



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Venerdì 12 ottobre 2007, ore 20.30-23

Siamo tutti ascoltatori: le radio e il loro pubblico

Relatore: Enrico Menduni

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi e Sara Bovi

Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	1
2 La radio: antica eppure moderna	2
3 La radio: mobile, personale, interattiva. Il contrario della tv.....	2
4 La radio: un mezzo pluralista, che offre spazi di libertà e crea comunità.....	3
5 La radio in rapporto dinamico con gli altri media.....	4
6 Dibattito.....	7

Riassunto

La radio è un mezzo di comunicazione tra i più vecchi ma, nello stesso tempo, tra quelli che sanno stare di più al passo con i tempi che cambiano. È legata alla televisione ma da essa allo stesso tempo si differenzia: è mobile, personale, interattiva. Può essere ascoltata ovunque e in concomitanza con lo svolgimento di altre azioni. È caratterizzata dal pluralismo e dalla libertà e spesso contribuisce a creare comunità e senso di appartenenza a livello locale. Condivide però con la tv il suo essere uno strumento a “flusso”, essendo sempre fruibile a casa nostra come l’acqua che scorre da un rubinetto quando lo desideriamo e differenziandosi, in questo modo, da altri media quali cinema e carta stampata che ci obbligano a uscire di casa per farne “provvista”. Tra modernizzazione e tradizione la radio è oggi uno dei media più in crescita, soprattutto tra i giovani.

1 Introduzione

Sono venuto volentieri, perché qui c’è un gruppo di persone volenterose unite dall’interesse comune e dalla voglia di scambiarsi idee su un argomento che ritengono importante. Nell’epoca dei media bisogna essere efficaci, perché se non si è nella soglia della visibilità non si riesce a raggiungere nessuno. Qui, invece, si vede che c’è un certo pensiero e una certa sapienza organizzativa. Ottimi motivi, questi, per venire qui in una sera di autunno a parlare di radio e, magari, anche dei vicini di casa della radio, che vive in un condominio molto affollato, con perdite d’acqua, liti, spazi comuni occupati di chi forse non ne avrebbe diritto... un condominio vivace, quello dei media.

2 La radio: antica eppure moderna

La radio è, allo stesso tempo, uno dei mezzi di comunicazione più vecchi ed uno di quelli più giovani in circolazione. Perché? E' uno dei media più vecchi perché è elettronico. Nella parte posteriore, infatti, ha le valvole (inventate nell'800 e migliorate in epoca successiva), come la tv. La radio e la tv, dunque, si definiscono media elettronici. In realtà, le valvole non si trovano solo nella radio e nella tv. Le troviamo anche nel settore della telefonia e dei computer. Il *transistor*, ad esempio, è un componente della radio ma permette anche di potenziare il segnale interurbano delle linee telefoniche. E anche nel computer troviamo le stesse componenti elettroniche che ci sono nella radio. Aprendo un computer – enorme! – dell'epoca, per esempio, avremmo trovato le valvole della radio. Radio, telefono e computer sono dunque media fratelli, figli della stessa rivoluzione tecnologica, e sono cresciuti insieme.

La radio è stata creata nel 1885, come il fumetto e le ruote di gomma. Si è affermata poi negli anni '20. La tv, invece, ha iniziato a diffondersi negli anni '40, con ritardi dovuti alla guerra. Lo schermo della tv era usato per il radar, in guerra, e poche persone aveva una disponibilità economica tale da potersi permettere il televisore. Per avere una massiccia diffusione della tv dobbiamo aspettare il periodo del boom economico, nel dopoguerra. Ecco perché la radio è uno tra i media più vecchi.

Come dicevamo all'inizio, però, la radio, è anche uno dei media più giovani. Anzi, in un certo senso, è anche uno degli ultimi, perché ha dimostrato una capacità di cambiare pelle e di adattarsi al cambiamento delle varie epoche che la tv non ha mai avuto.

