social media e della radio via internet ha aperto nuove opportunità e ha creato nuovi modi per il pubblico di impegnarsi con i loro programmi preferiti. Il rapporto comunicativo diventa quasi personale e l’ascoltatore chiede alla radio di aiutarlo a riconoscersi nell’identità che ha scelto e questa diventa il luogo dove quell’identità viene confermata e rifornita. La definizione di McLuhan come *“tamburo tribale”* risulta ancora attuale e rende assai bene il senso di intimità e di comunanza che essa offre. *“Ma la metafora del tamburo ci rimanda anche, di nuovo, al ritmo”*⁶⁹.

La crescita della radio su internet in Italia è stata però, inizialmente, lenta, ha cominciato a guadagnare slancio proprio alla fine degli anni '90 e all’inizio degli anni 2000. Questo è dovuto, in parte, alla crescente disponibilità di internet a banda larga e alla proliferazione dei dispositivi digitali, che hanno reso più facile l’accesso ai contenuti radiofonici online. All’inizio degli anni 2000 nascono i primi siti web delle varie emittenti radiofoniche italiane. Questi siti sono strutturati non solo per far ascoltare la radio all’ascoltatore, ma anche per fargli conoscere tutto il mondo che ruota attorno all’emittente che ascolta. Infatti, ogni radio ha il proprio sito web dove possiamo trovare la sezione dedicata all’ascolto dei programmi, a volte anche con l’opzione della radiovisione, dove oltre a sentire i conduttori possiamo anche vederli e seguirli, quindi, in streaming; dopo di che, molti siti, hanno una sezione notizie dove

⁶⁸ A. Hauser, *“Storia sociale dell’arte. I: Preistoria. Antichità classica. Medioevo”*, Einaudi, Torino, 1955, pag. 373

⁶⁹ E. Menduini *“Il mondo della radio, dal transistor a internet”*, Mulino, Bologna, 2006, pag. 67

poter essere aggiornati su argomenti di attualità, musica, cinema, sport o anche semplici articoli dedicati a curiosità varie; infine, esiste una sezione dedicata a contest e premi speciali, come biglietti per i concerti, o per il teatro e il cinema che gli ascoltatori possono vincere per essere ancora più fidelizzati con la radio che ascoltano. La multimedialità è aiutata dall'online, mentre la crossmedialità non sarebbe possibile senza la rete e l'ubiquità mobile del cellulare evoluto di terza generazione, lo smartphone, che permette nuovi stili di vita fondati sulla connessione mobile permanente.

Grazie ai social network, i semplici utenti imparano così a costruirsi il proprio profilo, a postare le proprie canzoni, a commentare le immagini ed esprimere, ogni giorno, ogni ora, generando sia propri contenuti, sia veri e propri canali. Nasce, così, una figura di produttore – consumatore, che Alvin Toffler aveva chiamato, già nel 1980, “*prosumer*”⁷⁰. La condivisione è l'essenza dei media digitali, la rete offre, dunque, straordinarie opportunità alla radio ma pone anche sfide difficili. Quella del pubblico giovanile, specie per le radio pubbliche, è quella della diffusione musicale perché la radio non è più il canale prevalente. Le giovani generazioni usano “*YouTube*”, “*iTube*”, “*Deezer*”, “*Pandora*” o “*Spotify*”. In occidente, però, la radio tiene in termini di ascoltatori complessivi ma fatica ad intercettare il pubblico più giovane che va dai 18 ai 24 anni. L'effetto più evidente dell'incontro tra radio e rete riguarda il rapporto tra chi parla e chi ascolta. La socializzazione, la partecipazione e la condivisione sono il filo che lega la radio con i social: “*Facebook*”, “*Twitter*”, “*Instagram*”, “*WhatsApp*”, “*TikTok*”, “*YouTube*”. Attraverso questi nuovi media, gli ascoltatori non solo hanno molti più strumenti per intervenire e partecipare, ma possono proseguire le loro conversazioni su altre piattaforme. La connessione che prima era unidirezionale, nel senso che gli ascoltatori si limitavano solo ad ascoltare quello che veniva mandato in onda e se volevano commentare o protestare chiedevano chiarimenti tramite lettere. Oggi essere connessi significa entrare in spazio multimediale indefinito, che permette, però, relazioni continue tra i vari *user* e questo ci permette di sentirci dentro un vero e proprio ecosistema comunicativo. La capacità di connessioni con eventi e persone è stata una delle caratteristiche della radio sin dalle origini, oggi l'incontro con la rete è così naturale e permette all'ascoltatore di essere attivo e partecipe e la sua voce si è fatta centrale in un universo mediale. Non c'è pubblico più partecipe di quello radiofonico. La prima innovazione fu

⁷⁰ A. Toffler, “*The third wave*”, Bantam Books, New York, 1981, pag. 265/288

l'ingresso delle telefonate in radio, a partire dagli anni '60, quello che è stato definito dagli storici *“l'avvento dell'oralità di massa”*, basta pensare alle prime cronache sportive, alle prime dediche musicali degli ascoltatori, ai quiz, ma soprattutto, fu una vera e propria rottura nel meccanismo monodirezionale, la partecipazione alle trasmissioni in diretta. Oggi l'ascoltatore può avere un volto e un profilo, può essere parte attiva del processo di costruzione di un programma e anche di fare radio. La radio è stata il medium che ha saputo raccogliere la domanda di partecipazione di connessione e di condivisione, il mezzo più permeabile alle trasformazioni sociali. Grazie al suo statuto ha saputo riunificare pezzi di Paese che non avevano avuto, fino ad ora, diritto di parola pubblica. Giorgio Zanchini, in vent'anni dietro al microfono, in dieci anni di trasmissioni quotidiane, ha visto la radio cambiare; confrontandosi con giornalisti, conduttori, studiosi ha raccontato l'evoluzione e la trasformazione dei programmi radiofonici e di come è cambiata la loro metodologia. *“Oggi chi conduce ma anche chi partecipa deve essere molto più flessibile, agile, veloce, sveglio. Il conduttore, di fronte al microfono, deve prendere molte decisioni e la gran parte le prende da solo, quindi, deve essere multitasking, perché i temi devono essere descritti, affrontati e studiati da tanti punti di vista. Il programma diventa una sorta di racconto orale, di conversazione nazionale”*⁷¹. Lo smartphone ha reso tutto più facile e semplice perché essi offrono il massimo di interattività, possono andare avanti anche da soli, comportarsi come computer o come apparecchi radio a seconda delle scelte. Questi nuovi apparecchi d'ascolto portano con sé il messaggio di *“dare all'utente quello che desidera”*⁷², una promessa soprattutto quantitativa tipica dell'era della ridondanza. *“Proprio l'abbondanza informatica tipica di questo momento, rende più plausibile che mai la metafora annunciata a suo tempo da Marshall McLuhan che vede l'umanità al tempo dei media elettronici composta da cacciatori e raccoglitori di informazioni, intenti non a coltivare e a preservarla, ma ad appropriarsene man mano sulla base del bisogno o anche della curiosità e perfino del caso, per poi passarla ad altro”*⁷³. Tra i vari strumenti vi sono i motori di ricerca, i social network, le applicazioni per orientarsi e usufruire dei vari contenuti multimediali.

Oltre alle stazioni radio tradizionali, in questo periodo è emerso anche un numero crescente

⁷¹ G. Zanchini, *“La radio nella rete. La conversazione e l'arte dell'ascolto nel tempo della disattenzione”*, Saggine-Donzelli, Roma, 2017, pag. 44

⁷² G. Zanchini, *“La radio nella rete. La conversazione e l'arte dell'ascolto nel tempo della disattenzione”*, Saggine-Donzelli, Roma, 2017, pag. 50

⁷³ P. Ortoleva, *“Il secolo dei media, stili, dinamiche e paradossi”*, Il Saggiatore, Milano, 2022, pag. 337

di stazioni radio internet indipendenti, queste emittenti, come abbiamo già detto, fornivano una piattaforma per artisti nuovi ed emergenti, oltre che a una programmazione specializzata che si rivolgeva a un pubblico di nicchia. Tra le web radio più famose: “*LolliRadio Italia*”, portavoce della musica italiana, trasmette i più grandi successi dagli anni '60 ai giorni nostri dando però spazio anche all'informazioni e alle notizie di cronaca; “*Italian Graffiati*”, una web radio che trasmette dal Canada e che ha l'obiettivo di far conoscere i grandi successi della musica italiana degli anni '60 e '70; “*Radio Yacht*”, che trasmette la musica napoletana con l'obiettivo di farla conoscere nei club più esclusivi del mondo; infine, “*Webradionetwork*”, dotata di un ampio palinsesto, propone musica e informazione dando grande spazio ai fatti di cronaca e, dal punto di vista musicale, molto attenta agli artisti emergenti.

Nella rivoluzione tecnologica delle web radio, il soggetto principale sarà proprio la tecnologia del *Digital Audio Broadcasting (DAB)*, questo acronimo sta ad indicare la nuova forma di audio che è stato sviluppato, a partire dal 1995, nei Paesi come la Norvegia e il Regno Unito⁷⁴ che attivarono i primi canali radio digitale *DAB*. Nel 2007, nasce l'evoluzione di questa tecnologia, il *DAB+*, con questo standard le emittenti trasmettono anche in Italia. Ma per ricevere un programma digitale bisogna dotarsi di un apposito ricevitore, domestico o per auto. Il *DAB* è un progetto che è stato portato avanti per puntare ad un duplice obiettivo: distribuire un suono sempre più limpido e pulito per gli ascoltatori e minimizzare l'inquinamento elettromagnetico prodotto dal FM, cioè le frequenze della radio. Su un sito istituzionale come quello della RAI, si scrive che la radio digitale è l'invenzione “della radio che si vede”, un mondo nuovo, portatile e personalizzabile, in cui il potere evocativo di musica e parole si arricchisce di immagini, testi e servizi multimediali. All'orizzonte, però, non vi è alcuna decisione su uno *switch-off* dell'analogico come è avvenuto per la televisione in tempi recenti. La Digital Radio è chiamata così perché è in contrapposizione al termine italiano “*radiovisione*”, essa permette di controllare le previsioni metereologiche sulle mappe, i risultati sportivi, partecipare alle competizioni e rimanere aggiornato sempre su tutte le notizie. Sintonizzandosi su un programma si può vedere, ad esempio, cosa è stato trattato e quali saranno i prossimi argomenti della conversazione. Tutto questo è disponibile senza dimenticare la musica che accompagna l'utente. Il consumatore, quindi, non sceglie solo in

⁷⁴ Sito Istituzionale DAB+ Digital Radio. Disponibile su <https://digitalradio.it/digital-radio/>

maniera istintiva quale programma ascoltare, ma sceglie quello nel quale si sente più sé stesso, come se dovesse scegliere una compagnia di amici. Per creare un unicum tra ascoltatore e radio, bisogna, quindi, sempre trovare una buona strategia che accompagni il consumatore nella sua scelta, utilizzando i social o altri mezzi di condivisione. Questo obiettivo si potrebbe raggiungere se internet diventasse un fido alleato delle aziende radiofoniche, l'arma in più delle radio potrebbe risiedere nelle nuove generazioni di speaker, che essendo più giovani e preparati al cambiamento, potrebbero saper utilizzare le nuove tecnologie e sfruttarle per influenzare, non solo gli utenti, ma anche le aziende che quotidianamente fanno parte della nostra società.

2.6 Spotify, Apple Music e la radio personalizzata

Gli anni '90 e 2000 sono stati un periodo di cambiamenti significativi nel settore radiofonico in Italia, grazie all'emergere di internet e delle nuove tecnologie. Le stazioni radiofoniche, in questo periodo, hanno esplorato nuovi modi per raggiungere il pubblico e coinvolgere sempre di più gli ascoltatori. Il miglioramento della velocità di internet ha permesso alla radio online di guadagnare popolarità con gli ascoltatori in grado di sintonizzarsi da qualsiasi parte del mondo. Sono nate numerose piattaforme di musica in streaming e stazioni radiofoniche per soddisfare i diversi gusti musicali del pubblico. In Italia, dove storicamente la musica ha svolto un ruolo fondamentale nella società con la lunga tradizione di musica classica, opera, musica popolare, già la radio e la televisione, a metà del ventesimo secolo, avevano rivoluzionato il modo in cui gli italiani consumavano la musica e aveva aperto la strada all'emergere di nuovi generi musicali e conoscere nuovi artisti.

Oggi, la scena musicale è più vivace che mai e si occupano di musica le molte piattaforme di streaming musicale, tra le più popolari: *Spotify*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *Deezer* che offrono una gamma di musica di artisti italiani e internazionali. Tuttavia, l'ascesa delle piattaforme musicali non ha segnato il declino della radio tradizionale perché essa, è stata ed è, percepita come sinonimo di libertà, infatti, rispetto a un giornale, a un disco, a un libro, consente una fruizione spontanea, sostanzialmente gratuita e non ripetitiva. Il suo livello di attenzione e di concentrazione è minore rispetto ad altri mezzi di comunicazione di massa. La radio arriva ancora agli strati sociali più bassi e più numerosi. *“La radio appare sempre come un segnale dell'attualità, una testimonianza della società. per questo l'ascolto nella forma più privata è sempre un'esperienza sociale”*⁷⁵. La radio, nonostante l'ascesa delle piattaforme di musica in streaming, rimane un mezzo importante per la scoperta e la promozione della musica. Si è adattata, ha offerto una programmazione più diversificata, incorporando nuove tecnologie e sfruttando i social media e social network per coinvolgere il proprio pubblico quando, negli ultimi anni, ha registrato un calo degli ascolti. Sicuramente la musica occupa un posto che, per quanto viene praticata e ascoltata, fa parte della nostra vita e assorbe uno spazio così importante da poter essere considerata una forma di comunicazione, quella più

⁷⁵ E. Menduini, *“Televisione e radio nel ventunesimo secolo”*, Edizioni Laterza, Roma, 2016, pag. 97

alta, eterea e poetica, un linguaggio artistico che tocca i sentimenti più profondi. Propone continuamente nuove versioni di sé ed è questa la sua magia. L'insieme dei suoni che compone un brano musicale, infatti, provoca diverse reazioni psicofisiche: la musica può rievocare un evento, un'immagine, un periodo storico o un particolare stato d'animo. I primi studi sulle risposte emotive alla musica risalgono, infatti, al 1936, quando la psicologa e musicologa Kate Heiner dimostrò che vi sono due elementi essenziali che il nostro cervello utilizza per elaborare una risposta emozionale alla musica: il modo, cioè la tonalità maggiore e minore, il tempo, cioè la velocità di esecuzione/lento. Dalla combinazione del modo e del tempo si ricavano delle emozioni che possiamo definire universali per tutti. Le piattaforme di musica streaming e le stazioni radio sono diventate, grazie all'ascolto, parte integrante dell'industria musicale e hanno portato un aumento dei ricavi all'industria che rappresenta oltre il 70% del settore nel 2020.

