

## **Convegno AUDIRADIO**

### **LA GRANDE SFIDA DELLA RADIO**

**Santa Margherita Ligure**  
**Grand Hotel Miramare**  
**13 e 14 giugno 2008**

***“L’evoluzione della radiofonia in Italia”***

**Relazione di Franco Monteleone**  
**Università Roma Tre**

Il mio intervento ha lo scopo di fornire solo qualche spunto di riflessione su uno scenario, quello della comunicazione radiofonica, già ben consolidato, ma che si distingue per la dinamica incessante della sua mutevolezza; per il radicamento forte presso tutte le categorie interessate, pubblico, autori, editori, pubblicitari; per l’ineludibile carica simbolica del suo flusso informativo e di intrattenimento. L’annuale Convegno di Audiradio, da questo punto di vista, rappresenta una sede di grande rilevanza, istituzionale e professionale, per discutere lo stato di salute e le prospettive future di un comparto delicato come quello della radio. E, in tal senso, desidero ringraziare il Presidente Felice Lioy per l’invito che mi è stato rivolto.

Vorrei limitarmi a poche riflessioni.

1) Una prima riflessione riguarda il giudizio degli stranieri sulla radio italiana, e sui media in generale, che fino a ieri appariva venato da malcelata ostilità. Da qualche tempo, sulla stampa estera che seguo con qualche attenzione, è possibile invece leggere articoli che esprimono giudizi lusinghieri, soprattutto il compiacimento per la stabilità del rapporto che la radio italiana ha saputo mantenere con il proprio pubblico, unito al riconoscimento di una nuova, inedita maturità degli ascoltatori.

Sono segnali deboli, e tuttavia rivelatori – anche perché disinteressati – di una tendenza che va presa seriamente. Accanto alla crescita *quantitativa* dell’ascolto radiofonico, e al conseguente incremento di valore per le imprese editoriali, c’è da registrare, a mio parere, anche il *cambiamento del rapporto “culturale” degli italiani nei confronti della radio*. (E vorrei precisare che uso l’aggettivo “culturale” per indicare, in un senso antropologicamente più corretto, quel particolare “legame” che ogni gruppo umano mantiene con il proprio ambiente, in questo caso con l’ambiente “sonoro” nel quale siamo immersi e del quale la radio rappresenta l’aspetto più intimamente pervasivo).

Chi si occupa di storia dei mezzi di comunicazione di massa sa bene che, in Italia, chiusa la stagione dell'enfasi istituzionale della cosiddetta "voce del regime" (che ad ogni modo resta profondamente impressa nella memoria storica del paese), solo nei primi anni del dopoguerra la radio iniziò a stabilire una relazione più intima e coinvolgente con il pubblico, ad essere un veicolo rassicurante per il nuovo tentativo di convivenza fra italiani. Ma durò poco. L'avvento impetuoso della televisione impedì infatti il consolidamento di ciò che intendo per legame culturale tra gli ascoltatori e la radio, e la costrinse a dover coesistere, da posizioni di minoranza, con la frammentazione che diventerà il tratto distintivo dei decenni a venire

A differenza di altre nazioni europee, in Italia è venuta così a mancare – da parte di molti settori dell'opinione pubblica – proprio quella "cultura della radio" cui ho voluto riferirmi, ovvero il riconoscimento, culturale appunto e, al tempo stesso, profondamente "connettivo", del carisma e della carica simbolica del mezzo radiofonico. In Europa e in America una investitura culturale, ben più robusta perché istituzionalmente e intellettualmente forte, era avvenuta con largo anticipo, e su basi industrialmente solide – sia nel comparto pubblico che in quello privato – soprattutto da parte di artisti, scrittori, uomini di cinema e di teatro. E, quindi, anche se in molti paesi dell'Occidente l'avvento della televisione avrebbe poi, in ogni caso, ridotto il ruolo della radio, tuttavia non sarebbe mai riuscito – come è accaduto invece in Italia – a declassare il mezzo a categoria marginale nell'immaginario delle masse. Perché da noi fu la televisione ad essere legittimata da una fortissima investitura, di tipo mediatico e sociologico ma soprattutto di tipo politico, che prevalse – come è noto – su tutti gli altri apparati dell'industria culturale.