3 La radio: mobile, personale, interattiva. Il contrario della tv

Vediamo più in profondità alcune differenze tra radio e tv. Innanzitutto, la tv richiede una fruizione stanziale. Sì, potete averla anche sul telefonino ma, se lo fate, dovete stare attenti a dove camminate e, dopo pochi minuti, se non c'è proprio la finale dei campionati mondiali di calcio, siete costretti a smettere perché guardare la tv in quel modo non è piacevole né agevole. La radio, invece, ha una capacità di interagire con la mobilità, che la tv non ha mai avuto. La radio, infatti, si può tenere in tasca. Anche per il motivo che non impegna gli occhi. Non puoi guardare la tv mentre guidi o ti fai la barba: avresti conseguenze sanguinose. E puoi ascoltarla mentre corri nel parco; con la tv, invece, neanche ci pensi di farlo. Hai la "tua" radio personale, inoltre. Il televisore, al contrario, si condivide con la famiglia, è un oggetto familiare. A volte c'è un secondo televisore che gira per casa ma è di solito quello vecchio, quello ereditato da qualche nonno defunto, quello che, per intenderci, finisce quasi sempre o in cucina o nella camera dei bambini. In realtà è meglio non dare la tv ai bambini, che poi se la portano in camera, e ne divengono dipendenti. E la colpa non è loro ma di chi il televisore glielo ha dato.

La radio ha anche un aspetto interattivo. Se sei al teatro e vedi una commedia di Eduardo entri in relazione; se invece lo vedi in tv, non succede lo stesso. In realtà la differenza non è così netta. Si potrebbe pensare che giocando al game boy si è attivi mentre leggendo Dante seduti in poltrona si è passivi. A dire il vero se leggi Dante, non ti muovi, ma entri in relazione con lui, per cui non puoi essere definito come passivo.

La tv, invece, non è interattiva. Non ammette di interrompere l'attenzione. "Si può telefonare nelle trasmissioni televisive" obietterete voi. In realtà, in tv, la voce dei telespettatori è un elemento accessorio, non è alla pari con quella dei conduttori, dei quali puoi vedere il corpo, la mimica facciale e tutto il resto. Le telefonate in studio sono un elemento accessorio. La radio, invece, ha sviluppato con gli ascoltatori un rapporto più stretto, con domande rivolte dagli spettatori, dialoghi con chi è in studio. C'è più interattività, più partecipazione. Ad esempio un automobilista che si trova in un ingorgo, mentre la radio dice che non ci sono ingorghi, può telefonare in trasmissione per dire che è bloccato con l'auto. Radio popolare, per esempio, usa gli ascoltatori come dei cronisti. Con l'aiuto del telefono la radio è molto interattiva, con scambio ad armi pari con chi è in studio. Oggi con un cellulare si può fare un servizio in diretta, come con i fatti del G8 di Genova. Allora non si potevano fare riprese tali da poter essere mandate in tv, ma trasmettere la pura voce, che è in sostanza l'elemento costitutivo della radio, si può.

In radio ci si può anche confessare a voce alta. È in realtà solo una finzione della confessione: non mi confido solo al conduttore, ma a 20.000 persone, cosa che di cui mi posso anche compiacere. Il dialogo tra l'ascoltatore e il conduttore non è mai un colloquio a due, anche se lo sembra.

Queste sopra elencate sono alcune delle differenze tra radio e tv. Alcuni anni fa si pensava che, con l'avvento della tv, la radio dovesse perdere interesse. Invece la radio resiste, ed è molto capace di adattarsi a società di oggi, perché è mobile, interattiva e non di massa.

4 La radio: un mezzo pluralista, che offre spazi di libertà e crea comunità

In Italia ci sono sei canali televisivi importanti (i tre canali Rai e i tre Mediaset) che si spartiscono il pubblico televisivo. A questi ultimamente è andato ad aggiungersi *Sky*, che ottiene il 28% delle risorse tv italiane. La Rai ora ha il 34% e Mediaset il 31%. Anche se con *Sky* non c'è più un duopolio, la situazione è comunque molto concentrata. Nel settore della radio è diverso. Le radio più importanti, infatti, sono circa 20, e si rivolgono a diversi tipi di ascoltatori, con ascolti di nicchia, a seconda delle passioni, e con la formazione di comunità di ascolto. La radio ha nella sua vecchiezza (100 anni di storia) delle forme di modernità che le hanno consentito di mantenersi allegramente in vita e le hanno consentito di avere un rapporto con Internet più stretto di quello che ha la tv. Pensate all'Ipod e alle compilation musicali che ormai molte persone creano autonomamente e ascoltano. E' chiaro che in tutto questo ci sono anche delle cause puramente tecnologiche: un file audio è molto più leggero di uno video e fare radio costa molto meno che fare tv.