La storia di *Spotify* nasce in Svezia nel 2002 dall'idea di un giovane ragazzo di 19 anni, Daniel Ek, nato in un sobborgo di Stoccolma nel 1983. Si interessa alla tecnologia, e riceve il suo primo pc all'età di 5 anni, a 14 inizia a lavorare a siti web e a piccoli progetti personali, l'ambizione e la passione per questo mondo lo portano a provare a chiedere un impiego a Google abbandonando l'università. Purtroppo, Big G non era interessata e allora Ek si rimbecca le maniche creando qualcosa di suo. Nel 2004 fonda una startup che si chiama *Advertigo*, legata alla pubblicità e diventa responsabile tecnico. Nel 2006 arriva la svolta: *Advertigo* viene acquistata da *TradeDabler* e a soli 23 anni Ek è ricco e all'apice del successo, ma capisce che i soldi non sono tutto, torna nella sua città natale e riallaccia i rapporti con Martin Lorentzon e decidono di dedicarsi al streaming musicale. Daniel capì che era tempo di creare un servizio migliore della pirateria e dei siti illegali che sorgevano in quegli anni, che pagasse l'industria musicale e gli artisti. Il lancio effettivo di *Spotify* avvenne solamente nel 2008 grazie alla collaborazione con Martin Lorentzon, un imprenditore celebre in Svezia in quegli anni, mentre negli Stati Uniti dovranno aspettare il 2011 per il lancio della piattaforma. Una delle principali difficoltà che il progetto incontrò nel tempo fu trovare un accordo con le case discografiche, che da sempre, detenevano i diritti sulla musica. Numerosi furono gli incontri e i tentativi per convincere le case discografiche, alla fine esse furono costrette ad accettare per far partire ufficialmente il progetto e avrebbero ottenuto il 20% delle azioni di Spotify. Quando tutto sembrava andare per il meglio, Taylor Swift decise di uscire dalla piattaforma e così gli artisti meno ascoltati gli fecero causa per aumentare gli introiti e

avere dei diritti sul loro tipo di pagamento. Spotify, da vero colosso del settore, superò le difficoltà e mantenne il monopolio come piattaforma musicale più utilizzata. Il segreto del successo è sicuramente quello della tenacia, infatti, i primi fondatori e sviluppatori non si lasciarono abbattere dai numerosissimi “no” che ricevettero, la perseveranza e il credere nel progetto li contraddistinse. Importante fu il modello di business basato sul potere decisionale dell’utente e sul mancato obbligo di pagamento di una tariffa. Il consumatore, infatti, può decidere se utilizzare il servizio gratuito, con le pubblicità e con la mancata possibilità di “altare” sempre le canzoni o di scegliere precisamente quella che si vuole; oppure può decidere di pagare il piano “*premium*” che prevede il pagamento di un abbonamento che permette di ascoltare musica senza limiti e senza pubblicità. Da qui in poi siglano accordi milionari con Facebook e Daniel Ek siede nel consiglio di amministrazione di Mark Zuckerberg, Twitter, Uber e i più importanti marchi al mondo. Oggi, rispetto a prima, il 70% dei guadagni di Spotify vanno direttamente agli artisti e alle case discografiche, mentre un tempo era solo il 20%. Di grande efficacia e stile sono i colori sgargianti e a doppio tono di colore che emergono negli elementi della piattaforma e hanno creato una vera e propria tendenza nel design degli ultimi anni e danno il senso dell’ormai completo e potente servizio di *Spotify*. Sono trascorsi 15 anni dal lancio ufficiale di Spotify, questo popolare servizio di musica in streaming è presente in 92 Paesi del mondo con oltre 60 milioni di brani e 299 milioni di utenti attivi mensili. Con gli anni Spotify ha ampliato sensibilmente la sua offerta, non solo ampliando il proprio catalogo di brani, ma anche lanciando diversi altri contenuti e servizi come i *podcast*, gli audiolibri, lezioni di lingua e la “*radio personalizzata*”.

Nonostante l’ascesa delle piattaforme di musica in streaming, la pirateria rimane comunque un problema significativo, soprattutto in Italia. Il Governo italiano, infatti, ha adottato misure per affrontare questo problema, come l’approvazione di leggi che rendono più facile perseguire i trasgressori del diritto di autore e l’erogazione di fondi per le campagne antipirateria. La FPM (Federazione contro la Pirateria Musicale e Multimediale), nasce nel 1996 con l’obiettivo di combattere il fenomeno su iniziativa delle IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), l’organismo internazionale con sede a Londra e della FIMI (Federazione dell’Industria Musicale Italiana). Nella contraffazione ci si trova di fronte a prodotti identici all’originale, compreso il logo, gli ologrammi di autenticità e quanto necessario per essere venduti come prodotti originali. Internet, la rete sono stati il principale nodo di diffusione di musica illegale, perché le nuove tecnologie hanno consentito di

distribuire e scaricare canzoni in pochi minuti senza competenze o attrezzature sofisticate. L'immediata disponibilità di file desiderati, l'anonimato nella rete, l'assenza di barriere fisiche e la rapidità hanno provocato un aumento esponenziale nella diffusione della musica illegale. Questa forma di pirateria, spesso, è stata frutto di azioni strategiche di organizzazioni più o meno complesse che hanno organizzato i propri affari verso la rete e i facili guadagni. Nell'ultimo decennio, come già detto, abbiamo assistito a un mercato di musica online legale che ha contribuito e contribuisce a contrastare il fenomeno della pirateria online, come dimostrato dalle piattaforme di streaming musicale come *Spotify*, tramite le quali è oggi possibile accedere legalmente a interi cataloghi su scala globale con costi estremamente contenuti per ascoltare tutta la musica che si desidera.

“*Apple Music*”, di proprietà della *Apple Inc.*, è un servizio di streaming musicale entrato nella musica l'8 giugno del 2015. L'utente può scegliere tra circa 90 milioni di brani musicali e più di 30 mila playlist, può scaricarli per ascoltarli offline oppure utilizzando la propria connessione a internet. Il Servizio, inoltre, riesce a consigliare l'utente su nuovi cantanti, nuovi brani e, più in generale, nuova musica da ascoltare in base ai propri gusti e non solo. Viene offerto con una prova gratuita di 30 giorni dopo i quali si potrà decidere se sottoscrivere l'abbonamento mensile oppure disdire il servizio. Il costo mensile è di quasi 11 euro per l'iscrizione individuale, di 6 euro per gli studenti universitari verificati e quasi 15 euro per l'iscrizione familiare, alla quale hanno accesso completo 6 persone. È possibile anche acquistare o regalare l'abbonamento attraverso una carta regalo della Apple. Inoltre, tra le varie funzioni del servizio di streaming musicale della “Mela”, vi è una sezione “radio” dove sono raggruppate tutte le stazioni radio che è possibile ascoltare e tra queste ce ne sono 3 gestite dalla società di Cupertino e sono: “*Apple Music 1*”, che trasmette principalmente musica contemporanea; “*Apple Music Hit*” che trasmette musica country degli anni '80, '90 e 2000; Infine c'è “*Apple Music Country*” che trasmette solo musica country; queste ultime due stazioni sono state lanciate ad agosto del 2020. Inoltre, *Apple Music* permette di creare la propria stazione con i brani più ascoltati o di ascoltare, come format radio non parlato, i grandi successi del proprio cantante preferito.

La domanda che ci si pone è, qual è la differenza tra *Spotify* e *Apple Music*? *Spotify* offre l'ascolto offline ed è disponibile con il piano gratuito solo per il *podcast*, mentre per album, playlist e brani è necessario attivare l'abbonamento premium; *Apple Music* consente, invece, di scaricare la musica offline con tutti i piani in abbonamento disponibili, tutti a pagamento

ovviamente. Sono entrambe ottime app di streaming musicale anche se ognuna ha caratteristiche e opzioni uniche che permettono di superare la concorrenza e conquistare più ascoltatori. Entrambi i servizi sono piuttosto completi e sono disponibili su quasi tutte le piattaforme, ma *Spotify* ha un leggero vantaggio perché funziona con tutti i dispositivi tecnologici, ad eccezione di “*Nintendo Switch*” che non gli ha permesso di accedere sulla loro piattaforma, mentre *Apple Music* non è disponibile su nessuna console per i videogiochi.

Musica e streaming: trovare questi due sostantivi slegati tra loro è ormai una rarità. Nel 2020 i ricavi dell’industria musicale hanno raggiunto la cifra record di 21,6 miliardi di dollari, il 62% dei quali provenienti dai servizi di streaming. La pandemia ha provocato un’esplosione ancora più forte dello streaming audio che ha compensato lo stop dei concerti dal vivo, anche se nell’ultimo periodo si è sorprendentemente ripreso l’ascolto del vinile e dell’analogico. La musica, forma d’arte per sua natura immateriale, si è così, nel tempo, spogliata di materia che la manteneva ancora al mondo fisico ed è diventata sempre più sacra. Lo streaming ha rivoluzionato il settore musicale e le modalità di fruizione di questa arte creando un mondo in cui l’abbonamento supera l’acquisto, il possesso del bene, materiale prima e digitale poi, dove regna sovrano un nuovo e indiscusso protagonista, l’algoritmo.

Spotify e *Apple Music* hanno assorbito startup e piccole aziende del settore per allargarsi a 360°. La sola *Spotify*, dall’anno fondazione ad oggi, ne ha acquisite 22, collezionando, nell’ultimo periodo, realtà del mondo dei *podcast* per assecondare le proprie mire espansionistiche in quella direzione. *Apple Music* ha risposto con il lancio degli abbonamenti premium e, silenziosamente, ogni anno acquisisce centinaia di società per ampliare e migliorare il loro bagaglio di competenze tecnologiche. Una colonizzazione ambiziosa e senza fine che porterà a una diffusione ancora più capillare della musica in streaming fruibile in tutto il mondo e senza restrizioni.

Grazie alle piattaforme streaming, la musica è ancora più in movimento ed è più portatile rispetto al passato, anche se “la radio è stata il primo medium broadcast portatile, grazie all’invenzione del transistor alla metà degli anni ’50, che ha eliminato le valvole e permesso di ridurre la dimensione dell’apparecchio, è diventato uno strumento da portare con sé che ci accompagna, che ci è vicino, un medium personale, dove sento la mia musica, i miei linguaggi, i miei amici. Ecco... lo streaming, la portabilità esaltano questo carattere e rendono la radio ancora più prossima e comoda e non è un caso oggi che l’ascolto si è molto

individualizzato, privatizzato, si parla, infatti, di narrowcasting”⁷⁶. La radio, dunque, risponde ancora, nonostante le sfide che deve affrontare, a un bisogno umano, ha una leggerezza e una agilità che le permettono di sopravvivere e continuare a prosperare. Lo fa perché ha continuato a far bene quello che sin dalla nascita ha fatto: informare, educare, intrattenere, anche se nella rete ci sono i social media, i social network che la sfidano tutti i giorni nelle conversazioni e nell’arte dell’ascolto anche in questo tempo di disattenzione.

⁷⁶ G. Zanchini, “*La radio nella rete. La conversazione e l’arte dell’ascolto nel tempo della disattenzione*”, Saggine-Donzelli, Roma, 2017, pag. 39

2.7 Il *podcast*, un nuovo modo di fare la radio

Parlare di *Podcast* oggi è molto facile e ci si ritrova davanti a una moltitudine di risposte che rende molto difficile capire di che cosa si stia parlando. Per dare più significato a questo termine bisogna partire dalla sua esistenza materiale, fisica che ci consente di riconoscerlo e individuarlo all'interno dei numerosi mezzi di comunicazione. Il *podcast* è prima di tutto una tecnologia che consente di ascoltare file audio su internet attraverso la distribuzione di aggiornamenti chiamati "*Feed-RSS*", a cui un utente si può iscrivere. Per capire meglio questa tecnologia bisogna confrontarla con la radio. Alla base della radio tradizionale c'era l'invenzione della "*radio-audizione circolare*" che consentiva e consente la diffusione di un segnale sonoro via etere senza passare dai cavi. Perché ciò accada è necessario creare una catena tra un trasduttore che trasformi il suono in segnale elettromagnetico, come un microfono, un'emittente che mandi quel segnale nell'etere, un ricevente che catturi quel segnale e un altro trasduttore che trasformi quel segnale in un suono che ascolteremo con le nostre orecchie. Con il *podcasting*, invece, il segnale elettromagnetico viene sostituito da un'elaborazione in numeri del suono, questi diventano file audio che vengono posizionati su un server. L'indirizzo di posizionamento di quel file viene poi inserito in un database, il "*Feed-RSS*", una specie di lista della spesa dove è possibile inserire alcune informazioni legate a quello specifico file che si aggiorna automaticamente ogni volta che ne carichiamo uno nuovo. L'ascoltatore deve solamente raggiungere quell'indirizzo, scaricare il file con il computer, lo smartphone o altri dispositivi e avviare l'ascolto. Il termine *podcasting* è formato dalla combinazione tra "*pod*" e "*cast*", due particelle della lingua inglese che fanno riferimento alla natura tecnologica di questo mezzo; "*cast*" significa spargere, diffondere ed era stato già utilizzato un secolo prima per formare il termine "*broadcast*", cioè la trasmissione radiofonica di massa via etere. Il termine "*pod*" significa baccello, fa riferimento all'oggetto che ha monopolizzato il mercato digitale prima dell'avvento degli smartphone, "*iPod*" di Apple.

Per comprendere questo fenomeno, bisogna esaminare il momento storico e lo spazio geografico che hanno fatto da scenario alla nascita di questo fenomeno. È proprio sul finire degli anni '90 che compaiono sul mercato tre importanti innovazioni tecnologiche che portano

alla nascita del “*podcasting*”: la distribuzione di una rete internet capace di trasferire numerosi dati velocemente; la commercializzazione dei primi lettori mp3 portatili, il primo iPod, infatti, arriverà nell’autunno 2001; infine, la digitalizzazione della strumentazione per la produzione audio come il software di editing *Protools* e i registratori portatili come *Sony Minidisc*.

La natura *on demand* del *podcast* fa emergere tutti quei programmi narrativi di nicchia che si basano su una storia che abbia qualcosa da raccontare e, grazie ad un alto livello di registrazione e di montaggio, il fenomeno cresce e diventa, negli Stati Uniti, una tendenza e sempre più ascoltatori chiedono di poter avere questo tipo di programmi, fino a quando, nel 2014, arriva il caso editoriale che trasforma il *podcast* in un caso editoriale di massa: *Serial*, storia noir-giudiziaria, dove una giornalista segue un vero caso di omicidio portando alla luce molte lacune nell’opera dei poliziotti, dei giudici e degli avvocati. L’esplosione dei numeri è così grande che si inizia a parlare di “*Radio Revolution*”.

