

Radio e televisione

di Enrico Menduni

In: “Radio Fm 1976-2006. Trent’anni di libertà d’antenna”, Catalogo della mostra, a cura di Peppino Ortoleva, Giovanni Cordoni, Nicoletta Verna, Bologna, Minerva Edizioni, 2006, pp. 295-300.

1. L’avvento della radiofonia privata in Italia sconvolge in profondità l’assetto dei media, le loro reciproche aree d’influenza, e in particolare il rapporto fra radio e televisione. Nelle condizioni sociali dell’Italia degli anni Settanta, rappresentò una specie di sintesi tra l’avvento del rock in America e il 1968; per dirla in termini cinematografici, tra “Radio Freccia” e “I cento passi”. Fu infatti, diversamente da altri paesi d’Europa (solo l’esperienza francese gli somiglia), contemporaneamente un evento musicale-giovanile e politico-associativo.

Per spiegare meglio questa tesi, conviene ripercorrere brevemente i rapporti fra i due mezzi prima del 1976. La radio dagli anni Venti fu il primo medium che incontrò una fruizione domestica continua, e realizzò di fatto un compromesso con il cinema (muto), dominatore dell’intrattenimento nello spazio pubblico. Questo accordo non scritto saltò con l’avvento del cinema sonoro, che subito esibì le sue nuove qualità offrendo film musicali. Sentendosi minacciate nella funzione sociale appena raggiunta, le imprese radiofoniche (sia quelle di servizio pubblico in Europa, che la Rca – commerciale - negli Stati Uniti) accelerarono le sperimentazioni televisive (anche se il nome “televisione” sarà da tutti accettato solo nel dopoguerra) in cui vedevano un rafforzamento del rapporto con il loro pubblico domestico. La tv era pronta già prima della seconda guerra mondiale, ma i suoi primi effetti di massa si manifestarono nell’America fine anni Quaranta. Com’è noto, essi furono aggressivi nei confronti del cinema, ma anche o soprattutto della radio che perse rapidamente la sua centralità sociale, cedendo quasi totalmente alla tv il suo ruolo di organizzatore dell’intrattenimento domestico e delle scelte culturali e di consumo della famiglia.

Da allora, in America, le strade fra radio e televisione si divaricano: la radio diventa un mezzo personale e mobile particolarmente vocato all’ascolto giovanile (grazie anche all’adozione della radio a transistor, 1955), con una specifica intonazione musicale molto congeniale al rock’n’roll che si stava affermando in America. Questa mutazione di ruolo coincide negli Stati Uniti con l’emergere forti differenze nella cultura, negli atteggiamenti reciproci e negli orientamenti del personale dei due mezzi.

2. L’avvento del rock si confrontò in Europa con l’establishment radiofonico e con l’ideologia del servizio pubblico, e trovò una prima espressione nelle radio pirata a largo delle coste inglesi, olandesi, tedesche e in Radio Lussemburgo. Le istituzioni radiofoniche più oculate, come la BBC, dedicarono un loro canale alla musica giovanile e assorbono le energie creative che provenivano dalle radio pirata. L’Italia rimase al margine di questi processi; la cultura musicale nazionale era prevalentemente melodica e gli “innovatori” apparivano essere gli “urlatori” (variante provinciale delle rockstar), e poi i “cantautori”, artisti della canzone d’autore, eredi della tradizione francese degli chansonnier. Le radio pirata non c’erano se non nella forma addomesticata e parastatale di Radio Montecarlo, intrinsecamente melodica e musicalmente convenzionale. La radio pubblica italiana dedicò sì alcune trasmissioni alla musica e alla cultura giovanile, ma mai un intero canale e complessivamente subì l’espansione rapida della televisione richiudendosi in se stessa.