Se uno vuole fare comunicazione persuasiva, più che commerciale, cioè non fare quattrini con la pubblicità, ma diffondere idee e discuterle, la radio ha rapporto qualità prezzo molto interessante, e consente di creare comunità e avvalersi del volontariato. È molto interessante l'esempio di Radio Maria: una sorta di *franchising*, diffuso in tutto il mondo e capace di replicarsi (con *kit* per fare la propria emittente), grazie alle comunità che si riescono a costituire, sia dal punto di vista dell'ascolto che della produzione. Quest'ultima, per esempio, è un'ulteriore differenza tra i due media: la radio fa comunità, la tv no. La tv vuole avere un pubblico molto largo, perché così sono

pagate di più le inserzioni pubblicitarie; ha necessità di avere molti ascoltatori, cosa che ha portato ad avere in Italia canali plebiscitari. Con la radio, invece, ciò non accade: ci sono 20 radio in Italia con più di 1.000.000 di ascoltatori. E mentre la tv ha pubblico stagnante e con calo tra i giovani, la radio ha pubblico in leggera crescita e non ha disparità tra le età. Addirittura ha una grossa attrattiva, grazie alla musica, per i giovani e i giovanissimi.

Rinaldo: la tv si rivolge alle masse perché ha bisogno di ritorno pubblicitario, ma anche le radio, in realtà, sono attente a questo ritorno.

Enrico Menduni: E' vero. Teniamo conto, però, che in Italia ci sono sei emittenti che fanno il 90% degli spettatori, mentre le altre 400 si spartiscono l'8% (tra esse una, La7, ha il 2%). Quindi la rilevanza economica ce l'hanno soltanto 7 canali televisivi. (La tv locale può avere importanza nel suo territorio, e anche lì cerca di essere generalista, però stiamo parlando della tv a livello nazionale).

La radio private, invece, che fanno l'80% dell'ascolto sono tantissime. Di queste, 15 arrivano al milione di ascoltatori quotidiani. È un mondo più pluralista. E siccome fare la radio costa 1/12 di quello che costa fare una tv, ci sono spazi di libertà maggiori. Hanno fatto uno studio in Umbria: la popolazione è poca, come due quartieri di Milano, e ci sono radio in alcune valli che hanno poche migliaia di ascoltatori. Sono sempre lì prossime a morire ma non muoiono mai perché, in extremis, qualcuno ci mette sempre una pezza (a volte il partito, a volte la parrocchia, volte il farmacista, squadra sportiva o il supermercato). Perché? Perché una radio locale dà senso di appartenenza alla comunità, ha un ruolo positivo. Se doveste fare un gruppo giovanile, per diffondere i vostri contenuti la scelta giusta sarebbe quella della radio. Senza negare che per fare una radio in Internet bastano 2-3.000 euro. Addirittura, se spendete 5.000 euro, potete mandare in onda il dibattito di stasera. Gli ostacoli burocratici e amministrativi sono ridotti al minimo, per fare una radio, se si agisce con una certa abilità. Ci sono quindi spazi di libertà maggiori che nella tv. E questo, a mio parere, rende quello della radio un mondo decisamente interessante.

5 La radio in rapporto dinamico con gli altri media

Perché questi media sono importanti oggi e perché le barriere e gli steccati tra un medium e l'altro sono sempre più bassi, quasi non esistono più? Pensiamo ad esempio ad una cosa non proprio commendevole come il Grande Fratello. Il GF lo trovate sui giornali, sulle riviste, in televisione, sul satellite, dappertutto. C'è una cross-medialità.

Questo aspetto, però, non è tipico della contemporaneità. I media, in realtà, nelle varie forme sono sempre esistiti. Pensate alla basilica di Assisi con le storie di San Francesco: tanti episodi della vita di san Francesco, rappresentati con affreschi, che segnano alcune tappe della vita del Santo nello stile televisivo del "Restate con noi". Quello ad Assisi è un affresco, ma è anche un sistema di comunicazione. Alcuni secoli fa, andare ad Assisi aveva un aspetto spirituale ma anche di intrattenimento e di ricreazione (viaggiare, spostarsi, mangiare lì). Solitamente c'era anche un frate che illustrava gli affreschi e raccontava gli episodi, guidando con questo stile "audiovisivo" le comitive dei pellegrini. Tutto ciò accadeva nel 1200. Non si trattava forse di un medium, ossia di un mezzo di comunicazione che aveva lo scopo di trasmettere dei contenuti? Era uno strumento per comunicare qualcosa che era ritenuto importante per la comunità. Facciamo un altro esempio:

pensate alle antiche monete, quelle che avevano impressa l'effigie del re (ora l'euro ha impresso il simbolo del denaro). Voi pensate alle monete antiche soltanto come mezzo di pagamento ma – in assenza dei telegiornali – erano un buon modo per far sapere a tutti che c'era il re e come egli era fatto. Sono un medium, cioè un mezzo per diffondere un contenuto, con un mezzo tecnico, a un pubblico che si spera sia il più ampio possibile.

