

1. Introduzione

La radio deve gran parte del suo rinnovato successo ad alcune sue caratteristiche: facile trasportabilità, facilità d'uso, ricchezza e poliedricità della programmazione. Inoltre essa assolve a diverse funzioni fra cui –l'ha lucidamente messo in evidenza Enrico Menduni (2001)– una forte capacità connettiva e una spiccata funzionalità identitaria.

Se la radio sa essere al tempo stesso strumento di connessione e luogo di riconoscimento delle identità sociali, lo si deve al suo particolare ancoraggio con lo spazio. La radio, infatti, è al tempo stesso idonea a superare ostacoli (persino, grazie alla tecnologia, quelli derivanti dalla natura del territorio) ma anche a definire con precisione un territorio ibrido: il bacino d'utenza è, in effetti, spazio fisico e non-luogo identitario. In una radio ci si riconosce perché segna un territorio e definisce i contorni di identità plurali: contorni, è ovvio, sfumati, imprecisi, incerti ma non per questo meno evidenti.

Nel tempo della globalizzazione dei media, la radio si connota decisamente come *glocal medium*, ammesso –lo avevamo già affermato circa un anno fa (Sorice, 2002)– che la nozione di "medium" possa ancora avere –e ne dubito– validità e statuto teorico.

Per parlare del carattere "glocal" della radio, comunque, è necessario segnalare alcuni momenti dello sviluppo storico della radiofonìa "locale"; momenti che si connotano come *tournant* epocali o, se si preferisce, svolgono una vera e propria funzione "esplosiva"¹.

2. I momenti esplosivi

Gli anni Settanta, in Italia come in buona parte d'Europa, si aprono seguendo due tendenze solo apparentemente antitetiche: continuità e rottura col decennio precedente. Il tasso di scolarità cresce in maniera impressionante ma contemporaneamente la domanda di lavoro supera l'offerta, evidenziando le prime difficoltà strutturali del mercato italiano. In questo periodo –come abbiamo già notato altrove (Sorice, 2001)– si riallocano le spese per i consumi culturali in un quadro d'insieme sostanzialmente stabile: in questa situazione è la musica a mostrare segnali di progresso, evidenziando anche un cambiamento nel suo stile di fruizione: alla diminuzione dell'interesse (e delle spese) per il juke-box si accom-

pagna un incremento del mercato fonodiscografico. Come per la televisione è la *fruizione collettiva ridotta* che viene abbandonata, in favore di due stili che reciprocamente si rafforzano: a) l'ascolto personale domestico e b) la partecipazione ai concerti di musica pop (dai cantautori al rock e alle altre forme espressive), che si avviano a diventare gradualmente veri e propri eventi mediali.

Se la protagonista del decennio è ancora la televisione² – che passa da 9 milioni e mezzo di abbonati agli oltre 13 del 1980 – il vero fatto nuovo è costituito dalla fine del monopolio radiotelevisivo. Uno dei suoi portati (al tempo stesso causa ed effetto del mutato clima sociale) è costituito dal mutamento nella percezione collettiva degli italiani: la radio gioca un nuovo ruolo e mostra tutte le sue potenzialità. La radio, anzi le molte e diverse radio indipendenti (che, significativamente, verranno subito definite “libere”, in contrapposizione alla radiofonia della Rai, percepita come troppo legata al potere politico e troppo ingessata nello stile e nella programmazione) troveranno un primo punto di forza proprio nel carattere trasgressivo e “locale”. La radio diventa così “local medium” ma è già pronta ad evolversi in *glocal medium*³.

La vecchia radio che resisteva con fatica, e apparentemente immutabile dai tempi dell'Eiar (anche se numerose erano state le innovazioni di linguaggio) attiva un processo che porterà in brevissimo tempo alla destrutturazione del sistema radiotelevisivo nazionale⁴.

Le prime esperienze di radio libere nascono quasi clandestinamente e senza eccessivi clamori. I protagonisti non ricercano la qualità tecnica, come era stato nel periodo pionieristico dell'Uri, bensì la possibilità di aprire nuovi spazi di libertà d'espressione. E così nel 1970 è Danilo Dolci a trasmettere dalla valle del Belice con la sua *Radio Sicilia Libera*. Un esperimento dichiaratamente illegale, voluto più per richiamare l'attenzione sul problema della libertà dei media che non per avviare nuovi processi produttivi: *Radio Sicilia Libera* verrà spenta, rapidamente, per intervento delle forze dell'ordine. Quello di Dolci, però, non è un fenomeno isolato: in pochi anni, infatti, fioriscono le iniziative, contrastate dall'*Escopost* (l'organismo del Ministero delle Poste per il controllo delle trasmissioni via etere) ma spesso legittimate dai provvedimenti di diversi pretori. È il caso di *Radio Milano International* che si vede sequestrare gli impianti, poi restituiti grazie a un provvedimento pretorile di Milano che, fra l'altro, ne legittima il diritto a trasmet-

tere. Con *Radio Milano International* si è soliti –nella tradizione di studi sull'industria culturale italiana– far iniziare la cosiddetta stagione dei “cento fiori”⁵: sono tante, infatti, le coloriture, non solo ideologiche ma anche relative alla programmazione e agli stili produttivi e trasmissivi, delle nuove radio libere.