Col passare degli anni, gli smartphone hanno permesso di proiettare il *podcast* nel mercato dei media, sbarcando su importanti piattaforme come *Spotify* e *Apple Podcast*. In Italia è emerso all’inizio degli anni ‘2000, ma solo a metà del 2010 ha iniziato a guadagnare popolarità. Uno dei primi *podcast* italiani è stato “*Radio3Scienza*” che ha debuttato nel 2005 e si è concentrato su notizie e scoperte scientifiche. Il programma è stato un grande successo e ha spinto altre emittenti a creare i propri programmi *podcast*. Questo ha continuato a crescere negli anni successivi ma è rimasto ancora un mezzo di comunicazione di nicchia. Oggi questo fenomeno è sempre più in crescita e in Italia si è consolidato, in maniera importante, con la pubblicazione di “*Veleno*” ad opera di Pablo Trincia e Alessia Serafino, un *podcast* che narrava la storia di alcuni bambini che erano stati sottratti ai genitori dai servizi sociali perché avevano subito violenze ed avevano partecipato a riti satanici. La svolta radicale è data dalla piattaforma di audiolibri – “*Audible Original*” – attiva nel Paese dal 2015, ma che ha avuto una crescita esponenziale nell’estate del 2018. Questa applicazione permette di ascoltare prodotti audio, corsi, serie e *podcast*, al suo interno sono presenti libri, storie originali. La caratteristica di questo *podcast* è l’inserimento, all’interno dei programmi, di testimonianze dirette e di spinti riflessivi creati ad hoc. Su *Audible* si possono trovare e ascoltare numerose opere letterarie di grandi scrittori del passato come, ad esempio, “*I Promessi Sposi*” di Manzoni letti da Paolo Poli e tanti altri. Alcuni *podcast* raccontano anche le discriminazioni di genere e cercano di legare le donne del passato con quelle del presente, affrontando temi sulla parità dei diritti sul lavoro, sull’indipendenza da un punto di vista

economico e sociale. Si possono trovare anche *podcast* con rubriche giornalistiche che si occupano dell'innovazione della società italiana da un punto di vista artistico e tecnologico. Nel 2018, di fronte alla crisi dell'editoria cartacea: “*La Stampa*”, “*Il Corriere della Sera*”, “*Repubblica*” hanno capito la potenza del *podcast* e hanno portato i contenuti nell'ambito di questo. Il quotidiano la “*Repubblica*”, fondato da Scalfari, aveva creato un *podcast* chiamato “*Dentro la Notizia*”, in cui viene analizzata la notizia principale della settimana che viene commentata dai giornalisti. La stessa cosa ha fatto il “*Corriere della Sera*”, creando un *podcast* chiamato “*Racconti Mondiali*”, nel quale, alcuni giornalisti, commentavano i fatti di attualità confrontandoli con quelli del passato, un esempio è stato il racconto dell'uscita della Gran Bretagna dall'Europa confrontandola con l'anniversario dei quarant'anni dall'elezione di Margaret Thatcher. Queste rubriche di *podcast* hanno avuto importanza perché hanno cercato di avvicinare il pubblico a notizie che non si possono perdere e che l'utente non avrebbe, probabilmente, letto. Queste notizie che arrivano dritte al punto, che sono essenziali, veloci e precise, tengono informato il lettore tutti i giorni e sono sempre di più gli italiani che hanno preso la buona abitudine di ascoltarli. I *podcast* sono diventati, anche, dei perfetti contenitori di notizie come “*In 4 minuti*” della redazione di “*The Vision*”, creato con l'obiettivo di raccontare i fatti più importanti del giorno chiamati “*Pillole Quotidiane*” di pochissimi minuti con un punto di vista imparziale e una narrazione sintetica e semplice; un altro esempio è il *podcast* “*3 fattori*”, a cura della giornalista Angela Pira, dedicato a tutti gli appassionati di geopolitica, finanza ed economia. I fatti del giorno vengono approfonditi con un taglio moderno e conciso; “*Radio 3 Mondo*”, il *podcast* di RAI Radio 3 che fa una panoramica attenta sulle notizie internazionali più rilevanti. In ogni puntata la redazione alterna la lettura dei quotidiani esteri più conosciuti a commenti e fatti tra i più importanti e discussi a livello mondiale e che va in onda tutte le mattine alle 6:50; infine, “*Breaking Italy*”, *podcast* di Alessandro Masala, youtuber tra i più seguiti in Italia con lo pseudonimo di “*Shy*”. Commenta le notizie del giorno di politica, attualità ed economia a livello nazionale ed internazionale e in ogni puntata sono disponibili interviste, approfondimenti e commenti degli eventi più importanti con una particolare attenzione al linguaggio, ironico e diventa, molto spesso, un vero e proprio show dove non mancano risate e sfottò tra gli ospiti.

I *podcast* hanno suscitato molta curiosità e hanno i loro appassionati che custodiscono gli archivi personali digitali di trasmissioni radiofoniche. “*Il tempo ne ha evidenziato i limiti: mentre è abbastanza facile intervistare un personaggio noto facendosi firmare una*

liberatoria con cui egli cede per l'eternità i suoi diritti su quello che ha detto, la musica ha un sistema di controllo sui diritti d'autore molto più complesso e incattivito da vent'anni di pirateria digitale"⁷⁷. Per questo motivo i *podcast* parlati sono molti ma la musica è pochissima e su quella la concorrenza di *Spotify* è assolutamente imbattibile. Se da questi si taglia la musica la trasmissione, a volte, perde parte del suo fascino. Tuttavia, il susseguirsi di notizie in maniera rapida rappresenta, per molti aspetti, un momento di raccoglimento da dedicare all'ascolto con interesse e attenzione perché ti racconta ciò che avviene nel mondo in poco tempo, anche solo cinque minuti. Nelle nostre giornate ci sono piccoli spazi vuoti ma possono riempiti con questo nuovo strumento di comunicazione, che in fondo è il più vecchio di tutti, il racconto orale. Il *podcast*, in un'epoca in cui non abbiamo più tempo per niente, ci consente di trovarlo per quello che ci piace: lo possiamo ascoltare sui mezzi pubblici, al parco durante una corsa, in cucina quando bolle l'acqua, in strada quando si passeggia con il cane e in altri momenti. Le storie, gli approfondimenti e i reportage che ci propone sono veloci e sintetici ma guai a confonderlo con la radio! La BBC, infatti, ha stilato dieci regole sui *podcast*: un *podcast* non è un programma radiofonico, anche se questo può essere ascoltato con un *podcast*; le nuove generazioni, che non avranno mai una radio, considerano i *podcast* la "nuova radio", ma questi sono molto diversi; la storia e l'argomento determinano la lunghezza; sono pensati per una generazione digitale, perciò, sono rispettosi e delicati per le loro orecchie e per le loro teste; hanno il potere di un'arte visiva: sono un po' come il cinema; la forza dei *podcast* sta nei dettagli, infatti, raccontano storie emotive e complesse, reali ma anche inventate; in un ciclo continuo di notizie, attraverso il focus e il contesto, fanno chiarezza; creano comunità molto forti e ci si riconosce tutti in alcuni *podcast*; non importa la loro provenienza perché hanno un accesso globale; sono versatili, tutte le regole sono modificabili tranne la prima, cioè che non è un programma radiofonico. La radio e il *podcast* hanno, però, in comune una cosa: l'uso della voce. Ma è evidente che le due abbiano regole e identità molto diverse. Il *podcast*, in qualche modo, deriva dalla radio e più nello specifico dalle trasmissioni di radio dramma che andavano in onda negli anni '70/'80. Tuttavia, il *podcast* ha fornito a questo tipo di narrazione una forma più efficace. Certamente grazie alle nuove tecnologie e all'avvento dell'*on-demand*, ma anche da un punto di vista contenutistico. Diversamente dalla radio che attua una forma di comunicazione da

⁷⁷ E. Menduini, "Televisione e radio nel ventunesimo secolo", Edizioni Laterza, Roma, 2016, pag. 116

uno verso molti, anche se costruita in maniera più interattiva possibile, il *podcast* preferisce un rapporto più intimo, da uno a uno. Ciò rende possibile affrontare argomenti di nicchia, cosa che non può fare la radio, almeno nelle ore diurne, ma per il podcast è fondamentale. La radio, nella maggioranza dei casi, è organizzata sulla diffusione musicale e nei momenti di talk si appoggia ad argomenti popolari che servono proprio ad attirare più ascoltatori possibili. Essa va in diretta, il podcast, invece, non può perché *on-demand*. Questa differenza è sostanziale, anche se, molto spesso, nelle classifiche di *Apple Podcast* e *Spotify*, ci sono proprio programmi radio ridistribuiti in *podcast*. È facile intuire il motivo: la radio ha a disposizione una *fan-base* enorme di ascoltatori fedeli e il contenuto *on-demand* per la radio diventa un'aggiunta alla diretta. Il *podcast* originale è un mezzo in crescita e in fase di transizione. Proprio per questo, non essendo ancora ben definito e delineato, sono possibili le contaminazioni con altri mondi, primo fra tutti quello con la radio. Nell'evento milanese *United States of Podcast*, organizzato da *Audible Italia*, erano presenti personalità appartenenti al mondo della radio, tra cui Alessandra Scaglioni, direttrice dei programmi di "Radio24" e Giulia Nucci, giornalista per RAI Radio 3. Tutte e due hanno dedicato degli interventi sull'incontro possibile tra radio e *podcast*. La Scaglioni riteneva possibile la collaborazione tra i due mondi e l'opportunità di rilanciarsi a vicenda. Radio24, in effetti, fa già uso di *podcast* radiofonici come "La Zanzara". La Nucci, invece, ha ricalcato il ruolo salvifico tra i due mezzi, evidenziando come le competenze del mondo radiofonico sono fondamentali per la formazione dei *podcast*. Tutti e due i mezzi possono aiutare la cultura dell'ascolto. Invece, lo *speaker* radiofonico e *podcaster* Matteo Caccia, ha evidenziato, invece, le differenze di format tra i due mezzi. Secondo lui l'offerta di narrazione continua e slegata da vincoli dei *podcast* contro l'estrema frammentazione tempistica della radio è un ostacolo difficile da sormontare. Caccia, inoltre, ha evidenziato come siano diversi gli obiettivi primari di *speaker* e *podcaster* rispetto allo *speaker* radiofonico: il primo si preoccuperà solamente di riuscire a tenere alta l'attenzione tramite lo stile e lo sviluppo dei contenuti perché l'ascoltatore è lì perché lo ha scelto; il secondo, invece, dovrà prima riuscire a catturare l'interesse dell'ascoltatore e successivamente potrà concentrarsi sul contenuto, diverso è l'ascolto della radio, in larga parte automobilistico ed estremamente concorrenziale, quindi lo speaker necessita di espedienti per attrarre l'ascoltatore attratto dalla ricerca di contenuti. I compromessi tra *podcast* e radio sembrano ancora difficili da trovare perché è lontana una vera e propria collaborazione dei mezzi.

Oggi esistono centinaia di *podcast* che coprono un'ampia gamma di argomenti, dalla politica all'attualità, dall'intrattenimento allo sport. Secondo n'indagine del 2019 di *Audiweb*⁷⁸, il 14% degli Italiani tra i 18 e 24 anni ascolta i *podcast* durante la settimana. Si prevede che questo numero continuerà a crescere nei prossimi anni man mano che gli Italiani acquisteranno familiarità con questo nuovo mezzo di comunicazione. Nel 2020, dopo lo scoppio della pandemia e il relativo lockdown in Italia ha cambiato radicalmente il modo del *podcasting*, mostrando un calo negli ascolti da automobili o da dispositivi mobili, evidenziando, invece, un aumento del tempo di ascolto durante attività come cucinare o le faccende domestiche. Il virus ha portato a rivalutare nelle vite degli esseri umani le loro abitudini e a passare maggior tempo nelle proprie abitazioni ed è per questo che si è registrato un incremento del consumo dei *podcast* del 51%. Essi forniscono una piattaforma per voci indipendenti e prospettive alternative che sono spesso trascurate dai media tradizionali. La creazione di questa comunità vivace e diversificata, fa sì che in Italia si possono ascoltare voci di ogni estrazione sociale. Tuttavia, resta da vedere come questo mezzo affronterà le nuove sfide, tra cui la mancanza di finanziamenti e di supporto da parte dei media, però è un segnale promettente per il futuro dei media indipendenti nel Paese.

I Paesi in cui è stata registrata la maggior crescita sono: Canada, Germania, Francia, Spagna e, dal 2020, anche l'Italia. Il *podcast* più ascoltato nel 2020 secondo Forbes⁷⁹ è stato “*Muschio Selvaggio*”, condotta dal cantante Fedez e dall'influencer Luis Sal. In questo podcast vengono approfonditi temi di cultura e società con ospiti diversi in ogni puntata. Al secondo posto della classifica troviamo il podcast del professor Alessandro Barbero che offre vere e proprie lezioni e conferenze di storia. Al terzo posto troviamo il primo programma radiofonico, “*La Zanzara*”, condotto da Davide Parenzo e Giuseppe Cruciani, nel quale viene affrontata l'attualità senza alcun tipo di censura e con un linguaggio libero. Al quarto posto si trova “*Speak English Now Podcast with Georgiana's mini-stories*” per approfondire le conoscenze della lingua inglese. Al quinto posto troviamo “*Monologato Podcast-The Filippo Ruggieri Experience*” spiega i testi delle canzoni e la musica. I generi di podcast più ascoltati in Italia

⁷⁸ Audiweb, 2019, “*Audiweb Report Podcast*”, <https://www.audiweb.it/download/audiweb-report-podcast-2019.pdf>

⁷⁹ “*Bad Bunny il più ascoltato nel mondo, tha Supreme in Italia. La classifica 2020 di Spotify*”, 1/12/2020, **Forbes**, <https://forbes.it/2020/12/01/spotify-le-canzone-e-gli-artisti-piu-ascoltati-nel-2020/#:~:text=Podcast%3A%20i%20più%20ascoltati%20nel%202020%20secondo%20Spotify&text=Il%20podcast%20dell%27ex%20first,il%20più%20seguito%20nel%202020.>

sono quelli legati all'educazione, alle arti, all'intrattenimento, società e cultura, commedia e storie.