I rapporti radio-televisione erano particolarmente sfavorevoli alla prima, in Italia, anche come numero di ascoltatori raggiunti, perché solo la tv era figlia del benessere e quindi aveva potuto godere dei tassi di crescita del boom economico; la radio invece non era mai stato il mezzo di tutte le famiglie, per ragionevoli questioni di censo. Gli investitori pubblicitari privilegiavano nettamente la televisione e il loro interesse per la radio sarebbe rimasto sempre secondario. All'interno dell'azienda pubblica Rai, gli operatori della radio avvertirono un profondo "complesso d'inferiorità" nei confronti dell'esuberante e più giovane sorella televisiva. L'azienda, del resto, alla televisione dedicava le energie più pregiate, le disponibilità di risorse più ampie, nella convinzione che ciò le garantisse una posizione di potere, ma anche un miglior espletamento dei propri compiti pedagogici.

Il rinnovamento della radio, in Italia, è stato dunque in buona parte sulle spalle della radiofonia privata anche se i vertici qualitativi della programmazione sono stati quasi sempre appannaggio della radio pubblica; o, per meglio dire, tale rinnovamento si è generato con l'affermarsi di un sistema misto pubblico-privato e all'impatto della forma culturale delle radio private sulla radio pubblica. Sempre alla radiofonia privata si deve un diverso posizionamento della radio, rispetto alla televisione, nell'assetto dei media.

3. Con la radio privata si affermava, grazie anche all'adozione massiccia della banda FM, adatta alla stereofonia e più semplice ed economica da usare, anche se molto più limitata come area di copertura della frequenza, un modello di radio più "leggera", informale, spesso improvvisata, in cui non erano necessarie grandi risorse economiche. La radio era o sembrava alla portata di tutti, di un negoziante di elettrodomestici o di un parroco o di un gruppo giovanile, del proprietario di una discoteca o di un supermercato, e tale sarebbe rimasta finché un anomalo mercato delle frequenze non ne avrebbe elevato alle stelle le soglie d'accesso. Le radio divennero subito moltissime, mentre gli italiani erano abituati a tre canali nazionali con alcuni limitati intarsi regionali. Grande era la varietà dei pubblici e dei programmi, mentre la Rai appariva solida, ufficiosa, e tipicamente generalista. Insomma per la prima volta la radio poteva essere in Italia "di nicchia" come lo era da decenni negli Stati Uniti e si allontanava così da un palinsesto generalista ormai completamente vampirizzato dalla tv e quindi poco adatto a connotare in modo creativo la radio. Già dagli anni Trenta infatti la radio, allora regina dell'intrattenimento domestico e familiare, si era posto il problema di raggiungere, con un numero di canali limitato, tutte le fasce, le generazioni, i corpi sociali della popolazione. Il problema era stato risolto creando il palinsesto; anche se allora non si chiamava ancora così la griglia oraria settimanale dei programmi, che negli anni Cinquanta avrebbe assunto in Italia questa antica denominazione, segno dell'estrazione classica dei dirigenti Rai. Il palinsesto permette un'adeguata rotazione dei generi e dei programmi così da raggiungere un po' tutte le fasce di ascoltatori, riservando le aree più pregiate, in particolare il "ritorno a casa" (tardo pomeriggio), la prima serata e il mattino a trasmissioni che per la loro importanza sociale, il valore culturale, o la presenza di personaggi ed eventi di grandi richiamo, avevano la capacità di raccogliere l'intero pubblico, o grandi percentuali di esso, attorno all'apparecchio familiare. Questa capacità di parlare a tutti contemporaneamente alternando alla corallità di una comunicazione generalizzata appuntamenti specifici per i più svariati gruppi di ascoltatori ci ha portato ad attribuire a questo tipo di palinsesto la qualifica di "generalista".