La radio italiana, negli ultimi venti anni, è tuttavia diventata moderna. Più della televisione, oggi è la radio ad essere protagonista nell'innovazione di prodotto, è la radio che ha saputo farsi spazio nell'immaginario degli italiani con una capacità di seduzione, al tempo stesso, discreta ed efficace. Ecco perché vorrei azzardare l'ipotesi che finalmente una "cultura della radio" stia nascendo in Italia. E' un processo che va sostenuto e alimentato, sia attraverso lo studio e l'approfondimento di tipo scientifico, sia con una incessante ricerca sui linguaggi e sull'innovazione; una ricerca alla quale il comparto editoriale e industriale della radiofonia privata, ormai giunta a uno stadio di assoluta maturità, può dare molto.

2) Se tutto ciò è vero (o almeno plausibile – e vengo quindi al secondo punto), siamo in presenza di una crescita che può avere effetti rilevanti in tutta l'area del sociale, che può svolgere una funzione virtuosa nell'abbassare i toni esasperati della vita pubblica, che potrebbe addirittura, almeno in teoria, offrire un contributo niente affatto secondario a ricostituire quei vincoli identitari dei quali si sente la mancanza. Quale mezzo, tra l'altro, se non la radio, può concorrere ad arrestare il processo di degrado della nostra lingua? Come già accennato, l'attuale, ingombrante presenza della televisione – in un paese che oggi presenta un deficit allarmante delle sue strutture formative primarie – non ha aiutato lo sviluppo. Gli anni Sessanta del mitico

Bernabei sono ormai troppo lontani. Ed anche i meriti della prima fase della televisione commerciale si sono via via esauriti. Come ha scritto Giuseppe De Rita sul *Corriere della Sera* del 9 giugno 2008, “viviamo tutti come componenti solitari di una società che ha perso luoghi, occasioni e meccanismi di integrazione sociale”. In particolare la televisione ha sempre più imposto il pettegolezzo laddove la radio ha favorito la conversazione; ha diffuso la cultura dello scontro mentre la radio allargava gli orizzonti delle opinioni e sondava limiti e potenzialità nell’arte della persuasione; ma soprattutto la televisione si è chiusa nella rigidità della sua forma e della sua presenza, laddove la radio ha dato vita a una rete frastagliata di fonti sonore, in forte, autentica competizione, che ha determinato non solo un rilevante aumento della sua diffusione ma la progressiva scomparsa dell’ascolto passivo, scontato, immotivato.

Tutto il comparto della radiofonia italiana manifesta ormai con chiarezza i segni del favore riscosso da parte di un pubblico di oltre 38 milioni di ascoltatori (che se non è, a rigore, una questione di giovinezza, è certamente un fenomeno di buona salute; una salute alla quale Audiradio ha dato, in vent’anni, un contributo universalmente riconosciuto). Il mezzo radiofonico, in un paesaggio sonoro sempre più sovraffollato, ribadisce tuttora una funzione egemone, allineata su quella domanda ormai universale di *fedeltà* – da tempo presente nelle riflessioni di Michel Chion – che pretende, più che la *quantità* delle informazioni, la *qualità* con cui vengono riprodotti i suoni. La radio ha saputo rimescolare procedure produttive, forme e canoni dei “generi” classici, riconvertendo radicalmente la funzione dell’autore e diventando forse essa stessa – mi sia consentito il paradosso – una “radio d’autore”. E mi spiego.

Se negli anni fra le due guerre la radio andava alla ricerca di una “forma” (Rudolf Arnheim), oggi sembra voler andare piuttosto alla ricerca di un “senso. Non è da ieri che la radio – così come il teatro, ma anche la letteratura, il cinema, la musica, ovvero le arti *narrative* – si trova a dover fare i conti con la crisi di tutta la cultura del Novecento, la quale si identifica con la crisi dei generi consolidati dell’espressione creativa. Generi che, infatti, trasferitisi sullo schermo televisivo, hanno visto sempre più ridursi il loro spazio negli studi radiofonici. Ciò ha comportato una ridefinizione del concetto stesso di creatività. Un tema caro ad Anna Maria Testa, sul quale ella ha espresso riflessioni di grande lucidità. Occorre allora chiedersi come venga concepita, oggi, la creatività di fronte alla frammentazione dei generi. Cosa sia creativo e cosa non lo sia. In che cosa si differenzino, alla radio, i modelli creativi dell’intrattenimento da quelli dell’informazione, al di là della separazione delle loro funzioni. E, se tutto il nastro sonoro quotidiano può sembrare il risultato di un’unica scelta autoriale, a cosa si riduca la funzione dell’autore singolo.