I mezzi di comunicazione diventano rilevanti nell'Ottocento, il secolo in cui succedono moltissime. Ci sono, però, fondamentalmente, tre spinte sociali importanti:

- la rivoluzione francese, che porta un'ampia libertà di stampa;

- la rivoluzione industriale, che aumenta la quantità di merci da vendere e comporta lo sviluppo dei media per far conoscere, diffondere e pubblicizzare i prodotti (a volte anche a descrivere come questi prodotti funzionano. Chi ha la mia età ricorda che al carosello René Longarini pubblicizzava il tè e spiegava come prepararlo. Non si trattava solo di vendere il Teati, ma si trattava anche di spiegare che – oltre al caffè che tutti bevevano – era importante anche bere il tè e sapere come prepararlo. Un altro esempio: avete presente il tè Twining? Si pronuncia “Twining” o “Twaining”? E' la pubblicità a venire in soccorso. Se non si conosce la pronuncia di un prodotto, c'è il rischio che si abbia vergogna ad acquistarlo. La tv insegna come dirlo.

- la globalizzazione (grazie alla più ampia rete di trasporti creata con le ferrovie, le navi a vapore, il telegrafo). Tutto ciò facilita la comunicazione. Il telegrafo, in realtà, non è propriamente un mezzo di comunicazione di massa perché, innanzitutto, mette in comunicazione solo due persone e, in secondo luogo, perché non ci mette un contenuto proprio. Il contenuto, infatti, è fornito dalle due persone che comunicano. Non è come la tv o la carta stampata. E' per questo che se un bimbo vede alla tv un film violento e poi picchia la mamma, si dà la colpa della tv. Se uno, invece, con il cellulare fa saltare in aria una bomba, non si dà la colpa al cellulare, perché è un mezzo vuoto, i cui effetti variano a seconda delle nostre intenzioni. Il telegrafo, però, è il mezzo che ha favorito la nascita dei giornali quotidiani.

Con il disco, invece, iniziano a diffondersi i mezzi “pieni”. Registrando il suono su un supporto, si cominciano a diffondere i giradischi. In quel caso il disco diventa un medium “pieno”, che ha un suo contenuto. Vendo un contenuto sul suo supporto. Il giornale è un altro esempio di medium “pieno”. Anche il cinema ha un contenuto. Noi paghiamo il biglietto per avere un contenuto definito, che conosciamo ancor prima di entrare, deciso dal regista e dal produttore. La tv e la radio rispetto a cinema e giornale sono caratterizzati da una grossa novità. Innanzitutto se ne fruisce a casa. Per andare al cinema o per acquistare il giornale, invece, bisogna uscire.

C'è poi un'altra sostanziale differenza. Il giornale, come il cinema, è un prodotto “finito”. Lo si acquista, lo si legge e poi lo si butta. E' come una bottiglia d'acqua che si compera al supermercato. La radio e la tv, invece, non sono come una bottiglia d'acqua ma, piuttosto, come un rubinetto. Sono dei servizi di rete, sono dei flussi, ci sono sempre. Basta aprire o chiudere il rubinetto. Il contenuto è sempre disponibile. E proprio per questa disponibilità si “incistano” nella vita quotidiana, possono essere sempre utilizzati. Per andare al cinema, bisogna avere tempo, ci si deve organizzare. La tv, invece, è domestica e per questo sempre accessibile. E tv e radio non arrivano in casa con cavi e tubi, ma con canali immateriali, le onde, senza la necessità di fare scavi.

Il cinema è uno spettacolo “finito”: si acquista il biglietto, si fruisce dello spettacolo, si torna a casa. La radio e la tv, invece, sono un concentrato di spettacoli, uno dietro l’altro, senza fine: sono media a flusso, come il rubinetto dell’acqua.