Come abbiamo visto la televisione sostituì con rudezza la radio al centro del focolare domestico appropriandosi di programmi, personaggi, saperi artigianali specialistici e pregiati che si erano raccolti attorno alla radio, e fece proprio anche il palinsesto generalista che da allora connotò fortemente la televisione italiana per la quale si può ben parlare di una cultura "nazionalpopolare". La radio pubblica italiana rimase attaccata ad un palinsesto generalista il cui significato "nazionalpopolare" si era in gran parte trasferito in tv. Con il senno del poi, avrebbe dovuto

decisamente chiedere alla politica un ampliamento dei canali con il quale compensare la perdita di funzione nazionale. Tuttavia dubitiamo che la richiesta sarebbe stata accolta, o forse non sarebbe stata nemmeno formulabile, nell'euforico clima che vedeva nella tv il medium principale, anche per risolvere antichi problemi di unificazione culturale e linguistica del paese.

4. Sta di fatto che spetta alle radio private il compito di rompere il modello del palinsesto generalista. Le radio sono centinaia, tutte diverse per peculiarità geografiche, musicali, politiche e ciascuna insegue più o meno consapevolmente, un proprio gruppo di ascoltatori di riferimento. Il modello generalista va letteralmente in pezzi di fronte all'emergere di tante diverse qualità di radio. Anche quando, dalla metà degli anni Ottanta, l'affermazione delle radio private nazionali ridurrà alcuni margini di creatività divergente proprie dell'esperienza radiofonica privata e locale, la radio rimarrà – e rimane tuttora – altamente polifonica, mentre in televisione il modello generalista attira anche emittenti piccolissime che ritengono di “fare il verso”, talvolta con esiti ridicoli, ai grandi network.

Proprio in questi anni si comincia a parlare della radio, citando non sempre propriamente Raymond Williams, come un'attività a flusso. Negli Stati Uniti la “radio di flusso” o “di formato” aveva sostituito il palinsesto (definito più sobriamente *schedule*) con un andamento rotatorio della programmazione, che si ripete ogni ora. Il clock ha determinate componenti di programmazione collocate in una determinata porzione dell'ora, la cui miscela è il tratto distintivo di quell'emittente, che contraddistingue non solo la sua programmazione musicale ma la sua riconoscibilità presso il pubblico, in definitiva il suo rapporto con gli ascoltatori. Si tratta naturalmente di un modello commerciale. Un'indagine di mercato evidenzia il tipo di programmazione che in una determinata area geografica risulta carente e che può attirare fasce significative di pubblico e di investitori pubblicitari; un consulente trasforma questa indicazione approssimativa in una vera formula chimica: le percentuali fra i generi musicali e tra suono e parlato che saranno proprie dell'emittente e che, distribuendosi nei vari appuntamenti del clock orario, le conferiranno il giusto ritmo. Software automatizzati di programmazione, a cominciare dal celebre Selector, abbattano i costi di produzione soprattutto nelle ore notturne e di scarso pregio.

Il tempo si è incaricato di smussare, anche negli Stati Uniti, l'estrema rigidità e la notevole freddezza di questo modello. Certo esso è stato applicato in Italia solo dalla metà degli anni Ottanta, senza che dimostrasse la stessa efficienza e commerciabilità che aveva incontrato in America, e dunque con molte attenuazioni e variazioni sul tema. In Italia per molti anni si è avuto un flusso senza clock, e talvolta anche senza palinsesto: lunghe chiacchierate dei conduttori radiofonici, senza confini certi; scelte musicali secondo l'insindacabile giudizio del disc jockey di turno. La concezione generalista del palinsesto, ormai tratto distintivo della televisione, ne è uscita scardinata.

5. E' possibile dunque affermare che in Italia la televisione ha sostanzialmente un unico pubblico, che si destreggia col telecomando pronto a tradire un canale per un altro appena cade l'interesse per un programma; mentre la radio ha tendenzialmente tanti pubblici quante sono le emittenti, con processi di vagabondaggio fra i canali assai più limitato; limitati a una parte del pubblico, condizionati – specie in autoradio – dalla ricevibilità dei programmi, circoscritti ad un certo numero di emittenti considerate affini a quella preferita. Questa è la polifonia della radio, cui abbiamo sopra accennato, ed il punto di forza di un sistema peraltro composto di realtà piccole e medie, se comparate alla televisione. Questa varietà ha consentito al sistema radiofonico di guadagnare posizioni nel “media mix” (come testimonia la crescita lenta ma costante dell'ascolto negli ultimi vent'anni) perché cura di più il suo pubblico di riferimento e può facilmente inserirsi nei buchi che la televisione non riesce a coprire.