Negli anni è approdato sulla piattaforma il genere dello “storytelling”, che è l'arte di raccontare le storie perché, attraverso il racconto, si riesce a rendere visibili, esplicite e consapevoli, non solo le motivazioni delle azioni narrate, ma anche le strutture di conoscenza. Narrare rappresenta l'unico modo che l'essere umano possiede per far conoscere l'accaduto o la propria storia non è possibile, infatti, presentarsi al mondo se non narrandosi. Tutti i popoli della storia hanno fatto e fanno uso della narrazione. Il mondo, infatti, è pieno di storie circostanze e situazioni curiose che aspettano solo di essere raccontate. Hannah Arendt suggerisce dal suo peculiare angolo di visione che il mondo è pieno di storie perché è pieno di vite: essere ligi alla storia significa “*essere ligi alla vita*”⁸⁰. Il racconto, le serie, le storie hanno un mercato enorme che si sta per lanciare nel nuovo mondo dei *podcast* ed è per questo che il mercato sta crescendo. È nata, infatti, la “*Audible Academy*” che offre un percorso formativo per gli aspiranti autori di *podcast*, ma anche per tutta la filiera audio. Questi sono destinati ad avere lunga vita, lo dicono gli ascoltatori che sono in prevalenza persone tra i 20 e 45 anni, alla ricerca di un prodotto dinamico che informi e intrattenga nella loro quotidianità. Molte emittenti radiofoniche si sono evolute e adattate a questo fenomeno creando delle vere e proprie sezioni nei loro siti permettendo agli utenti di ascoltare le puntate in qualsiasi momento della giornata, un programma rilevante è “*Deejay Chiama Italia*” condotto da Linus e Nicola Savino che commenta le notizie d'attualità, le ricorrenze e i fatti del giorno ma con tono leggero. Gli ospiti illustri appartengono al mondo della musica, della letteratura, cinema e sport.

I *podcast* riguardano generi differenti e attraversano tematiche anche di natura religiosa. Attualmente i due più seguiti sono stati “*Miti, eroi e merendine*” a cura di Giovanni Scifoni e racconta i miti classici che si intrecciano con i modi della vita familiare, dell'adolescenza dei ragazzi; il secondo “*Le confessioni di Sant'Agostino*”, curato da Alessandro Preziosi, ispirato allo spettacolo teatrale di Tommaso Mattei e riprendendo il pensiero agostiniano nella sua forma più alta di filosofia.

Il *podcast* è uno strumento di comunicazione che amplifica l'esperienza. Nel nostro secolo ci troviamo di fronte, ormai, a una comunicazione mediatizzata e immateriale, tendenzialmente

⁸⁰ H. Arendt, “*La vita nella mente*”, Mulino, Bologna, 1977, pag. 162/163

sincrona che ha fatto emergere la simultaneità e la contemporaneità che è stata espressa dai media elettronici e poi dalla rete internet, un'esperienza che oggi ci sembra naturale ma che è molto recente nella storia dell'umanità. Di fronte a questa perfezione audiovisiva, i mezzi che non dispongono di tale binomio sarebbero incompleti. Se ci fermiamo a questo *“la radio ci appare un mezzo inferiore, oppure la fase primitiva di mezzi più complessi, come la televisione, destinati a sostituirla. La fortuna del telefonino ci dice, però, che le cose sono più complesse... la vitalità della radio è proprio nella sua aderenza alle speciali caratteristiche del suono e della voce”*⁸¹. Tutto questo mantiene una forte impronta di comunicazione personale non massificata ma ci fornisce anche informazioni che ci servono per affrontare la vita sociale e per questo svolge una funzione partecipativa e, attraverso il suo complesso di informazioni, mette a punto il nostro vivere sociale che Roland Barthes ha chiamato *“infrasaperi”*⁸².

⁸¹ E. Menduini, *“Televisione e radio nel ventunesimo secolo”*, Edizioni Laterza, Roma, 2016, pag. 95

⁸² R. Barthes, *“La Camera chiara”*, Einaudi, Torino, 1980, pag. 30

Case Study su RTL 102.5

La storia di RTL 102.5 racconta in maniera vincente e avvincente la vocazione della radio a rinascere sempre come, molte volte, è accaduto nel corso della sua lunga storia. *“Rinnovarsi senza perdere la propria identità fa parte della natura stessa della radio”*⁸³. RTL 102.5 è un'emittente radiofonica FM nazionale privata che nasce in provincia di Bergamo nel 1976 come radio locale con il nome di *“Radio Trasmissioni Lombarde”*; nel periodo della fine del monopolio di Stato sulle trasmissioni radiofoniche. Viene acquistata nel 1987 da Lorenzo Suraci, attuale presidente, con l'intento di farne un mezzo per sponsorizzare la discoteca *“Capriccio”* ad Arcene, vicino alla quale si trovavano gli studi di trasmissione di RTL e l'antenna per la diffusione del segnale. Più tardi il segnale della radio viene esteso in tutto il Nord Italia per poi sperimentare l'idea dell'isofrequenza nazionale, cioè utilizza la stessa frequenza per trasmettere in tutta Italia sulla frequenza 102.5 MHz. Comprare questa frequenza sarebbe stata una scelta vincente perché diventerà un vantaggio competitivo. Come radio di flusso si basa sulla *“stazionalità”*, cioè l'identità della stazione e questa conta più dei singoli programmi. I dirigenti di RTL 102.5 presero dall'America il format *“contemporary hit radio”* perché avevano capito che le persone durante la giornata volevano riascoltare le canzoni del momento in qualsiasi momento della giornata. Le hit hanno un ciclo di vita e i software, che si utilizzano per creare le scalette dei programmi, hanno dei parametri in base ai quali si creano le playlist delle radio di flusso.

Lorenzo Suraci, insieme al fratello Virgilio, *“sono riusciti là dove prima l'EIAR e poi la RAI, vale a dire lo Stato, hanno regolarmente fallito negli ultimi 80 anni, il conseguimento dell'unità d'Italia. E ci sono riusciti nel giro di appena un ventennio, partendo da un capitale di due milioni e mezzo di lire e utilizzando soltanto la modulazione di frequenza radiofonica”*⁸⁴.

Definirla radio sarebbe riduttivo perché della multimedialità a 360 gradi ha fatto il suo cavallo di battaglia; grazie ad investimenti privati e lungimiranti è riuscita con i suoi contenuti ad

⁸³ A. Preziosi, *“La seconda giovinezza dell'informazione radiofonica”*, Mondadori, Milano, 2011, pag. 258

⁸⁴ S. Lorenzetto, *“Ha fatto l'unità d'Italia (battendo la Rai), con la radio che si vede”*, in <https://www.ilgiornale.it/news/ha-fatto-l-unit-d-italia-battendo-rai-radio-che-si-vede.html>

entrare su tutte le piattaforme conosciute, dall'etere, al satellite al web.

Oggi si trova al primo per ascolti totali annui con circa sette milioni di ascoltatori in media al giorno. È stata la prima radio commerciale italiana ad utilizzare il formato “*hit radio*”, un format che mette in onda solo e soltanto grandi successi musicali.

I due fratelli, oltre a possedere la concessionaria di pubblicità “*Open Space*” e il canale televisivo “*RTL 102.5 TV*”, dal settembre 2000 hanno lanciato anche la formula della radiovisione, cioè la possibilità di vedere la radio in televisione, il formato editoriale è accompagnato dall'ormai inconfondibile slogan “*Very Normal People*” che indica: una radio per tutti.

È la prima radio italiana privata a creare una propria direzione giornalistica diretta, prima da Luigi Tornari, poi da Ivana Faccioli. Oggi ha circa 250 collaboratori contrattualizzati e un fatturato che si aggira intorno ai 60 milioni di euro. La sede centrale, nel 1997, viene trasferita da Arcene a Cologno Monzese, in Viale Piemonte, vicino gli studi Mediaset e verrà ampliata nel 2004 diventando la prima struttura in Europa ad essere stata pensata a misura di radio, cioè tutto si snoda attorno allo studio da cui partono i programmi. “*Marmoreo nell'aspetto esterno, ingentilito da tappeti persiani e strutture in legno pregiato, a rivestire con stile originale gli apparati di alta tecnologia impiegati*”⁸⁵.

La sede è un microcosmo perfettamente integrato dove tutti gli operatori possono completamente interagire in tempo reale fra loro per via informatica. “*A RTL, la redazione ha un ruolo particolarmente importante, con notiziario “Giornale Orario” in onda ad ogni ora piena nelle 24 ore, è degna di nota la sezione informativa che ospita una serie di moduli autonomi che consentono al redattore l'autoproduzione del notiziario. Il materiale è poi trasferito via rete informatica alla regia, che provvede al messaggio con la lettura delle notizie fatta live dal giornalista, che occupa una postazione “a latere” dello studio di trasmissione così da essere a contatto visivo sia del tecnico che degli speaker pur restandone fisicamente isolato*”⁸⁶. La sede di Roma, invece, è in Via Virginio Orsini, nel rione Prati, in uno splendido palazzo dei primi del Novecento. Ospita la redazione capitolina e le sale di registrazioni. RTL ha anche una sede a Napoli a pochi passi dal Maschio Angioino.

È senz'altro una delle emittenti radiofoniche più attive e più attente nell'ambito della

⁸⁵ S. Di Biasio, “*Guardare la radio*”, Mimesis Edizioni, Milano/Udine, 216, pag. 80

⁸⁶ “*I nuovi studi delle reti*”, in https://broadcast.it/BeP/Rivist/1999/1999_1/studiretti.html

tecnologia e l'obiettivo è quello di raggiungere tutti gli utenti attraverso tutte le possibili piattaforme e consentire all'ascoltatore di trovare con rapidità e facilità l'emittente multimediale del gruppo che desidera.

RTL 102.5 mira a raggiungere un pubblico ampio e variegato; non ha un target di età in particolare ma punta a soddisfare le esigenze di un pubblico di tutte le età e lo fa con una programmazione che va dalla musica pop, a quella rock e dance, alla informazione e all'attualità.

Di ispirazione statunitense, RTL mantiene saldo il rapporto con la programmazione, adattando tramite il "*Clock*" gli elementi della programmazione, della musica e della pubblicità. Per quanto riguarda gli spot pubblicitari, il sistema è innovativo, infatti sono taggati per garantire al mercato la qualità del suo *advertising*. Gli spot hanno qualcosa in più di quelli classici della radiofonia e non si riferiscono soltanto all'aiuto delle immagini televisive ma RTL adotta il metodo dello "*storytelling*" prediligendo il livello narrativo e assicurandosi così l'effetto vincente perché fa sentire gli ascoltatori sempre più *very*, sempre più *normal* e sempre più *people*.

Tra le varie iniziative di RTL, c'è una collaborazione con la casa editrice Ugo Mursia, dalla quale nasce la collana "*Leggi RTL 102.5*". nel gennaio 2017 viene, infatti, lanciato il premio "Romanzo Italiano", contest aperto a tutti i radioascoltatori della radio e volto a premiare il miglior romanzo amatoriale. Gli editoriali sono stati sottoposti al comitato di lettura Mursia che ne ha selezionati dieci, successivamente sottoposti al comitato di lettura RTL che ne ha selezionati 3, questi sono stati giudicati da una giuria più ristretta e il vincitore è stato inserito all'interno della collana.

La Radiovisione di RTL 102.5 nasce nel 2000 con il nome di "*102.5 Hit Channel*", è il momento in cui la stazione radiofonica decide di ampliare la propria offerta di servizi attraverso la trasmissione di programmi televisivi in diretta. La Radiovisione rappresenta, perciò, una sorta di estensione della programmazione di RTL ed è la voce l'ingrediente principale "*grazie ad una grafica molto sofisticata, il monitor visualizza una serie di finestre all'interno delle quali si alternano scritte e immagini che accompagnano i suoni. La programmazione con musica ed informazione dedicata, in onda 24 ore su 24, permette allo spettatore di giocare, partecipare a forum, inviare messaggi, far sentire la propria voce e*

*farsi vedere, accedendo così a una piazza virtuale planetaria*⁸⁷. La Radiovisione permette ai telespettatori di seguire i programmi anche attraverso il canale televisivo, offrendo una vasta gamma di trasmissioni, dai talk show all'intrattenimento, dando la possibilità di seguire in diretta la programmazione radiofonica della trasmissione attraverso le playlist musicali e gli speaker in studio. Uno dei punti di forza della Radiovisione di RTL è rappresentato, perciò, dalla sua interattività. Infatti, attraverso il sito web, gli spettatori possono interagire in tempo reale inviando messaggi, commenti e partecipando attivamente alle trasmissioni, creando una sorta di comunità virtuale di spettatori e telespettatori. È diventata negli anni, in Italia, un punto di riferimento per gli appassionati di musica e intrattenimento e, grazie alla sua ampia offerta, è in grado di soddisfare un pubblico molto vasto che va dai giovani agli adulti, dagli amanti della musica pop ai fan del rock e della musica dance. Rappresenta per molti artisti e band italiane e internazionali, una vetrina importante per la promozione della propria musica, infatti, organizza spesso interviste agli artisti e non solo per presentare i loro progetti. RTL 102.5 si occupa anche di sponsorizzare i concerti, festival e premiazioni che rappresentano un'opportunità per gli artisti di esibirsi di fronte a un pubblico vasto e diversificato. Ne è un esempio il programma *"Suite 102.5 Prime Time Live"*, che è nato nel 2020 in piena pandemia da Covid-19 ed è andato in onda per otto puntate dal 9 settembre al 28 ottobre. Il programma prevedeva l'esibizione di alcuni degli artisti più popolari del panorama musicale italiano e internazionale che si esibivano in un'atmosfera intima e coinvolgente all'interno dello studio di RTL 102.5. Tra gli artisti che si sono esibiti ricordiamo Elodie, Giorgia, Tiziano Ferro, Fedez, Mahmood, i Negramaro e tanti altri. La Radiovisione, ormai fa parte stabilmente del format di RTL 102.5, come sottolinea Lorenzo Suraci: *"RTL 102.5 si vede e si sente grazie allo streaming, a internet e i risultati raggiunti confermano che il trend che abbiamo tracciato è quello giusto"*⁸⁸. Stefano Pretoni, responsabile della Radiovisione, ammette che *"RTL è stata sempre molto attenta ad utilizzare il termine radiovisione al posto di televisione perché non siamo una televisione e non vogliamo entrare in competizione con emittenti televisive che fanno prodotti completamente diversi nonostante il mezzo di fruizione sia lo stesso"*⁸⁹. Chi lavora a RTL confessa che la Radiovisione, rispetto al passato, oltre a decretare il successo del progetto di Suraci, ha cambiato solo pochi dettagli della pratica quotidiana: la gestualità,

⁸⁷ S. Di Biasio, *"Guardare la radio"*, Mimesis Edizioni, Milano/Udine, 216, pag. 82

⁸⁸ S. Di Biasio, *"Guardare la radio"*, Mimesis Edizioni, Milano/Udine, 216, pag. 83

⁸⁹ S. Di Biasio, *"Guardare la radio"*, Mimesis Edizioni, Milano/Udine, 216, pag. 84

il modo di vestirsi, essere misurati davanti a un microfono, utilizzare certe espressioni quando si parla. Tutto questo non ha stravolto i normali ritmi di una radio, infatti, Maurizio Costanzo, approdato a RTL dopo le prime esperienze in Radio RAI negli anni '70, ha sottolineato che non sia stata la Radiovisione ad affermare il successo di RTL perché a suo modo, per l'80%, è radio e il segreto vero è un'organizzazione perfetta nella scelta di voci giuste. *“La radio è sopravvissuta e sopravviverà a tutto, anche alla Radiovisione, che è stata una trovata geniale di Lorenzo Suraci”*⁹⁰. Le conseguenze, tuttavia, arrivate dall'arrivo delle telecamere negli studi radiofonici sono due:

- 1) estrema diffusione del marchio: chi può godere di una radio che si vede sugli schermi di un bar, ristorante o attività commerciale può, se sintonizzato su RTL, continuare quell'ascolto in macchina o ricercare il canale a casa;
- 2) disponibilità di immagini: comprende, soprattutto, che la radio faccia notizia e, dunque, le sue immagini possono servire a una tv o a un tg.