Un’altra differenza: il cinema non può essere fatto in diretta. C’è una fase di preparazione, di creazione. Si deve produrre la pellicola, far venire il pubblico. Invece la radio e la tv sono in diretta fin da subito. Addirittura fare la radio e la tv in diretta è una delle cose più economiche. Facciamo un esempio: in radio si ascolta la musica e poi si parla d’altro. Se accade un incidente sotto la finestra dello studio di registrazione, il conduttore può immediatamente riferirlo agli ascoltatori. Ci sono trasmissioni iniziate allegramente e poi finite con il raccontare tragedie. La diretta è una merce pregiata per fare la tv in modo semplice e la radio in forma semplicissima. Per questo la radio e la tv hanno una valenza informativa significativa, che spesso contendono ai giornali.

Per quanto riguarda la tipologia di pubblico, la radio e la tv si compensano. La radio è forte la mattina e debole la sera mentre la tv è il contrario. È la radio che la mattina ci sintonizza. Ha quindi un ruolo informativo molto importante. Perciò mentre il cinema è narrativo, è fiction, la radio e tv sono molto più informative e testimoniali (uno che in diretta racconta...) e, specialmente la radio, sono dialogiche, di conversazione, parlano con noi.

Questo non deve far pensare che la radio sia uno strumento semplice. Al contrario, è uno strumento molto più complesso del cinema e anche molto più lungo. Non è tanto complicato fare in sé i programmi ma assemblarli, decidere come le cose vanno messe insieme le varie parti e formattate. Aggiungiamo poi il fatto che la radio e la tv non offrono un prodotto definito ma un flusso. Al cinema uno sa cosa sta andando a vedere, mentre in radio e tv occorre condire tutto sempre con degli annunci. Sembrano cose banali, ma sono di importanza essenziale: al cinema è ovvio che siamo andati lì per vedere quel film, mentre in tv c’è qualcuno che parla con noi. Al cinema non c’è dialogo, è come se il pubblico non ci fosse. Gli attori non ci guardano, ma guardano lontano. In tv, invece, i conduttori ci saluta, parlano, ringraziano per l’audience. C’è qualcuno che si interessa di noi spettatori. C’è la rappresentazione di una relazione, molto più di quanto accada su Second Life.

La relazione, però, non è mai biunivoca. Uno spettatore, ad esempio, ama Simona Ventura. Lei non lo saprà mai, eppure lo spettatore continua ad amarla. Non stiamo facendo un discorso morale: anche se la cosa ci fa storcere la bocca, aiuta molte persone a vivere dignitosamente. Resta il fatto che si ama senza essere ricambiati.

Tutte queste caratteristiche (il fatto di essere un servizio a rete con rete immateriale, di non essere solo narrativa, ma anche informazione e testimonianza e interpellazione, con simulazione di relazione con il pubblico e relazione via telefono) hanno fatto sì che la radio e la televisione si diffondessero e diventassero molto importanti in contesti dove collegarsi direttamente tra le persone era difficile.

A questo proposito è interessante il film di Corbucci “Gli onorevoli”. C’è un episodio con Peppino che fa il candidato missino e Walter Chiari che fa un uomo di tv complessato e nervoso. Walter Chiari deve intervistare Peppino ma tra i due non c’è feeling. Peppino inizia a fare il suo comizio esclamando “Camerati...!”. Walter Chiari lo blocca: non può rivolgersi al pubblico come se stesse parlando ai suoi sostenitori. Con la televisione, infatti, parla a tutti gli italiani. Non deve rivolgersi solo ai suoi seguaci (la votano già...), ma alle pecorelle smarrite. Prima ogni uomo

politico si rivolgeva esclusivamente ai suoi. Invece con la radio e la tv i politici capiscono che devono rivolgersi ad un vasto pubblico eterogeneo. Facciamo un altro esempio. Durante la Seconda Guerra Mondiale, in Francia si era instaurata la Repubblica di Vichy, una sorta di Repubblica di Salò. De Gaulle, dall'Inghilterra, faceva una serie di trasmissioni radiofoniche rivolte ai francesi per opporsi al nemico, senza dire da dove erano trasmesse. I francesi pensavano che De Gaulle fosse in qualche nascondiglio in Francia. E quando nel '45 tornò in Francia, tutti pensavano che fosse uscito dal nascondiglio ma che non arrivasse dall'estero. Perché? Perché la radio aveva introdotto De Gaulle nelle case dei francesi e aveva trasmesso la sensazione che lui fosse lì con loro, o poco lontano.