Il successo, comunque, è determinato da almeno tre fattori che marciano paralleli:

a) un forte consenso sociale che legittima un uso diverso del medium radiofonico: personalista, interlocutivo, simulacrale, pur all'interno di una modalità organizzativa ancora centrata sul broadcasting;

b) una programmazione tendenzialmente di flusso che destruttura la tradizione del palinsesto, ottenendo un riconoscimento di pubblico nella dimensione dell'incremento dell'accesso democratico alla vita sociale;

c) lo sviluppo degli investimenti pubblicitari in ambito locale che consentono la nascita di un mercato –prima inesistente– accessibile anche ad operatori medio-piccoli⁶. È significativo che già nel 1977 gli investimenti pubblicitari locali rappresentino quasi un terzo del fatturato del settore radiofonico. In quell'anno le stazioni radiofoniche censite sono già quasi mille.

Di queste, oltre il 28% sono localizzate nell'Italia meridionale e insulare: minoranza, certo, ma dato significativo (più alto di quello del Centro Italia dove pure si trova la realtà propulsiva di Roma). La radio diventa subito un luogo privilegiato per lo sviluppo delle identità meridionali e per il bisogno di libertà e democrazia che attraversa le regioni troppo a lungo abbandonate del Sud del Paese.

	Nord	%	Centro	%	Sud/Isole	%	Italia	%
Capoluoghi	216	45,86	108	54,54	122	45,35	446	47,55
Altre località	255	54,14	90	45,46	147	54,65	492	52,45
Totale	471	100	198	100	269	100	938	100

Tab. 1 *Distribuzione stazioni radiofoniche in Italia nel 1977*

Fonte: S. Trasatti, *Geografia delle radio locali*

Dalla tabella 1, insomma, è immediatamente evidenziabile una delle tendenze peculiari dello sviluppo della radiofonia in Italia negli anni Settanta: nascono e si sviluppano stazioni collocate anche in zone tradizionalmente escluse dalla diffusione di massa della comunicazione⁷. Non è casuale che un'altra tendenza fosse rappresentata dall'evoluzione di stazioni radiofoniche dichiaratamente "antagoniste": i movimenti di opposizione più marginali rispetto al potere politico trovano nella radio lo strumento tattico per accedere al sistema dell'informazione, dal quale erano stati tradizionalmente esclusi.

Se per un lungo periodo convivono radio fortemente "politicizzate" ed emittenti che privilegiano l'offerta di musica⁸, sono però queste ultime ad avere il sopravvento e innescare articolati processi di cambiamento nel mercato dei media. Il variegato mondo della radiofonia libera –sia quello delle emittenti più "politiche" sia quello delle stazioni con una più evidente vocazione commerciale–rappresentano un importante elemento di unificazione e di riconoscimento di identità nazionale. Alla metà degli anni Settanta, infatti, il Paese è insanguinato dal terrorismo e sono proprio le radio libere a dare informazioni, ad attivare reti di conoscenza e sensibilizzazione, a definire processi di costruzione di identità, spesso proprio a partire dal consumo musicale⁹.

Uno degli elementi centrali di questo periodo è costituito dalla trasformazione dei palinsesti: quelli rigidi e strutturati –tipici delle radio "statali"– diventano i *clock* fluidi e dinamici delle radio libere. La radio scopre il "flusso", il broadcasting si evolve verso il narrowcasting.

È significativo che la teoria della comunicazione fatichi non poco a stare dietro alla radio. Le teorie della comunicazione, infatti, dalla fine degli anni Cinquanta in poi sono tutte elaborate, studiate e applicate sulla televisione o, per quelle più recenti, sul computer (Sorice, 2000). La radio è sostanzialmente assente, al punto che anche nella migliore manualistica si parla di sistema "radiotelevisivo", come se radio e televisione fossero la stessa cosa. Ma, ovviamente, non è così. Persino il broadcasting radiofonico è diverso da quello televisivo, sorta di area ibrida fra la comunicazione *uno-molti* e quella *punto-punto* della telefonia cellulare¹⁰. E d'altra parte la radio, almeno dall'invenzione del transistor, è diventata *oggetto nomade* (Flichy, 1994), che segue il suo fruitore quasi diventandone una protesi sensoriale¹¹, un "medium" realmente *glocal*.