RTL 102.5, grazie ai canali tv, diventa radio, Radiovisione e produttrice di notizie.

È stata, inoltre, la prima radio privata a mandare in onda i Mondiali di Calcio 2010, 2014 e 2022; gli Europei del 2016 e i Mondiali di Sci. Grazie all'accordo con l'emittente televisiva *Sky Italia*, ha l'esclusiva sulle gare di *“Formula 1”* e su eventi musicali come *“X Factor”* o Sanremo.

La Radiovisione, quindi, è un progetto di comunicazione che ha dato vita ad un format che si collega a metà tra la radio e la televisione, però non entra in concorrenza con la prima, la rafforza contribuendo al suo successo. Sintetizzando, possiamo dire che la Radiovisione è gestita dall'emissione della radio, la quale non ha subito cambiamenti rispetto a quando non c'era il video, che si adatta e segue quello che accade in radio.

Tra i programmi più seguiti e ascoltati di RTL 102.5 ci sono:

- *“Non Stop News”*: è un programma radiofonico le cui trasmissioni di approfondimento giornalistico vanno in onda tutti i giorni, dal lunedì alla domenica dalle 6:00 alle 9:00 del

⁹⁰ S. Di Biasio, *“Guardare la radio”*, Mimesis Edizioni, Milano/Udine, 216, pag. 108

mattino e si caratterizza per una formula dinamica e interattiva che informa gli ascoltatori sui principali avvenimenti del giorno, sia a livello nazionale che internazionale. La conduzione è affidata a un gruppo di giornalisti professionisti, tra cui Enrico Galletti, Giusy Legrenzi, Barbara Sala e Luigi Santarelli. Durante la trasmissione, gli ascoltatori possono seguire in tempo reale le ultime notizie e gli eventi di cronaca, politica, sport ed economia grazie ai collegamenti in diretta. Il taglio giornalistico privilegia l'approfondimento e l'analisi dei fatti senza però trascurare la dimensione umana e sociale delle notizie;

- *"The Flight"*: è un programma che va in onda dal lunedì al venerdì dalle 15:00 alle 17:00. È un programma che si rivolge ai giovani e che si caratterizza per una scelta musicale in linea con le ultime tendenze nazionali ed internazionali. Condotto da Matteo Campese, Jody Cecchetto e Paola Di Benedetto. Storico appuntamento musicale del pomeriggio che era stato condotto per 14 anni, dal 1996 al 2010, da Federico l'Olandese Volante. Prevede anche la presenza di rubriche dedicate alla musica e danno la possibilità agli ascoltatori di interagire in diretta con il conduttore e gli ospiti tramite messaggi e social network;
- *"Suite 102.5"*: è il primo dei programmi di RTL ad aver sperimentato la Radiovisione nel 2006 e già dall'aprile 2004 è in onda nella fascia serale 21:00/23:00 ed è condotto dagli *"Zero Assoluto"*, diventando un programma cult tra i giovani. Grazie alla Suite Matteo Maffucci e Thomas De Gasperi si fanno conoscere al grande pubblico grazie all'esordio sul canale televisivo satellitare di RTL 102.5 con *"Terzo Piano Interno B"*. Il 17 gennaio 2008, con grande rammarico di Lorenzo Suraci, va in onda l'ultima puntata condotta dagli *"Zero Assoluto"*. Dopo alcuni cambiamenti nella conduzione, da marzo 2008 a luglio 2010, la Suite è stato condotto da Laura Ghislandi, Gigio D'Ambrosio, Nino Mazzarino. Attualmente il programma va in onda dal lunedì alla domenica dalle 21:00 alle 24:00 ed è condotto da Simone Palmieri, Diego Zappone, Francesca Cheyenne e Camilla Ghini dal lunedì al venerdì e, dal sabato alla domenica, da Martino Migli e Luca Viscardi. Il format si basa su interviste a personaggi famosi e non in diretta e coinvolge gli ascoltatori che possono interagire e intervenire con messaggi, telefonate e social network. Questo programma, inoltre si occupa di seguire i concerti targati RTL 102.5, il Festival di Sanremo e altri eventi musicali, tutti rigorosamente in diretta;

- *“Misericordia e Nobiltà”*: nasce nel 2005 con Alan Palmieri e il conte Galè. È un programma dell’ora di pranzo, 13:00/15:00, è l’erede di *“Music Lab”*. Da settembre 2006 è il secondo programma a sperimentare la radiovisione. Ad affiancare il conte Galè nel 2010 è Amadeus che poi verrà sostituito nel 2014 da Paolo Cavallone. Il programma si fonda sull’intrattenimento, sulla grande musica e la discussione di notizie riguardanti vari temi come attualità, società e fatti di costume.
- *“Mai Visto Alla Radio”*: è il programma sportivo in onda il sabato e la domenica dalle 15:00 alle 17:00 con collegamenti in diretta sui principali eventi sportivi, dal calcio alla Formula 1, il motomondiale e il ciclismo. Il programma era condotto da Fabio Santini fino al 2007, poi da Andrea Salvati e, da gennaio a giugno 2014, anche da Laura Ghislandi. La trasmissione è interessante per il suo titolo che ossimoricamente abbina il visto alla radio. Il programma è legato a tutti gli eventi sportivi che racconta in diretta facendoli vivere agli ascoltatori. Grande attenzione anche agli sport invernali e durante il periodo d’oro di Alberto Tomba e Deborah Compagnoni, ha seguito tutte le gare della coppa oltre ai mondiali di Sierra Nevada e del Sestriere nel 1996. Il rapporto con gli sport della neve si è rinnovato con i Mondiali di Bormio 2005 e le Olimpiadi invernali di Torino 2006;
- *“Protagonisti”*: è un programma della fascia serale in onda dal lunedì al venerdì, dalle 19:00 alle 21:00. Nel 2006 era condotto da Roberto Uggeri, affiancato da Francesco Facchinetti. Nell’autunno del 2008 il programma è andato in onda dall’Honduras perché Facchinetti era inviato per l’*“Isola dei Famosi”*, mentre Silvia Annichiarico era in diretta da Milano. Il programma ha mantenuto la sua identità nonostante l’avvento della radiovisione. Oggi la trasmissione è condotta da Francesco Taranto da Milano, Francesco Fredella da Roma e Gianni Simioli da Napoli e si occupano di gossip facendo intervenire in diretta personaggi famosi del mondo della tv e dello spettacolo;
- *“Chi c’è c’è, chi non c’è non parla”*: programma che va in onda il sabato dalle 9:00 alle 11:00. È la piazza di RTL 102.5, tra musica, informazione, i microfoni restano aperti per le lamentele, le denunce o le segnalazioni dei cittadini che, amareggiati, esprimono le

proprie ragioni attraverso telefonate in diretta o mandando un sms. Gli ascoltatori espongono le vicende sfortunate e raccontano le questioni in cui sono coinvolti, ma prima di raccontare la vicenda, sono invitati ad annunciare il titolo del programma che diventa una sorta di parola d'ordine. I conduttori sono Barbara Foria, Camilla Ghini e Armando Piccolillo.

È in dubbio, perciò, che la Radiovisione abbia contribuito alla rinascita della radio e al fermento intorno al sistema radiofonico, imprimendo un'accelerazione positiva all'avvento delle nuove tecnologie. *“Per Radiovisione, si intende, come cita l'Enciclopedia della Radio: espressione che indica la nascita del super medium in cui confluiscono radio e televisione, sfruttando le potenzialità offerte dalla convergenza tecnologica tra radio e digitale terrestre, rete e onde radio e perdendo la caratteristica di essere monomediale”*⁹¹. Tecnologia gestita dall'emissione della radio in cui la parte visuale si adatta e segue quello che accade in radio. L'Italia è tra i primi Paesi a sperimentare l'esperienza di guardare la radio come dimostra RTL 102.5. La Radiovisione rappresenta oggi un concetto nuovo, ma in realtà è un vecchio nome, quello della sperimentale televisione tra gli anni '30 e '40 del Novecento, ad indicare una radio cui si andavano ad aggiungere le prime immagini in movimento *“Radio Vedere”*. Possiamo, quindi, dire che l'innovazione si radica nel passato e diventa un gioco di recupero e di cambiamento in continua evoluzione.

Appartengono al gruppo RTL 102.5 anche:

- *“Radio Zeta”*: una delle stazioni più famose e ascoltate grazie al suo vasto repertorio di musicale che si concentra sui cantanti emergenti italiana e internazionali. È molto ascoltata dalla generazione zeta. Infatti, il claim della radio è *“Radio Zeta, generazione futuro”*. L'emittente è presente online, attraverso il sito web, l'app mobile e la Radiovisione al 266 del digitale terrestre e al 735 di Sky. Offre una programmazione ricca di notizie, informazioni, attualità, tutte concentrate sulla generazione zeta e sui giovani. La direttrice artistica è Federica Gentile, nota speaker di RTL 102.5. La radio, inoltre, è anche molto attenta all'attualità, con spazi dedicati all'informazione e alle notizie di cronaca italiana e internazionale del giorno alle 9:00, alle 13:00 e alle 19:00.

⁹¹ S. Di Biasio, *“Guardare la radio”*, Mimesis Edizioni, Milano/Udine, 216, pag. 121

- “*Radiofreccia*”: attiva col nome di “*RTL Rock*” sul canale 258 del digitale terrestre e su internet, nell’ottobre del 2016, Lorenzo Suraci crea “*Radiofreccia*”. L’emittente dichiara di ispirarsi al periodo delle radio libere degli anni ’70. Luciano Ligabue ha autorizzato l’uso del nome tratto dall’omonimo film. Tutti i programmi hanno una loro sigla, in genere si tratta di un riff di una canzone il cui titolo ricorda il nome del programma. La voce dei promo dell’emittente è del doppiatore Roberto Pedicini. La programmazione di questa radio si concentra sulla musica rock e pop rock, con particolare attenzione alla musica straniera e, in particolare, anglo-americana;

- “*RTL 102.5 News*”: è la radio che “*all news*” del gruppo, la sua programmazione parte alle 6 del mattino e si conclude a mezzanotte, quindi, è in onda 24 ore su 24. La radio è disponibile su “*RTL 102.5 Play*”, il servizio di streaming on the demand offerto dal gruppo RTL 102.5, che offre ai propri utenti la possibilità di ascoltare la propria radio preferita del gruppo in streaming su una vasta gamma di dispositivi, come smartphone, tablet, computer e smart speaker. Sul Play esiste una vasta gamma di prodotti che si possono ascoltare: dalle radio FM del gruppo come RTL 102.5, “*Radio Zeta*” e “*Radiofreccia*”, fino alle radio DAB+ come, appunto, “*RTL 102.5 News*”, “*RTL Best*” e tante altre. Inoltre, è possibile trovare sulla piattaforma una sezione dedicata ai podcast dove si possono trovare le interviste agli ospiti e le produzioni RTL 102.5. Il servizio è totalmente gratuito e permette anche di ascoltare i "fuori onda" dei programmi di RTL 102.5. La sua redazione è composta da giornalisti esperti e qualificati e fornisce anche approfondimenti e analisi delle notizie, fornendo una visione completa e dettagliata della situazione che affronta. La programmazione varia dalla rassegna stampa la mattina, cultura, economia, sport, cinema, benessere e gossip. Gli ascoltatori si affidano alla stazione per essere sempre aggiornati sulle ultime notizie e informazioni riguardanti diversi settori. Inoltre, grazie alla partnership con Autostrade per L’Italia, è possibile essere sempre aggiornati sulla viabilità in tutta la Penisola.

La radio è un mezzo che è sempre stato dato per spacciato, ma invece, puntualmente ha avuto diverse epifanie. Una di queste è sicuramente la Radiovisione, grazie alla trasmissione in

“*simulcast*”, in radio e televisione contemporaneamente. Lorenzo Suraci è stato uno dei primi in assoluto ad avere questa intuizione in Italia più di vent’anni fa. È riuscito a cogliere i cambiamenti generazionali e a trasformarli. Aveva ed ha una passione, quella per la radio e così, mosso da questa passione, ha investito e ha creduto fin dal primo giorno nel mezzo inventato da Marconi. Grazie ai suoi investimenti e a un pizzico di presunzione, ha fatto crescere il settore operando sempre con creatività, con voglia e idee. Ha ideato la Radiovisione perché voleva arrivare in tutte le case degli Italiani; considerando poi che la televisione è nata da un’evoluzione della radio, e ha iniziato a riprendere quello che si faceva proprio lì, RTL 102.5 è andata oltre: ha unito e fuso i due media. Cambiando solo pochi dettagli nella pratica quotidiana ma puntando, soprattutto, su scelte editoriali, musicali, stile di conduzione, informazioni precise, costanti e attente, ha fatto sentire gli ascoltatori parte integrante di un gruppo, dando la sensazione di essere amici o comunque vicini a chi trasmette, abbattendo il muro della quarta parete tra chi ascolta e chi parla al microfono. Il futuro della radio sarà come sempre la quotidianità e l’attualità perché non si ferma mai, nonostante tutto.

Conclusioni

Nel Novecento i media acquistano un'importanza che nei secoli precedenti avevano avuto solo in parte perché la scrittura e la stampa avevano un ruolo di primo piano, ma le persone analfabete ne erano escluse e il raggiungimento delle notizie mediante i leader di opinione era difficile e accadeva raramente. Con la rivoluzione industriale vengono scoperte nuove tecnologie che utilizzeranno il suono e l'immagine e metteranno in discussione il primato della scrittura come fonte principale per la diffusione della cultura. Nella seconda metà dell'Ottocento, grazie all'elettricità, si introduce il telegrafo e successivamente il telefono, che permetterà una connessione senza operatore e che attraverso gli impulsi elettrici trasmetterà la voce umana. Il tempo libero, il consumo, la comunicazione saranno momenti che coinvolgeranno sempre più strati della popolazione. Proprio la radio, mezzo di comunicazione, riuscì a trasmettere informazioni sonore a distanza sotto forma di onde elettromagnetiche. Inventata tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, da Guglielmo Marconi, fu utilizzata, inizialmente, per la telegrafia, finché negli anni '20 nacquero le prime stazioni radiofoniche. Da allora, questo mezzo ha avuto un enorme sviluppo, indiscusso fino all'arrivo della televisione che, nel secondo dopo guerra, non è riuscita a farla passare di moda. Molti hanno pensato che sarebbe scomparsa e invece questo non si è verificato. In realtà, molti, all'inizio, la vedevano solo come uno straordinario mezzo per comunicare tra le persone, un po' come si fa col telefono. Negli Stati Uniti, infatti, nacquero schiere di appassionati, i radioamatori, che costruivano i propri apparecchi in grado di ricevere e di trasmettere. Tutto cambiò con la Prima Guerra mondiale, che rappresentò un evento epocale per il coinvolgimento delle popolazioni, la comunicazione amatoriale venne proibita perché occupava le frequenze necessarie per le comunicazioni militari.