Curare il pubblico di riferimento e colmare i vuoti della tv sembrano concetti molto diversi ma si compendiano in uno solo: maggiore scambio con il pubblico, più personalizzazione, più interattività. Su questa strada la radio privata (sia parlata che musicale) ha incontrato il telefono, già utilizzato largamente dalla radio della Rai, e ne ha fatto lo strumento principale per la fidelizzazione del pubblico. In televisione il telefono non permette un dialogo ad armi pari: chi chiama è solo una voce fuori campo, un accessorio paternalistico della trasmissione, un ostaggio della comunicazione non verbale del conduttore e della sua complicità con il pubblico. Alla radio esso offre una bidirezionalità più sostanziale, uno scambio tra soggetti che hanno entrambi un unico mezzo di comunicare tra loro e col pubblico, la voce. Naturalmente la capacità mimetica della televisione ha continuato a vampirizzare i successi della radio: il talk show – nella tv italiana dal 1976, e la data ha una loro importanza – ha un'esplicita derivazione radiofonica; il videoclip rappresenta una riuscita controffensiva contro l'egemonia musicale della radio.

6. Un'ultima considerazione riguarda il fatto, spesso rimosso dalle analisi, che le radio e le tv private nacquero quasi contemporaneamente, grazie agli stessi varchi legislativi, e che almeno fino alla “legge Mammi” (L. 223/1990) era praticabile l'esercizio contemporaneo di radio e televisione (adesso, dopo la “legge Gasparri” - L. n. 112/2004 – nuovamente possibile). In realtà non sono molte le radio che sono anche televisioni, mentre varie iniziative cominciarono come radio per poi trasformarsi in televisione. I due modelli, culturali e imprenditoriali, si distaccarono subito ed anche la concentrazione delle emittenti, che fu rapidissima in tv, procedette assai più lentamente alla radio, che non è soltanto polifonica ma anche pluralista. In televisione, ad esempio, la componente comunitaria – ben presente in radio – è del tutto assente. Va però aggiunto che ogni volta in cui la televisione privata (e commerciale) intende difendere i propri interessi preferisce chiamarsi “libera” piuttosto che “privata” e si appoggia all'immagine della radio e alla dimensione locale. Ritiene quindi, non senza ragione, che la radio sia più presentabile e provvisoriamente fa fronte comune con essa, salvo poi ottenere una trattativa separata e prioritaria per l'assegnazione delle frequenze.

Pur essendo spesso inquadrato nelle stesse organizzazioni, le radio e le tv rimangono mondi separati e con interessi divergenti. Lo dimostra in particolare la raccolta pubblicitaria: l'Italia ha un'altissima quota di raccolta pubblicitaria televisiva, nel confronto internazionale, ed una bassissima quota radiofonica. Inoltre la televisione negli anni magri cannibalizza gli investimenti sugli altri mezzi, dimostrando rudemente che la sua concentrazione in grandi network è garanzia per “sapere come si spendono i soldi” dei pubblicitari, assai più affidabile di un pulviscolo (così dicono) di micro-emittenti radiofoniche. Il carattere elettronico della misurazione Auditel e la sua oggettiva migliore fungibilità rispetto alle interviste telefoniche di Audiradio viene agito senza tanti complimenti per raschiare il fondo del barile pubblicitario, pescando nei fatturati altrui. Solo da pochi anni, e con l'ingresso in radiofonia di grandi editori (Gruppo L'Espresso, Il Sole-24 Ore, Mondadori, Rcs), la pubblicità radiofonica si è avvicinata ad una maggiore stabilità. Segni di distensione compaiono, anche perché dall'introduzione del digitale terrestre in poi una maggiore circolarità fra radio e tv sembra diventare necessaria nelle strategie imprenditoriali nei media. Il prossimo futuro ci dirà se avremo rapporti radio-televisione più maturi e distesi.