3. La radio al margine della cultura

Per tutto il periodo che va dal 1970 all'inizio degli anni Ottanta, il consenso sociale alla radiofonia "libera" cresce in maniera decisa. Non si tratta di un consenso che investe solo le stazioni "alternative" con una forte e marcata connotazione politica ma anche –e soprattutto– quelle che stavano procedendo, anche a loro insaputa, allo "svecchiamento" del mercato fonografico nazionale. Il successo di alcuni generi di nicchia fu di grande portata, un fenomeno solo apparentemente paradossale rispetto alla difficoltà del mercato fonodiscografico interno. In realtà si spiega molto facilmente ricorrendo –come abbiamo già avuto modo di fare (Sorice, 2002b)– al concetto di "margine" dell'industria culturale¹². I fenomeni "local" e il successo di generi musicali e di programmazione "di nicchia" si spiegano all'interno di un tessuto connettivo profondo nel quale i contenuti originariamente esterni ai circuiti tradizionali di successo vengono assorbiti per prossimità dalla produzione culturale, poiché essi appartengono comunque a identità culturali e di consumo molto vicine ai fruitori potenziali previsti e promossi dalla stessa industria culturale.

L'applicazione del modello del diamante culturale di Wendy Griswold (1997) –meglio ancora nella variante che ne ha recentemente proposto Fausto Colombo (2001)– è molto efficace per comprendere il successo e i meccanismi processuali della radiofonia italiana –soprattutto quella "libera"– dagli anni Settanta a oggi. E, più generalmente, per individuare le linee di sviluppo del medium radiofonico all'interno dell'industria culturale italiana¹³.

La radio si situa nell'industria culturale nazionale fra assorbimento e interdizione, sospesa fra spinte omologatrici e improvvisi impeti rivoluzionari. Un caso evidente di "assorbimento" è rappresentato proprio dalle radio libere e locali: di origine esterna al sistema ma con un alto grado di compatibilità col sistema stesso (si pensi alle convergenze e alle sovrapposizioni con alcuni segmenti dell'industria fonografica da un lato e di quella dell'informazione dall'altro), esse si posero –e ancora spesso si pongono– come co-agenti di cambiamento *del/nel* gusto musicale¹⁴. Nonché mezzi tecnologici "dalla parte del pubblico", svolgendo un ruolo di vera e propria rappresentanza sociale, spesso di tipo identitario, come rilevato anche di recente nel caso delle emittenti "di movimento".

4. Da local a glocal

Con le radio libere degli anni Settanta e poi con il vasto movimento che porta –con lunghe e profonde trasformazioni– al panorama radiofonico di questi ultimi anni, giunge a compimento l'intuizione di Arnheim del 1933: "l'ascoltatore può attraversare lo spazio anche da solo invece di farsi guidare dalle direttive di un artista. Egli può, con il suo apparecchio, passare in fretta da una stazione all'altra, può abbandonarsi completamente all'ebbrezza della vastità e molteplicità della vita terrena oppure può trarre dai numerosi programmi del momento ciò che gli piace per costruirsi con questi prodotti di tutto il mondo un suo montaggio soggettivo". Se è negli anni Settanta che nasce, è con la radiofonia degli anni Novanta e di questo inizio di secolo che l'esperienza del *montaggio soggettivo* diventa la modalità attraverso la quale la radio modifica e trasforma i processi comunicativi. "La comunicazione per flusso avviata dalla radio trasforma i processi di massificazione e di socializzazione in senso orizzontale e quotidiano: offre ai suoi fruitori non più degli ideali lontani o dei criteri astratti, ma veri e propri modelli di cultura" (Abruzzese, 2001). Come dire, parafrasando Alberto Abruzzese, che la radio di flusso definisce modelli di azione e di comportamento e gioca un ruolo non secondario nella costruzione delle identità collettive.

La radio, possiamo ancora affermare, si pone come elemento attivatore di nuove soggettività, spesso in funzione di bisogni sociali inespressi e di spinte antagoniste. In questo quadro, la radio –diventando, come aveva intuito Flichy, *oggetto nomade*– attiva un processo di ipertrofia dei non-luoghi. In altri termini, la radio diventa "oggetto culturale" al tempo stesso locale e globale –*glocal* appunto– ponendosi contemporaneamente dentro e fuori le cornici di rappresentazione mediatica della società. La nuova radio *glocal* spezza le cornici, mescola il dentro e il fuori della realtà sociale e mediatica.