Dopo la fine della guerra, le radio amatoriali ripresero con vigore, ma accanto ad esse, la radio diventa un medium importante per la comunicazione di massa. Prende così piede l'idea di un utilizzo commerciale della radio, dove un singolo emittente trasmette a molti riceventi che però non possono rispondere. L'idea di questo tipo di trasmissione è chiamata "*broadcasting*", cioè distribuzione allargata, inventato nel 1916 da David Sarnoff. Una trasmissione deve, perciò, deve tener conto di tutte le possibili fasce di pubblico a cui si rivolge. Il broadcasting è contro il "*narrowcasting*", trasmissione ristretta che si indirizzava

verso un pubblico di nicchia. La radio si propose sul mercato come un incrocio tra la stampa e il telefono. Le prime emittenti trasmettevano soprattutto notizie, quelle sportive e quelle relative ai grandi eventi politici e musicali. Gli anni '20 sono ricordati, negli Stati Uniti come l'età del jazz, dove ci fu un vero e proprio boom della radio e nacquero 500 stazioni prima della fine del 1922. Questi sono gli anni in cui le parole, i suoni e le musiche della radio si fondono con la vita quotidiana delle famiglie americane, ridando speranza dopo anni di paura e di dolore. La radio è percepita come sinonimo di libertà perché consente una fruizione spontanea gratuita e non ripetitiva e rappresentò, rispetto al giornale, il trionfo dell'uso domestico della comunicazione e della quotidianità.

Negli Stati Uniti, nacquero subito molte emittenti in concorrenza fra loro che cominciarono a finanziarsi con la pubblicità che trasmettevano durante i programmi e la radio fu vista come un affare di mercato dove i cittadini/clienti compravano gli apparecchi radio e per la prima volta questo rappresentò l'unica forma di entrata per un mezzo di comunicazione. Con la legge del 1927, il "*Radio Act*" permise a chiunque di effettuare trasmissioni radiofoniche purché avesse una licenza, in cui erano sottolineate le frequenze su cui trasmettere.

Nacquero così due modelli economici, completamente diversi da una parte all'altra dell'Atlantico: gli Stati Uniti lasciarono ai privati l'attività di trasmissione e la radio americana si organizzò in tre grandi network: NBC, CBS e ABC che diventarono, poi, anche televisivi. Dopo la crisi del '29, la radio fu uno strumento importantissimo come mezzo di comunicazione perché, per dare coraggio agli Americani, il Presidente Roosevelt lo utilizzò con le famose "*Chiacchiere al Caminetto*". In Gran Bretagna e in Italia, così come in molte altre nazioni europee, la radio venne gestita in regime di monopolio, diretto o indiretto, dallo Stato che si sovvenzionava attraverso una tassa o canone di abbonamento e la pubblicità era lasciata ai margini. In Italia tutte le trasmissioni radio iniziarono nel 1924 e nacque l'URI (Unione Radiofonica Italiana). I primi programmi comprendevano musica, notizie, politica, opera lirica, sport, bollettini meteorologici. Le trasmissioni provenivano prevalentemente da Roma, in seguito anche da Milano, Torino e Napoli. Nel 1928 l'azienda cambiò nome da URI a EIAR (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche).

Nel corso degli anni '30 e '40, come già descritto, la radio è diventata un importante strumento di propaganda politica che viene studiata e messa in atto, sia in Germania sia in Italia, dai regimi totalitari per influenzare i comportamenti, i sistemi dei valori, le attitudini e le idee delle masse. I discorsi di Mussolini dal balcone di Piazza Venezia a Roma ne sono un

esempio. L'utilizzo spesso dei toni solenni della voce, di frasi semplici ed efficaci, costellate di parole chiave, ripetute e rimarcate, consentivano di educare le masse alla vita fascista. La radio era considerata, dunque, uno dei tanti strumenti di fascistizzazione della società. Col passare degli anni, il mezzo radiofonico venne compreso al meglio, arrivò ad essere considerato lo strumento efficace per la diffusione dell'ideologia fascista e il Fascismo lo utilizzò come veicolo del proprio pensiero. In seguito alla Seconda Guerra mondiale, alla caduta del Fascismo e alla nascita della Repubblica democratica, l'azienda radiofonica italiana cambiò nome da EIAR si trasformò in RAI (Radio Audizioni Italiane), l'azienda che esiste tutt'ora e che avrebbe iniziato ad occuparsi anche dell'emittente televisiva. Con l'arrivo della televisione, nel 1954, molti credettero che i giorni della radio fossero finiti, ma sopravvisse grazie al diffondersi delle radio a "transistor", apparecchi piccoli, leggeri ed economici che cambiarono completamente l'utilizzo di questo mezzo, che ai suoi esordi veniva ascoltata in casa, nel privato e in famiglia, spesso di sera quando tutti si radunavano attorno all'apparecchio, diventando centro di intrattenimento domestico. La radio sopravvisse anche perché a partire dagli anni '60, all'epoca delle contestazioni politiche, fu utilizzata come mezzo di comunicazione, diretto e immediato, per permettere ai giovani di far sentire la propria voce. Nacquero, infatti, le radio libere che misero in discussione i monopoli, nasceva così, intorno agli anni '70/'80, un mercato mondiale di prodotti culturali e di esperienze mediali non solo in Italia, ma anche in Europa. In un mondo dove il medium più importante è la televisione, la radio si riserva una nicchia importante di pubblico giovanile, è un mezzo ascoltato per libera scelta e non per necessità. Oltre alla musica, che continua ad essere parte preponderante dei palinsesti, si accentua anche la componente parlata e l'informazione diventa fondamentale.

Nella fase attuale, internet e il digitale hanno moltiplicato i contenuti musicali e i modi di ascoltarli e vederli, riprendendo dalla radio che rimane il principale medium sonoro. Oggi con gli smartphone chiunque è in grado di collegarsi e non esiste una trasmissione radiofonica che non sia aperta al pubblico. Chiunque può entrare in trasmissione ed esprimere la propria opinione. Questo nuovo di partecipazione permette alla gente di fidarsi di più del mezzo radiofonico. Questo è dovuto all'interattività tra radio e internet, secondo lo studioso Enrico Menduini, *"la radio è favorita dall'agilità dei file mp3 che permettono di ascoltare un file audio dal proprio computer senza la necessità di scaricarlo per intero, ma ancora di più dalla forte sovrapposizione del proprio pubblico, come quello della rete. Il computer si allea*

*naturalmente con i mezzi che sono pronti a superare la distanza tra la comunicazione di massa e quella punto a punto, e che non si accontentano della comunicazione unidirezionale*⁹². La comunicazione broadcasting permette di raggiungere un pubblico molto vasto ma non consente la personalizzazione del messaggio. Il *podcasting*, però, che è nato nel nuovo millennio, offre la possibilità di trasmettere e ricevere gratuitamente contenuti multimediali e offrire al pubblico una selezione di programmi andati in onda. Hanno suscitato interesse e molta curiosità anche se la musica non è molto presente come in radio e sulle piattaforme di musica in streaming come *Spotify*, ma è vincente perché, in pochi minuti, condensa informazioni, concetti e racconti ed è la formula perfetta per quei fruitori che puntano ad ascoltare programmi di contenuto e danno spazio ad argomenti specifici, come attualità, sport, cultura e società.

L'impatto sociale dello sviluppo di nuove reti di comunicazione e informazione ha provocato un aumento di contenuti simbolici, ma sono mutate profondamente le relazioni fra gli individui. Come sostengono alcuni studiosi, *“l'uso dei mezzi di comunicazione implicano la creazione di nuove forme di azione e interazione nel mondo sociale e nuovi tipi di relazione. Utilizzando questi mezzi le persone entrano in forme di interazione che differiscono dal modello di relazione faccia a faccia che caratterizza la maggior parte degli incontri della vita quotidiana”*⁹³. I mass media si presentano, ormai, come strumenti di socializzazione, soprattutto per la decadenza della funzione educativa della scuola e della famiglia. Ogni notizia che viene trasmessa alla radio, essendo questo il mezzo più veloce di comunicazione, non può né arrivare in ritardo, né contraddire la natura della notizia. Nessun fatto, per quanto eccezionale e rivoluzionario potrà mai essere, non deve sottrarsi mai alla regola della verità, la notizia è una testimonianza, non una sentenza, è un documento, non è un giudizio. La vittoria della radio è raccontare un fatto vero con chiarezza, precisione e incisività, come dice Lorenzo Suraci, perché le notizie entrano nelle case, nelle auto, negli uffici e bisogna presentarle in modo che siano accolte e tollerate senza offendere la moralità, le tendenze e i costumi degli ascoltatori. la radio, grazie a internet, ha abbattuto i confini spazio-temporali, ora si può ascoltare in ogni parte del mondo e qualsiasi programma può essere riascoltato in qualsiasi momento. La continua evoluzione delle tecnologie digitali metterà a dura prova la

⁹² E. Menduini *“Il mondo della radio, dal transistor a internet”*, Mulino, Bologna, 2006, pag. 45

⁹³ F. Anania, *“Breve storia della radio e della televisione italiana”*, Carocci Editore, Roma, 20, pag. 131

radio, ma grazie all'abilità di editori, speaker, registi e al lavoro delle redazioni questo mezzo sopravviverà e, come sostenne Ian Jacob, direttore della BBC dal 1952 al 1959, *"...se il mondo è un cavallo che va al galoppo, e noi non lo possiamo mai raggiungere coi nostri semplici mezzi, la radio e la televisione possono essere il lazo per afferrarlo, anche durante la sua corsa"*.

Abstract

Questo elaborato si pone come obiettivo di approfondire il ruolo della radio come mezzo di comunicazione dal '900 ad oggi e di come è stata impiegata nella vita quotidiana delle persone. Sin dalla nascita è sempre stata considerata uno strumento di libertà, una voce di innovazione e di costume. L'anno di nascita si può considerare, convenzionalmente, il 1895, con l'esperimento della collina di Guglielmo Marconi, anche se non vi sono grandi testimonianze di quel periodo. Sarà lo stesso Marconi a intuire l'importanza di questo strumento senza fili, comprendendo il campo delle infinite applicazioni perché la sua natura di comunicazione immateriale supererà i limiti del telegrafo elettrico. Non avendo fortuna in Italia, lo scienziato tentò la fortuna in Inghilterra, dove compresero subito l'importanza del suo apparecchio che fu prontamente brevettato e venne utilizzato, all'inizio, esclusivamente a livello militare e a uso politico per informare le persone sui fatti della vita quotidiana.

Nel 1912, Davide Sarnoff, telegrafista, fu il primo a ricevere l'S.O.S. dal "*Titanic*" e, nel 1916, prefigurò un utilizzo commerciale di quella che sarà la radio. Infatti, verrà poi utilizzata per trasmettere la musica. Anche se il primo uso sociale della radiotelegrafia si deve alle comunicazioni militari durante la Prima Guerra mondiale. Terminato il conflitto, saranno proprio gli anni '20 del Novecento il momento di espansione del mezzo radio nella società che darà vita al fenomeno del broadcasting domestico e alla comunicazione di massa. È proprio attraverso l'etere che il mondo industrializzato, per la prima volta, mette a disposizione di tutti i propri prodotti e assume un ruolo centrale nella vita delle masse.

In Italia, fra il terzo e quarto Governo Giolitti (1906/1912), si iniziò a discutere sulla possibilità di istituire i servizi radio elettrici e radiofonici non più a livello sperimentale, ma studiando come sfruttarli a livello commerciale. La prima legislazione sulle comunicazioni senza fili risale, infatti, al 1910, grazie a un progetto sviluppato da Carlo Schanzer. Venne redatta la legge del 30 giugno 1910, ma lo scoppio della "Grande Guerra" spezzò i progetti in corso e bloccò l'attuazione delle prime norme legislative che il Parlamento era riuscito a emanare in materia. La questione della radio venne ripresa soltanto con l'avvento del regime fascista e, tra il 1922 e il 1924, si inizia a pensare a una radio italiana con la nascita dell'URI. Il 1923 venne trasmesso via radio un discorso di Mussolini dal teatro Costanzi, allestendo le piazze di Roma con punti di ritrovo e altoparlanti dove il pubblico poteva ascoltare la voce

del Duce. In quegli anni si trasmetteva in diretta e la trasmissione di suoni e parole era costosa e problematica.

In questo periodo le trasmissioni erano serali, vi erano poche pubblicità, ma col passare del tempo, le promozioni trasmesse assunsero un ruolo importante sia dal punto di vista funzionale sia per il ruolo economico. Il 10 ottobre del 1926, Mussolini affidò alla radio il discorso pronunciato in occasione della “Battaglia del grano”; questa campagna radiofonica fu organizzata per esaltare il mito della terra e la vita contadina. Divenne il primo esempio di ascolto collettivo, che seguì poi la messa in onda in diretta del Gran Premio di Monza del 1928. Questo evento sportivo, come tanti altri, avevano lo scopo di intrattenere, informare, educare la gente e cercare un rapporto sempre più partecipativo con gli ascoltatori per creare un pubblico più ampio.

L’ascolto collettivo e la nascita delle comunicazioni di massa portarono alla messa in onda di molte trasmissioni e, a partire dal 1927/1928, venne creata l’EIAR (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche), inaugurata a Torino, che diventò la città simbolo della radio. Si cominciò ad avere il boom dei programmi radiofonici, la radio si ascoltava soprattutto in contesti pubblici, scuole, uffici, fabbriche, negozi, caffè ed era un bene di lusso che solo le famiglie più benestanti potevano permettersi di avere a casa e diventa, quindi, uno status symbol.