Sono domande che hanno ricadute sul fronte delle procedure produttive, dei formati, dei linguaggi. Per fare solo un esempio tra tanti possibili, trovo infatti estremamente indicativo – in tal senso – il grande balzo espressivo compiuto in questi anni dalla pubblicità radiofonica, leggera, elegante, ironica, insinuante, mai esasperata. Si è

trattato di una delle tante forme di modernizzazione che ha consentito – in questo caso sul fronte dello stile espressivo della pubblicità – la crescita dell'intero comparto

Non v'è questione di posizionamento strategico che non comporti scelte editoriali, organizzative e di marketing di volta in volta molto impegnative. Per quanto concerne, ad esempio, la radio della RAI, non si può non cogliere l'inadeguatezza di una soluzione aziendale che ancora modella la produzione della radio su quella della televisione, che ne ricalca le procedure amministrative, che ancora mantiene separate una direzione programmi da una direzione del giornale radio, in omaggio a quell'unica forma di autorialità – “irriducibile” nel servizio pubblico – che riguarda gli addetti all'informazione. Il grande passato della radio della RAI pesa come un macigno sul suo presente, inserito in un mercato che le impone, comunque, la necessità di essere competitiva. E che infatti ha comunque consentito alle sue reti notevoli successi editoriali (dalla nuova configurazione di Radiodue, al rinnovo della fascia mattutina di Radiouno, al brillante pomeriggio di Radiotre).

Dal canto loro, le reti commerciali hanno puntato su nuovi targets, oltre che su nuovi prodotti e, dopo aver corteggiato per anni la fascia dei giovanissimi, hanno da tempo lanciato una sfida insidiosa – vincendola – per entrare in quella degli adulti che, da sempre, costituiva la riserva esclusiva del servizio pubblico. Una vittoria dovuta alla capacità di essere riuscite a integrare, nel loro modello di business, sia il mercato della pubblicità quanto quello degli ascolti. Una vittoria che – si prenda il caso di Radio 24 – è nata anche da una sfida difficile, quella di immaginare in Italia una rete compiutamente *all news*.

La radiofonia locale, per molti anni specchio della convivialità intragenerazionale, sembra assestata su standard consolidati. E' tuttavia essenziale, a mio parere, potenziare ulteriormente la funzione indispensabile della radio locale, metterla in condizione di esprimere davvero la varietà delle posizioni, delle idee, dei gusti in cui si articolano le tante specificità del paese legate al territorio. Alle radio locali e, aggiungo, comunitarie va riconosciuto un ruolo che potrà non limitarsi ad essere solo di nicchia, purché sappiano affrancarsi da eccessi di “localismo” tuttora presenti, purché sappiano realmente interpretare culture, oltre che interessi, locali.

Nello scenario contemporaneo, ove si sono perduti molti riferimenti tradizionali, dominato dal proliferare di quella categoria negativa dei cosiddetti “non luoghi” preconizzati dall'antropologo Marc Augé, trovo che la radio è forse l'ultimo vero *luogo* dove si rivela senza condizionamenti l'esperienza esistenziale di ognuno. Un luogo esclusivo e immaginifico, che riproduce ogni volta la familiarità di una condizione che appare perduta. Un luogo entro il quale si sperimentano ogni giorno le miscele di una combustione creativa. Un luogo che determina l'appartenenza a una cittadinanza vissuta entro confini mentali a “geometria variabile”, e che assicurano identità meno precarie di quelle cui siamo costretti dall'obsolescenza di vecchi punti di riferimento. Non a caso il formato della radio è più vincolante. Se la televisione

continua ad essere un grande contenitore di prodotti singoli, acquistati “chiavi in mano”, la radio è una elaborazione continua che avviene nel tempo stesso della sua emissione e richiede quindi maggiore responsabilità.