Casi estremamente interessanti di radio intese come *glocal media* sono quelli delle cosiddette radio di movimento. Da *Radio Alice* a *Radio Gap* di tempo ne è passato, e con esso sono cambiati i linguaggi, le competenze, le strutture produttive, persino le strategie di fidelizzazione del pubblico. Rimane tuttavia invariata la dimensione al tempo stesso *globale* e *locale* del fenomeno. È evidente, infatti, che le radio vicine al movimento "new global"¹⁵ si

connotano forse più di altre come espressioni “glocali”, capaci di definire forme ibride di identità, fondate al tempo stesso su fenomeni di identificazione e di individuazione¹⁶.

La radio, come in parte aveva fatto la tv pedagogica dell’era Bernabei (ma in una prospettiva completamente diversa) definisce nuove modalità di connessione identitaria: da un lato le dinamiche di identificazione che consentono la crescita del senso di appartenenza dei pubblici, dall’altro i fenomeni di individuazione che permettono lo sviluppo di un consumo sempre più personalista. Dentro questo doppio movimento, che conduce anche istanze marginali al centro della produzione culturale, si sviluppa e si articola la presenza della radio oggi: sempre meno “medium” e sempre più “glocal”.

Note

¹ La nozione di “processi esplosivi” è stata concettualizzata più volte da Lotman (1993; 1994) che, analizzando modelli di cultura, identificava la radice delle situazioni prevedibili nei processi ciclici e gradualmente mentre “la novità è il risultato di situazioni imprevedibili per principio (...) Il momento dell’esplosione interrompe la catena delle cause e degli effetti e proietta in superficie uno spazio di eventi parimenti probabili di cui è impossibile per principio dire quale si realizzerà” (Lotman, 1994, p.35). Un’applicazione dei concetti lotmaniani di “esplosione” e “implosione” nell’analisi della produzione culturale in Sorice 1998b.

² Trasformazioni nella programmazione, cambiamento negli stili di conduzione delle trasmissioni d’intrattenimento, liberalizzazione dei costumi costituiscono gli aspetti più innovativi del periodo.

³ Ho già avuto modo di notare l’inadeguatezza concettuale del termine “medium”, che qui, comunque, viene usato con particolare riferimento “ampio” a un periodo storico e a funzioni specifiche della radio. A proposito del concetto di “medium” mi si permetta di citare quanto già affermato in un convegno a Siena, nel 2001: “Come per qualunque apparato produttivo e linguaggio dell’industria culturale, la radio non può essere studiata al di fuori di una rete di connessioni strettissime che costituiscono e definiscono l’immaginario collettivo. La radio non è semplicemente un medium (la stessa nozione di “medium” non è sufficiente all’analisi dei “fatti mediali”). Il medium, inoltre, *non può essere considerato un oggetto teorico*, pena la stessa legittimità scientifica della “mediologia” (che, dunque, non è la scienza dei media ma quella che studia i processi mediali, le dinamiche produttive e le modalità di fruizione dei prodotti culturali). La radio non è semplicemente un linguaggio, non è solo un apparato produttivo e non è nemmeno l’insieme delle teorie che la rappresentano; la radio, come d’altra parte la televisione, il cinema, il fumetto, l’esperienza letteraria, il

teatro, i videogiochi, è essenzialmente un processo. Si tratta, naturalmente, di un processo articolato, complesso e multidimensionale che coinvolge attività creative, routines produttive, meccanismi di standardizzazione, apparati tecnici, innovazioni tecnologiche, modalità organizzative dell'offerta, stili e comportamenti di fruizione. La radio, in sostanza, è prima di tutto un "fatto sociale": e se il termine "medium" ne spiegava benissimo l'essenza fino alle importanti elaborazioni di McLuhan, oggi esso appare inadeguato, riduttivo e teoricamente discutibile".

⁴ Molte delle elaborazioni di questa parte sono già state condotte in Sorice 2001.

⁵ In realtà già erano sorte altre iniziative: Radio Sicilia Libera aveva iniziato a trasmettere nel 1970 e poi subito spenta; nel novembre 1974 era nata Radio Bologna e nel gennaio 1975 Radio Parma (quindi due mesi prima di Radio Milano International). Secondo Aldo Grasso (2000) l'alternatività al sistema pubblico inizia realmente con la nascita di Canale 96, iniziativa politicamente orientata promossa dalla Cooperativa Culturale Sempione di Milano. Bisogna, peraltro, segnalare il valore simbolico che assunse a Bologna *Radio Alice*, guida e punto di coordinamento per le rivolte studentesche del 1976, e poi il consorzio che raggruppava le emittenti con un impegno politico di tipo "democratico" (Fred, Federazione Radio Emittenti Democratiche) che, schiacciato dal successo delle stazioni commerciali e "musicali", si dissolse in breve tempo.