Bibliografia

Abruzzese, Alberto, “Flussi radiofonici”, in *Il corpo elettronico. Dinamiche delle comunicazioni di massa in Italia*, Firenze, La nuova Italia, 1988, pp. 1-19

Bartolomei, Alessandra e Bernabei Paola, *L'emittenza privata dal 1956 a oggi*, Torino, Eri, 1983

- Bellotto, Adriano e Bettetini, Gianfranco (a cura di), *Questioni di storia della radio e della televisione*, Milano, Vita e pensiero, 1985.
- Belz, Carl, *Storia del Rock (1969)*, traduzione e appendice di Umberto Santucci, Milano, Mondadori, 1975
- Borgnino, Andrea, *Radio pirata. Le magnifiche imprese dei bucanieri dell'etere. Storia e istruzioni per l'uso*, Roma, Castelvechi, 1997
- Crisell, Andrew, *Understanding radio*, London, Routledge, 1994
- Del Forno, Paolo e Perilli, Francesco, *La radio... che storia. I racconti inauditi delle voci private*, Bergamo, Larus, 1997
- Fenati, Barbara e Scaglioni, Alessandra, *La radio. Modelli, ascolto, programmazione*, Roma, Carocci 2002
- Fenati, Barbara, *Fare la radio negli anni '90*, Torino, Eri, 1993
- Franzese, Umberto, *La radio a Napoli dalle origini alle emittenti libere*, Napoli, L'Abaco, 1984
- Hendy, David, *La radio nell'era globale*, Roma, Editori riuniti, 2002
- Hind, John e Mosco, Cindy, *Rebel Radio, The Full Story of British Pirate Radio*, London and Sidney, Pluto Press, 1985
- Jannacone, Costantino, *La radio, un medium vincente*, Milano, Lupetti, 1996
- Keith, Michael C., *The Radio Station*, Boston, Focal Press, 2004
- Lynch, Joanna R. e Gillispie, Greg, *Process and Practice of Radio Programming*, Lanham, Md., University Press of America, 1998
- Mac Farland, D.T, *Future radio programming strategies. Cultivating listenership in the digital age*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 1997
- Menduni, Enrico (a cura di), *La radio. Percorsi e territori di un medium mobile e interattivo*, Bologna, Baskerville, 2002
- Menduni, Enrico (a cura di), *La radio. Territori e percorsi di un medium mobile e interattivo*, Bologna, Baskerville, 2002
- Menduni, Enrico, *La radio nell'era della tv. Fine di un complesso di inferiorità*, Bologna, Il Mulino, 1994
- Menduni, Enrico, *La televisione*, Bologna, Il Mulino, 1998
- Menduni, Enrico, *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie, tecniche, formati*, Roma-Bari, Laterza, 2006
- Menduni, Enrico, *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2001

Monteleone, Franco e Ortoleva, Peppino (a cura di), *La radio ieri oggi domani. Catalogo della mostra di Torino Lingotto*, Torino, Eri, 1984

Ortoleva, Peppino e Scaramucci Barbara (a cura di), *Enciclopedia della radio*, Milano, Garzanti, 2003, voce: Radio e televisione (P.O., Peppino Ortoleva).

Perrotta, Marta, *L'ABC del fare radio*, Roma, Dino Audino, 2004

Rapporto Federcomin, L'evoluzione della radio, maggio 2002, realizzato da Isimm e curato da Enrico Menduni, Stefano Gorelli, Barbara Fondelli, Luca Picchi, Gianluca Betello, in www.federcomin.it

Williams, Raymond, *Televisione. Tecnologia e forma culturale (1974)*, Roma, Editori riuniti, 2000