Le cose cambiarono decisamente quando il regime si accorse del potenziale della radio come forte mezzo di propaganda, mentre le industrie aumentarono la produzione degli apparecchi rendendolo un mezzo di investimento e di produzione. La radio assunse, così, un ruolo sociale senza precedenti in un’Italia povera e dai mille dialetti, inizia a insegnare agli Italiani una lingua nazionale, grazie al progetto di indottrinamento culturale del Paese, attraverso l’introduzione della radiofonia nelle scuole di campagna e la diffusione di apparecchi radio per l’ascolto collettivo che ha come fine l’alfabetizzazione e la socializzazione ispirati agli ideali del Fascismo. Nasce, nel 1937, “*Radio Balilla*”, viene immessa sul mercato al costo di 430 lire e costituisce un primo acceleratore della diffusione del mezzo. La radio, mezzo di ascolto e di attenzione, secondo il sociologo Marshall McLuhan, ha un aspetto immediato e comunica con l’ascoltatore un’esperienza privata “*le sue profondità sublimali sono cariche degli echi risuonanti di echi tribali e di antichi tamburi*”⁹⁴.

Nel resto d’Europa, crescono gli abbonamenti, molto rapidamente rispetto a quelli dell’Italia.

⁹⁴ M. McLuhan, “*Gli strumenti del comunicare*”, il Saggiatore, Milano, 2021, p. 270

In Inghilterra, gli abbonati sono venti volte di più perché, già dal novembre del 1922, quando nacque la BBC (British Broadcasting Company) iniziò il servizio delle radiotrasmissioni con le stazioni di Londra, Birmingham e Manchester. Fu un modello per tutti gli altri Paesi a regime liberale e assicurò la sua indipendenza nei confronti del governo e dei gruppi di pressione di qualsiasi specie, consapevole del significato di “servizio pubblico”. Venne sottolineato, così, il ruolo culturale della radio e più della metà dei programmi era riservato alla musica, alle trasmissioni letterarie, storiche, per diffondere e rafforzare il patrimonio culturale in maniera consapevole. Anche in Francia si dedicò maggiore attenzione ai libri, ai dischi e alle mode che si diffondevano, rendendo la radio uno strumento di mercato e acquistò un atteggiamento importante da un punto di vista finanziario ed economico; ma il ruolo e l'utilizzazione politica della radio si rivelò pienamente importante per le elezioni del 1936, dove si sperimentò, per la prima volta, una campagna elettorale radiofonica. La radio era diventata lo strumento principale di propaganda dei leader dell'epoca e poteva soccorrere un leader democratico o aiutare un dittatore per scopi opposti e contrari.

Gli Stati Uniti d'America, per ciò che concerne i mezzi di comunicazione, registrano un vantaggio rispetto all'Europa. Già nel 1932, esistevano 200 stazioni trasmittenti che divennero 650 nel 1938, mentre il numero degli apparecchi radio passò da 12 milioni nel 1930, a 26 milioni nel 1936 e 50 milioni nel 1940. Tre grandi catene dominarono la radio:

- La NBC (National Broadcasting Company), fondata nel 1926;
- la ABC (America Broadcasting Company) fondata nel 1934, a cui erano affiliate la NBC e la CBC;
- la MBS (Mutual Broadcasting System), create nel 1934 per esigenze di alcune agenzie di pubblicità, patrocinarono alcune stazioni di New York, Detroit e Cincinnati. I programmi presentavano grandissima varietà, si rivolgevano a un vasto pubblico e anche ad alcune categorie di immigrati trasmettendo nella loro lingua.

Nelle elezioni del 1932, la radio ebbe un ruolo importante, Roosevelt vinse perché la sua voce era molto più convincente rispetto a quella di Hoover e, dopo la sua elezione, utilizzò la radio per spiegare agli Americani la sua politica del “*New Deal*”. La televisione, così come la radio, nella corsa alla Casa Bianca del 1960 risultò fondamentale nello scontro tra Nixon e Kennedy e questa fu per John Fitzgerald, ciò che la radio era stata per Roosevelt: l'arma della vittoria. Durante la Seconda Guerra mondiale, l'EIAR passa da un palinsesto ricco di programmi a un vero e proprio palinsesto di emergenza e mette, il 10 giugno del 1940, la “guerra” in onda,

focalizzando tutti i programmi su quattro obiettivi fondamentali:

- informazione;
- i commenti;
- l'intrattenimento;
- la propaganda interna ed estera.

Lo scopo, all'inizio è quello di demolire l'immagine dei nemici e celebrare lo sforzo bellico, ma presto dovrà dare notizie delle sconfitte e delle perdite. La radio diventa un caso di caratterizzazione militare molto forte. I cronisti dell'EIAR, dopo la trasmissione dei bollettini, esprimono opinioni anziché raccontare i fatti, esaltano situazioni al posto di discuterne e oltraggiano anziché criticare. Questo stile imperversò alla radio italiana fra il 1940 e il 1942. Ma, con l'acuirsi della guerra a sfavore delle potenze dell'Asse, il popolo italiano iniziò ad ascoltare le radio nemiche che riportavano la realtà dei fatti; ebbe così inizio la "guerra dell'etere", una battaglia tra stazioni radiofoniche italiane e tedesche da una parte, quelle anglo-americane e sovietiche dall'altra. Questi anni danno vita ad una serie di epopee radiofoniche, la più nota e celebrata è quella di "Radio Londra". L'emittente inglese cominciò le sue trasmissioni in lingua italiana annunciate da quattro colpi sordi che sembravano richiamare l'inizio della sinfonia di Beethoven, ma corrispondevano alla lettera "V" che voleva dire "vittoria" in codice Morse. I principali obiettivi della radiofonia, in questi anni, furono:

- 1) di carattere tipicamente militare e tecnico che, dal 1944 alla fine della guerra, caratterizzerà la lotta partigiana con l'aiuto delle radio clandestine;
- 2) la forte spinta verso un'informazione il più democratica possibile.

La caduta del Fascismo fu accompagnata da nuovi usi della radio e da un nuovo rapporto con gli ascoltatori che non sono più quelli del ceto medio-alto, ma sono impiegati, artigiani, operai che cercano notizie vere sui fatti e aspirano a una pluralità di informazioni e ad un ascolto di radio libere.

La radio italiana inizia la sua riorganizzazione con facilità perché il controllo angloamericano non aveva modificato nulla della sua struttura. Gli Americani, sbarcando in Italia, non avevano portato solo un vento di libertà, ma anche i dischi e le bobine dei film di Hollywood.

I dischi di jazz e di swing verranno ascoltati per radio e diffusi. Cambia anche il modo di fare informazione, ha molto successo il modello anglosassone con la regola delle 5 w (Where? When? Why? Who? What?). La notizia radiofonica dovrà catturare l'attenzione dell'ascoltatore e chi accende la radio è in grado così di capire di che cosa si stia parlando. La radio diventa un servizio di comunità, uno stare insieme per gettare ponti e salvare tutti.

I nuovi mezzi di registrazione disponibili dopo la fine della guerra contribuirono a sviluppare un moderno giornalismo radiofonico, più attento, più veloce e più presente alla documentazione della realtà. Alla radio, il rapporto con la società, si definisce in modo significativo fino all'avvento della televisione. L'alluvione del Polesine del novembre 1951 ne fu un esempio. In quell'occasione, la RAI, che nel 1944 aveva preso il posto dell'EIAR, assicurò continue informazioni sulla catastrofe dello straripamento del Po attraverso servizi precisi e puntuali avendo inviato numerosi giornalisti sul posto. Dopo la riforma del 1951, anche il giornalismo radiofonico venne potenziato e la radio troverà la sua mitica ribalta nel Festival di Sanremo di quello stesso anno, presentato da Nunzio Filogamo con la famosa frase *“cari amici vicini e lontani, buona sera ovunque voi siate”*. Mentre, nel 1952, prosegue la sperimentazione per la nascita della televisione, la radio completa la struttura dei programmi. Nasce *“RadioSera”*, una rivoluzione nel mondo del giornalismo radiofonico. Il giornale radio si trasforma e offre maggior spazio allo spettacolo, alla cronaca e allo sport, dando una sigla ad ogni settore e affiancando nella conduzione le voci maschili a quelle femminili.

Nel 1954, con l'avvento della televisione, la radio viene affiancata nelle case da questo nuovo mezzo di comunicazione di massa, che assume uno spazio domestico importante, lasciando alla radio solo le briciole, anche se sembra non avere problemi. La televisione fa propria l'organizzazione dei programmi di stampo radiofonico. La radiofonia italiana si trovò, in un certo senso, espropriata di tutte le sue peculiarità e particolarità, anche perché il mezzo televisivo era più potente del mezzo radiofonico. Mentre la televisione faceva il suo esordio, la radio compiva i suoi 30 anni di attività e continuò a cogliere i valori di una società in rapida evoluzione. Ma, ovviamente, l'avvento della televisione ha condotto a imporranti cambiamenti nelle modalità comunicative e la comunicazione sociale crescerà sempre di più con l'affermazione dei mass media. Il predominio della cultura visuale creerà, già nel 1955, lo spettacolo che diventa di massa perché la televisione, da dietro le quinte, fa toccare con mano il quotidiano e crea il divo della quotidianità. Rappresentò, tra la metà degli anni '50 e alla fine degli anni '60, il veicolo primario, attraverso il quale, anche il mito americano entrò

nelle case di tutti gli Italiani, ma fu riveduto e corretto attraverso la mentalità italiana che si impose con i suoi caratteri di autentica originalità. Superando la radio, la televisione in quegli anni stabilisce la sua egemonia.

Nasce il palinsesto della RAI monopolistica, caratterizzato da rigidità e verticalità dei programmi. La radio, intanto, che sembrava aver perso molte delle sue qualità, con l'invenzione e l'avvento sul mercato del "*transistor*", strumento che migliora l'apparecchio, passa da un uso collettivo ad un uso sempre più individuale; diventa, così, portatile e accompagna gli individui in tutte le loro attività, staccandosi definitivamente dalla sfera domestica. L'arrivo de transistor in Italia coincide con la seconda metà degli anni '60, periodo in cui nasce la cultura tipicamente giovanile, questo portò la radiofonia ad attuare un cambiamento nei programmi ed è proprio con la riforma del 1966 che si decide di attuare un palinsesto dinamico, che mira a coinvolgere fasce di utenza giovanile e a trasmettere programmi di più ampio respiro con appuntamenti fissi. Il rapporto con l'ascoltatore diventa una relazione comunicativa importante. La televisione in questo periodo cerca la propria identità stilistica per staccarsi dal suo grande rivale, il cinema. L'Italia subisce una grande trasformazione strutturale e la società italiana diventa più ricca, nuovi processi culturali ne modificano la fisionomia e i comportamenti.

Con l'arrivo in radio di Ettore Bernabei, uomo instancabile e meticoloso, rese l'azienda pubblica più disponibile alle nuove aree sociali e politiche, mantenendo sempre un rigido controllo sui processi ideativi e produttivi della programmazione radiofonica e televisiva. La RAI partecipa all'Eurovisione e all'Intervisione con cinque continenti e con l'impiego di cinque satelliti, due per le zone dell'Atlantico, due per la zona del Pacifico e uno sovietico. I movimenti del '68 provocarono, però, un cambiamento radicale nella società italiana e non solo; le grandi richieste sociali e politiche segnarono la fine del miracolo economico ed entra in crisi il sistema della comunicazione di massa. Fu proprio la radio, rispetto alla televisione, il mezzo maggiormente influenzato dal '68 e generò una fase radiofonica piena di creatività, di intelligenza che, nel 1970, culminò con la nascita di un programma sulle reti RAI, condotto da due figure chiave: Renzo Arbore e Gianni Boncompagni. Il loro programma "*Alto Gradimento*" fu di fondamentale importanza e divenne un modello di radiofonia per molte emittenti libere che si sarebbero sviluppate nell'immediato futuro.

La prima radio libera nacque proprio il 25 marzo del 1970 in Sicilia, si chiamava "Radio Sicilia Libera", fondata da Danilo Dolci. La radio trasmette solo per 27 ore ma denuncia le

condizioni di degrado in cui si trovavano le zone della valle del Belice in seguito al terremoto del '68. Oltre a denunciare la situazione, diventa una forma di protesta nei confronti del disinteresse dello Stato. Questa radio ebbe vita breve, ma fu un esempio della presa di coscienza da parte della società; da questo momento in poi, gruppi di giovani, attivisti politici, conduttori radiofonici, utilizzarono le radio libere come strumento adatto a promuovere la controinformazione e a trovare un modo nuovo di fare la radio rispetto alle trasmissioni RAI. Ed è proprio tra il 1973 e il 1974 che le piccole radio via cavo sorgono un po' dappertutto in Italia e ricordano la vivacità amatoriale degli anni '20, quando i primi radioascoltatori costruivano i propri apparecchi fatti domestici.

Nel 1975 esplose definitivamente l'episodio delle emittenti libere con la nascita di oltre 700 stazioni ed è in questo momento che il monopolio RAI giunse al collasso. La radio, in questi anni, ritorna, rispetto alla televisione, ad essere un mezzo di forte carica simbolica per chi voglia affermare la propria autonomia e raccontare espressioni di una nuova società. Nel 1976 crolla definitivamente il muro del monopolio con la sentenza numero 202/1976 che rende legittima l'installazione e l'esercizio di impianti di diffusione radiofonica e televisiva via etere. Le radio si distinguono in radio politiche e democratiche, come "*Radio Radicale*" che introduce nel panorama informativo italiano la rassegna stampa dei giornali e il filo diretto con gli ospiti politici; radio musicali apolitiche come "*Radio Milano International*" (R101) con le quali nascono le figure dei disc jockey; radio identitarie, non politiche in senso stretto ma capaci di costruire un senso di appartenenza e di identità come "*Radio Freccia*"; infine, le radio comunitarie religiose che nascono come esplicita espressione di una confessione o di una comunità religiosa.

È negli anni '80 che nasce la radio di flusso, dove la musica è prevalente e l'ascoltatore è protagonista perché, con la possibilità di telefonare in trasmissione, la radio fornisce, oltre alla prospettiva di interattività, anche il compiacimento acustico di ascoltare le conversazioni degli altri. Il rapporto comunicativo diventa quasi personale e l'ascoltatore chiede alla radio di aiutarlo a riconoscersi nell'identità che ha scelto. La definizione di McLuhan, come "Tamburo tribale", risulta ancora attuale e rende molto bene il senso di intimità e di comunanza che la radio offre.

La crescita della radio su internet e in Italia è, però, inizialmente lenta e inizia a guadagnare slancio alla fine degli anni '90 e inizio anni 2000. Sono proprio i dispositivi digitali che rendono più facile l'accesso ai contenuti radiofonici online. All'inizio degli anni 2000,

nascono, così, i primi siti web delle emittenti radiofoniche. Questi siti non solo servono per far ascoltare la radio all'ascoltatore, ma anche per fargli conoscere tutto quello che ruota intorno all'emittente che ascolta. Grazie ai social network, le nuove generazioni imparano a costruirsi il proprio profilo, a postare le proprie canzoni, a commentare immagini, ad esprimere le proprie idee e pensieri, generando sia propri contenuti sia veri e propri canali. Le nuove piattaforme di ascolto della radio manifestano il passaggio a un ascolto ancora più personale. Lo smartphone ha reso e rende tutto più facile e semplice perché offre il massimo di interattività, può essere un computer, una televisione o un apparecchio radio a seconda della scelta. In questo periodo, oltre alle stazioni radio tradizionali, emergono, in un numero sempre crescente, stazioni radio internet indipendenti che offrono una programmazione specializzata e si rivolgono sempre di più a un pubblico di nicchia. Nella rivoluzione tecnologica delle web radio, il soggetto principale sarà proprio la tecnologia del DAB+ (Digital Audio Broadcasting), che distribuirà un suono sempre più limpido e pulito per gli ascoltatori, minimizzando l'inquinamento elettromagnetico prodotto dalle frequenze FM delle radio.