⁶ Si noti che un processo simile si era avviato negli anni Venti negli Usa, quando la libertà d'antenna precedente al Radio Act del febbraio 1927 determinò dapprima lo sviluppo di mercati locali e successivamente la nascita di network che adottavano forme di programmazione "a finestra" (che quindi garantivano la conservazione di tali mercati locali).

⁷ I costi di impianto e gestione della radio sono, come è noto, più contenuti di quelli di altri media. C'è da notare tuttavia che molte emittenti meridionali stentano a consolidarsi e presentano spesso vite medie estremamente brevi.

⁸ Accanto, ovviamente, a emittenti di impostazione prevalentemente "culturale" che, però, non riuscirono mai realmente a imporsi.

⁹ Per l'importante discussione sul ruolo del *clock* e delle radio "pirata" inglesi sul cambiamento europeo della radiofonia si rimanda a Menduni 2001 e a Sorice 2001.

¹⁰ Non è casuale che nell'immaginario tecnologico di inizio Novecento la radio venga tematizzata come uno strumento per la comunicazione punto-punto: nelle riviste dell'epoca, infatti, la rappresentazione avveniristica del nuovo mezzo è quella di un ingombrante ma funzionale "telefono" che avrebbe dovuto permettere di parlarsi a distanza senza dover sopportare la tirannia del filo (Cfr. Jeanney, 1996).

¹¹ Con la radio degli anni Settanta l'elaborazione concettuale di McLuhan torna paradossalmente attuale.

¹² "Per "margine" dell'industria culturale intendiamo dunque una zona che non è di per sé né interna né esterna, ma che costituisce una riserva di possibile avanzata o arretramento" (Colombo, 2001, p.20).

¹³ Per un'analisi più approfondita di tale questione ci permettiamo di rimandare a Sorice 2002, oltre che al già citato saggio di Fausto Colombo.

¹⁴ "Esemplare è il caso del cambio del gusto musicale che non fu affatto trai-

nato dalla grande discografia, ma semmai –viceversa– trascinò con sé e guidò i mutamenti della canzone italiana” (Colombo, 2001, p.33).

¹⁵ Per una prima ricognizione a più voci sulle diverse questioni intorno ai movimenti new global, cfr. Di Sisto - Zoratti 2002.

¹⁶ Con il concetto di *identificazione* si intende l’assunzione di caratteri socialmente riconosciuti che fa dell’individuo un appartenente al sociale mentre con il termine *individuazione* si intende la differenza da altri che fa dell’individuo un “unicum”.

Riferimenti bibliografici

- A. Abruzzese, *L'intelligenza del mondo*, Meltemi, Roma 2001.
- R. Arnheim, 1936, *La radio, l'arte dell'ascolto*, Editori Riuniti, Roma 1987.
- F. Colombo, L. Farinotti, F. Pasquali, *I margini della cultura. Media e innovazione*, Franco Angeli, Milano 2001.
- M. Di Sisto - A. Zoratti, *Europa in movimento*, Fratelli Frilli Editori, Genova 2002.
- P. Flichy, *Storia della comunicazione moderna*, Baskerville, Bologna 1994.
- A. Grasso, *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Vita & Pensiero, Milano 2000.
- J. N. Jeanneney, *Storia dei media*, Editori Riuniti, Roma 1996.
- J. M. Lotman, *La cultura e l'esplosione*, Feltrinelli, Milano 1993.
- J. M. Lotman, *Cercare la strada*, Marsilio, Venezia 1994.
- E. Menduni, *Il mondo della radio*, Il Mulino, Bologna 2001.
- E. Menduni, (a cura di), *La radio*, Baskerville, Bologna 2002.
- M. Sorice, *L'esplosione dei paradigmi. Modelli comunicativi e dinamiche di consumo nel nuovo scenario mediale*, in Morcellini - Sorice, *Futuri immaginari*, Logica University Press, Roma 1998.
- M. Sorice, *Le comunicazioni di massa. Storia, teorie, tecniche*, Editori Riuniti, Roma 2000.
- M. Sorice, *Radio Days in the '70s*, in *Gli anni delle cose*, numero monografico di “Comunicazioni Sociali”, n. 1, a. XXIII n.s., Vita & Pensiero - Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano 2001.
- M. Sorice, *La radio nell'industria culturale italiana*, in Menduni 2002.