3) Avviandomi alla conclusione – in questo terzo e ultimo punto del mio intervento – vorrei allora azzardare l’ipotesi (forse ottimistica) che la radio, anzi “le” radio”, si stiano orientando a stabilire quella che definirei una “connessione permanente” con il pubblico. E’ un concetto quello di connessione permanente sul quale si può discutere. E’ certo che si tratta di una evoluzione di notevole significato, ma non priva di criticità. Perché, nonostante gli slogans dai quali siamo sommersi, sono convinto che rimane ancora in gran parte inesplorata la collocazione del mezzo radiofonico all’interno del nuovo e ormai assai ampio sistema dei media. Se l’incontro fra *radio* e *internet* è finora stato “fecondo, versatile e intenso”, come avverte l’aggettivazione proposta da Enrico Menduni, ciò è avvenuto a causa di una filosofia – per molti versi simile ai due mezzi – fondata sulla personalizzazione piuttosto che sulla massa, sulla nicchia e sulla specializzazione piuttosto che sul broadcasting generalista. L’ibridazione fra radio e telefono, fra radio e internet, più che ad affinità tecnica, è dovuta allo svolgimento di funzioni sociali complesse, in parte simili ma in parte anche lontane fra loro, al bivio tra sfera privata e sfera pubblica, che vanno costantemente ridefinite, che vanno aggiornate al trascorrere del tempo e al mutare delle mentalità. Occorre molto lavoro, quindi, e molta progettualità al fine di rendere queste prospettive di “connessione” realmente operative.

E, tuttavia, l’unica strada da percorrere è questa, poiché sarà entro tali confini che, nei prossimi anni, andranno scrutate le nuove attese del pubblico e aggiornata la capacità della radio di soddisfarle. Il mondo della comunicazione radiofonica sta attraversando, a tutto raggio, una ulteriore fase di rinnovamento. Mi riferisco, per brevità, solo ad un aspetto, forse minore, che tuttavia ritengo significativo e che riguarda il cosiddetto “ricevitore”. Si può supporre che l’attenzione diretta alle nuove radio da tavolo, che alcuni produttori sembrano intenzionati a mettere sul mercato, non sia effimera ma rappresenti un richiamo ad un antico valore fortemente simbolico, rituale, intensivo dell’ascolto. Che il mercato dei ricevitori stia interpretando il bisogno di qualcosa che abbia un “feeling”, un rinnovato richiamo di seduzione estetica, che integri la funzione primaria dell’ascolto, e’ molto probabile. Non è una tendenza in contraddizione con il processo di convergenza multimediale in atto perché, a mio avviso, sulla comunicazione radiofonica si stanno sperimentando le forme più diverse, e quindi più creative, di ibridazione tecnologica, autoriale, linguistica, musicale, narrativa e quant’altro. La ricchezza della radio, in questo passaggio d’epoca, sta proprio nella multicomplementarità delle sue funzioni e dei suoi *status*. E non è detto che lo spazio domestico sia destinato a ridursi ulteriormente nelle consuetudini dell’ascolto.

Sono tutte questioni aperte che, a mio modo di vedere, costituiscono altrettanti interrogativi in merito a quella evoluzione della radio di cui ho cercato di riassumere

alcuni aspetti. La prima questione è essenzialmente tecnologica, come è noto, ed è quella del passaggio al digitale. Rispetto alla televisione si annuncia, certo, per la radio uno scenario meno rigido ma è evidente che molti punti dovranno essere chiariti e molte questioni, anche per la rilevanza che esse pongono in merito al rapporto con i partner europei, essere risolte. Il definitivo ingresso della comunicazione radiofonica in tutte le piattaforme disponibili, che il digitale renderà stabilmente operativo, è il punto di arrivo che, a un secolo dalla sua comparsa sullo scenario mondiale, consentirà davvero alla radio una presenza e una pervasività assolute.

Lo spettro delle opzioni – e concludo davvero – si sta quindi allargando a dismisura. Occorrerà governarlo con saggezza ma anche con passione, al fine trasformare le opportunità in altrettanti successi. Perché solo la connessione, ad uno stadio avanzato, fra *media* diversi è la migliore garanzia di sviluppo per ciascuno. Ai primi posti certamente vi è ancora la radio. Essa fonda sul discorso, sulla parola, sulla creatività qualunque essa sia, la sua stessa natura relazionale. E, lasciatemelo dire, sarà grazie soprattutto alla parola – il più straordinario “utensile” dell’uomo, come la definì il grande sociologo americano Lewis Mumford – se riusciremo a mantenere un grado accettabile di civiltà. Senza mai dimenticare di tutelarne, con costanza, l’efficacia delle sue funzioni semantiche, la varietà dei suoi significati, la ricchezza e gli incanti della sua espressività. Sono valori che, forse, proprio la radio sarà in grado di preservare e di custodire. Grazie.