Questi sono stati gli anni di grandi cambiamenti nel settore radiofonico e le stazioni radiofoniche, in questo periodo, in Italia, hanno esplorato nuovi modi per raggiungere il pubblico e coinvolgere sempre di più gli ascoltatori. La velocità di internet ha permesso alla radio online di essere in grado di sintonizzarsi con gli ascoltatori da qualsiasi parte del mondo. La scena musicale, in questi anni, è più vivace che mai e si occupano di musica molte piattaforme di streaming musicale, tra le più popolari: Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer che offrono un'ampia gamma di brani di artisti sia italiani che internazionali. L'ascesa delle piattaforme musicali non ha, però, segnato il declino della radio tradizionale perché essa è stata ed è percepita come sinonimo di libertà, rispetto a un giornale, a un disco o a un libro, consente una fruizione spontanea, non ripetitiva e sostanzialmente gratuita. La sua caratteristica è che arriva ancora agli strati sociali più bassi e più numerosi. La scoperta della musica da parte del pubblico più giovane, tra i 12 e i 34 anni, è sempre più legata a internet e ai social network, ma sempre meno alla radio, lo dimostra la storia di Spotify, che nasce in Svezia, nel 2002, dall'idea di un giovane ragazzo di 19 anni di nome Daniel Ek; lui capì che era tempo di creare un servizio migliore per la musica rispetto alla pirateria, ai siti illegali che sorgevano in quegli anni e che pagasse l'industria musicale e gli artisti. Dopo varie difficoltà, Spotify è diventato un vero colosso del settore perché il consumatore può decidere quali brani,

quali artisti ascoltare utilizzando il servizio gratuito con la pubblicità, oppure decidere di pagare il “*piano premium*” che prevede il pagamento di un abbonamento con cui ascoltare musica tranquillamente senza limiti e senza pubblicità. Nonostante l’ascesa delle piattaforme di musica in streaming, la pirateria rimane un problema significativo e il Governo italiano ha adottato misure per affrontarlo. Grazie alle piattaforme streaming la musica è ancora più in movimento ed è ancora più portatile rispetto al passato, anche se la radio è stata il primo medium broadcasting portatile grazie all’invenzione del transistor, alla metà degli anni ’50 del Novecento, diventando uno strumento che accompagna l’ascoltatore e lo intrattiene.

Sul finire degli anni ’90, compaiono sul mercato tre importanti innovazioni tecnologiche che portano alla creazione del podcasting: la distribuzione di una rete internet capace di trasferire numerosi dati velocemente; la commercializzazione dei primi lettori mp3 portatili (il primo iPod è proprio del 2001); la digitalizzazione della strumentazione per la produzione audio come il software di editing *Protools* e i registratori portatili come *Sony Minidisc*. La natura on demand del podcast fa uscire fuori tutti quei programmi narrativi di nicchia che si basano su uno *storytelling* e, grazie a questo tipo di racconto e all’alto livello di registrazione e di montaggio, il fenomeno cresce e diventa, negli Stati Uniti, una tendenza fino a quando, nel 2014, sempre più ascoltatori chiedono di poter aver questo tipo di programmi e il podcast si trasforma in un caso editoriale di massa. Lo smartphone ha permesso, poi, di proiettare il podcast nel mercato dei media, sbarcando su importanti piattaforme come Spotify e Apple Podcast. In Italia è emerso all’inizio degli anni 2000, ma solo alla metà del 2010 ha iniziato a guadagnare popolarità. Uno dei primi podcast italiani è stato “*Radio3Scienza*”, programma di grande successo che si è concentrato su notizie e scoperte scientifiche. Col tempo sono diventati anche dei perfetti contenitori di notizie e in pochi minuti raccontano i fatti più importanti del giorno. Hanno suscitato molta curiosità tra il pubblico e hanno i loro appassionati che custodiscono gli archivi personali digitali di trasmissioni radiofoniche. La caratteristica è che i podcast sono molto parlati e la musica è pochissima. In un’epoca come la nostra dove non abbiamo più tempo per nulla, il podcast ci consente di trovarlo per quello che ci piace, lo possiamo ascoltare ovunque perché le storie, gli approfondimenti e i reportage che ci propone possono essere veloci e sintetici o lunghi e interessanti, ma non si può confondere con la radio perché, diversamente essa attua una forma di comunicazione da uno verso molti, il podcast invece preferisce un rapporto più intimo, da uno a uno, anche se tutte e due hanno in comune una cosa: l’uso della voce.

Vista oggi, la radio può sembrare un oggetto familiare un po' fuori moda, pur avendo conosciuto momenti di crisi, incontrato ostacoli e scogli ha sfidato i nuovi media riuscendo a adattarsi e ha saputo sempre rinnovarsi, senza perdere la propria identità. Un'emittente radiofonica che ha dimostrato, in maniera vincente e avvincente, la vocazione della radio è RTL 102.5 con il suo presidente Lorenzo Suraci. Definirla radio è riduttivo, perché della multimedialità a 360 gradi ha fatto il suo cavallo di battaglia; grazie agli investimenti privati e lungimiranti è riuscita, con i suoi contenuti, ad entrare su tutte le piattaforme conosciute, dall'etere, al satellite, al web. Oggi si trova al primo posto per gli ascolti totali annui con circa sette milioni di ascoltatori in media al giorno. È stata la prima radio commerciale italiana ad utilizzare il formato "*Hit radio*", un format che mette in onda solo grandi successi musicali, ma, dal settembre 2000, hanno lanciato la formula della Radiovisione, cioè la possibilità di guardare la radio. Essa mira a raggiungere un ampio e variegato pubblico, non ha un target di età, ma punta a soddisfare le esigenze del pubblico italiano di tutte le età e lo fa con una programmazione che va dalla musica pop a quella rock, passando per l'informazione e l'attualità. D'ispirazione statunitense, RTL mantiene saldo il rapporto con la programmazione adattando, tramite il "*Clock*", tutti gli elementi della programmazione, della musica e della pubblicità. Per quanto riguarda gli spot pubblicitari, il suo sistema è innovativo, infatti, non solo è aiutata dalle immagini, ma anche dal metodo dello storytelling, questo si assicura così l'effetto vincente perché fa sentire gli ascoltatori sempre più *very*, sempre più *normal* e sempre più *people*. Questa radio si vede e si sente grazie allo streaming, a internet e i risultati raggiunti confermano che il trend che è stato scelto è quello giusto. La sua caratteristica è che è sempre stata molto attenta ad utilizzare il termine radiovisione al posto di televisione, perché non vuole entrare in competizione con le emittenti televisive, ma vuole sottolineare che la radio che si guarda ha cambiato solo pochi dettagli della radio classica che sono la gestualità, il modo di vestirsi, essere misurati davanti a un microfono, utilizzare certe espressioni quando si parla. Tutto questo non ha, infatti, stravolto i normali ritmi della radio, il suo segreto è un'organizzazione perfetta nella scelta di voci giuste e non solo nella radiovisione.

La radiovisione è un progetto di comunicazione che ha dato vita ad un format che si collega a metà tra radio e televisione, però non è entrata in concorrenza con quest'ultima, ma ha rafforzato il successo della prima. Nessun demone, pertanto, da combattere in quanto la radiovisione non può che giovare alla radio non andando a toccare uno strumento fondamentale del pubblico: la scelta.

L'insieme delle novità che si sono verificate alla fine del Novecento con l'avvento del digitale non hanno determinato la scomparsa della radio, ma l'hanno rafforzata nelle pratiche sociali di fruizione e di consumo “*all'interno delle culture e dei rapporti di potere del tempo*”⁹⁵. Adesso... “come oggetto, la radio quasi non c'è più, è dentro il computer, oppure viene fuori dallo smartphone. È un'icona sullo schermo, una grafica, un app. Così, adesso, la radio si sente ovunque e non c'è: se non è una magia questo...”⁹⁶.

⁹⁵ E. Menduini “*Il mondo della radio, dal transistor a internet*”, Mulino, Bologna, 2006, pag. 120

⁹⁶ M. Cirri, “*Sette tesi sulla magia della radio*”, Bompiani, Milano, 2017, pag. 315

Bibliografia

Libri:

- B. Brecht, *“Poesie”*, Einaudi, Torino, 2015
- Franco Monteleone, *“Storia della Radio e della televisione in Italia. Un Secolo di costume, società e politica”*, Marsilio, Venezia, 2021
- Guido Sperandio, *“Ai tempi la sola idea di scuola di scrittura avrebbe fatto ridere anche i polli”*, My indie Books, Lecce, 2016
- M. McLuhan, *“Gli strumenti del comunicare”*, il Saggiatore, Milano, 2021
- G. Simonelli, *“Cari amici vicini e lontani”*, Mondadori, Milano, 2012
- AA.VV., *“L'immagine riflessa. Fare storia con i media”*, Liguori, Napoli, 1998
- Gianni Carrucci, *“La radio, storia e curiosità”*, Santelli Editore, Milano, 2022
- Goffredo Fofi, *“La voce dell'epoca”*, nel catalogo della mostra *La Radio*, Roma
- Enzo Ferrieri, *“Mostra nazionale della radio”*, fascicolo 215, pp. 38/39
- AA.VV., *“Storia della radio e della televisione”*, Dedalo, Bari, 1983
- S. Carcano, *“Appelius, contro Buonasera”*, Edizioni Europee Milano, 1948
- P. Scannell, *“Radio, Television and Modern Life: a phenomenological approach”*, Blackwell Publishers, Oxford, 1996
- M. Cirri, *“Sette tesi sulla magia della radio”*, Bompiani, Milano, 2017
- AA.VV., *“Social Network”*, Mondadori, Milano, 2021
- A. Grasso, *“Prima lezione sulla televisione”*, Laterza Editore, Roma, 2011
- D. Garofalo, *“Storia sociale della televisione in Italia”*, Marsilio Editore, Venezia, 2018
- E. Mauri, *“Voci alla radio”*, Armando Editore, Roma, 2020
- F. Anania, *“Breve storia della radio e della televisione italiana”*, Carocci Editore, Roma, 2017
- P. Ortoleva, *“Il secolo dei media”*, Il Saggiatore, Milano, 2022
- AA.VV., *“Le onde del futuro”*, Costa & Nolan, Milano, 2006
- E. Menduini, *“Televisione e radio nel XXI secolo”*, Laterza, Roma, 2016
- S. Di Biasio, *“Guardare la radio”*, Mimesis/Eterotopie, Milano, 2016
- J. Habermas, *“Storia e critica dell'opinione pubblica”*, Laterza, Roma/Bari, 1974
- U. Eco, *“Sette anni di desiderio”*, Milano, Bompiani, 2000

- G. Gola, *“Tra pubblico e privato”*, Effatà Editore, 2003, Torino
- P. Ortoleva e Barbara Scaramucci, *“Le garzantine radio”*, Garzanti Editore, Milano, 2003
- S. Kraus, *“Journal of Communication, vol. 46”*, Issue 4, 1996, 78
- A. Siniver, *“Nixon, Kissinger, and U.S. Foreign Policy Making”*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009
- A. Grasso, *“Radio e Televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi”*, Milano, Vita e pensiero, 2000,
- A. Hauser, *“Storia sociale dell’arte. I: Preistoria. Antichità classica. Medioevo”*, Einaudi, Torino, 1956
- A. Toffler, *“The third wave”*, Bantam Books, New York, 1981
- H. Arendt, *“La vita nella mente”*, Mulino, Bologna, 1977
- R. Barthes, *“La Camera chiara”*, Einaudi, Torino, 1980
- A. Preziosi, *“La seconda giovinezza dell’informazione radiofonica”*, Mondadori, Milano, 2011
- E. Menduini *“Il mondo della radio, dal transistor a internet”*, Mulino, Bologna, 2012
- G. Zanchini, *“La radio nella rete. La conversazione e l’arte dell’ascolto nel tempo della disattenzione”*, Saggine-Donzelli, Roma, 2017

Siti internet:

- “*Dio stramaledica gli Inglesi, storia di uno slogan*”, 08/07/2021, Nazione Futura, <http://www.nazionefutura.it/cultura/dio-stramaledica-gli-inglesi-storia-di-uno-slogan/>
- B. Tognolini, “*Narrare con la voce*”, Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/narrare-con-la-voce_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/
- “*25 aprile 1945, arrendersi o perire: quando Pertini chiamò alla rivolta*”, 25/04/2022, Kulturjam, <https://www.kulturjam.it/costume-e-societa/25-aprile-1945-sandro-pertini/>
- G. Simonelli, E. Colombo, “*Fenomenologia di mezzo secolo di televisione*”, 2004, Aiig, https://www.aiig.it/OLD_gennaio2019/wp-content/uploads/2015/05/documenti/scientifici_problemi_simonelli.pdf
- F. Sedda, “*Il dibattito Nixon-Kennedy: un cold case da riaprire*”, 2020, <https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/767>
- AA.VV., “*Accadde oggi: il confronto televisivo tra Kennedy e Nixon*”, 2021, <http://www.iniziativalaica.it/?p=5091>
- AA. VV., “*La storia di Radio Radicale*”, 2023, <https://www.radioradicale.it/pagine/storia>
- Sito Istituzionale DAB+ Digital Radio. Disponibile su <https://digitalradio.it/digital-radio/>
- Audiweb, 2019, “*Audiweb Report Podcast*”, <https://www.audiweb.it/download/audiweb-report-podcast-2019.pdf>
- “*Bad Bunny il più ascoltato nel mondo, Tha Supreme in Italia. La classifica 2020 di Spotify*”, 1/12/2020, **Forbes**, <https://forbes.it/2020/12/01/spotify-le-canzone-e-gli-artisti-piu-ascoltati-nel-2020/#:~:text=Podcast%3A%20i%20più%20ascoltati%20nel%2020%20secondo%20Spotify&text=Il%20podcast%20dell%27ex%20first,il%20più%20seguito%20nel%202020>
- S. Lorenzetto, “*Ha fatto l’unità d’Italia (battendo la Rai), con la radio che si vede*”, in <https://www.ilgiornale.it/news/ha-fatto-l-unit-d-italia-battendo-rai-radio-che-si-vede.html>
- “*I nuovi studi delle reti*”, in https://broadcast.it/BeP/Rivist/1999/1999_1/studiretti.html