Radio e tv, in sostanza, sono diventati dei media centrali nella nostra esistenza.

Questi strumenti, fino a pochi anni fa erano molto simili tra loro. Con l'avvento di Internet e con i cellulari, che consentono di registrare audio e video e di distribuirli, si è sviluppata una maggior partecipazione da parte del pubblico e questo ha cambiato molto il funzionamento del sistema. Prima il palinsesto della tv e della radio era frutto di un'arte combinatoria, in cui si decideva che cosa fosse bene trasmettere. Una forma di autoritarismo che oggi è messa in discussione da queste nuove forme.

6 Dibattito

Silvio: Vorrei parlare della questione dell'etica della partecipazione. Nell'epoca in cui nascevano i primi media, mi sembra di poter dire che avevano aiutato tantissimo la popolazione e le folle ad aggregarsi intorno a momenti importanti, a favorire una comunità di partecipazione. Oggi uno dei grossi nodi è che più percepisci che una cosa è alta, meno ti interessano quelle a livello intermedio. Ad esempio, se c'è in tv lo scontro tra Prodi e Berlusconi, non vai a sentire il dibattito tra gli esponenti locali, anche se pare assurdo.

Enrico Menduni: è una questione di dosi, come il vino: se ne bevi poco va bene, ma troppo no. Se due politici locali fanno un dibattito quando Prodi e Berlusconi fanno il loro in tv, che politici furbi sono? Ma se uno vede solo i dibattiti in tv, è una partecipazione del tutto unilaterale, senza rischi, senza contatto umano.

Silvio: un tempo ci si organizzava per mettere anche i bastoni tra le ruote in dibattiti pubblici. Oggi invece sai già che per lo più vengono persone già d'accordo, con pochi oppositori, ma come cani sciolti.

Enrico Menduni: il dibattito si sposta sui media, ma non come un incontro di box, dove se le suonano. E' come incontro di fioretto, non è politica. Oggi chi non ha Internet, tv e radio è un cittadino di serie B, ma chi ha solo quelle e non ha interazione faccia a faccia è un matto. Occorre un equilibrio. Fare questo dibattito qui è interessantissimo, ma si può fare due volte all'anno, viaggiando per sei ore per raggiungerci. E nel resto dell'anno ci arrangeremo con l'e-mail. Quindi ci vuole uno e l'altro. E anche una certa consapevolezza della simmetria. Prendiamo ad esempio i fan di Madonna. Alcuni dicono di amarla, lei però non li ama, non li conosce, se ne frega di loro, se non per il fatto che comperano qualche suo disco. Non se è bene o male. È come se uno tifa per la Juventus: può essere attratto dallo spettacolo del calcio ma non può dire di essere parte di questo spettacolo, perché i giocatori neanche lo conoscono. Occorre coscienza che il dibattito di stasera è

reale, ci scambiamo sguardi, c'è scambio tra i corpi, c'è rapporto reale con noi, uno scambio a due direzioni. Se questo avviene in forma simmetrica, è una rappresentazione. Se vedo Prodi in tv non è lui, ma lui formattato in un certo modo dalla videocamera; se invece Prodi fosse qui potrei rendermi conto di tante cose che con la tv non percepisco. Nella società di oggi occorre avvalersi della mediazione che questi mezzi offrono, perché sarebbe andare contro la storia. Anche per lavorare oggi si hanno relazioni con persone che sono all'altro capo del mondo. Occorre sapere, però, che la vita non finisce lì. E questi strumenti non sono vita, in senso proprio, ma supporti conoscitivi alla vita. È una parvenza di realtà, un'immagine vuota, che aiuta.

Ad esempio, la Messa in tv vale come quella reale o è solo una rappresentazione? Questo dilemma c'era già fin dagli albori della tv, nel 1954. Il Papa di allora, Pio XII, era affascinato dalle capacità di comunicazione sociale della tv e terrorizzato da un suo cattivo uso. Ne conosceva la potenza, ne sentiva il fascino. Lui non la guardava, ma i suoi nipoti sì, e allora si teneva molto al corrente. Le sue istruzioni costarono il posto a Guala, amministratore delegato, che nel '55 si dimise e divenne frate trappista. Il papa era molto angosciato da queste cose. L'Osservatore romano, per esempio, era molto critico e si rivolgeva per protestare non alla tv, ma allo stato italiano, i veri padroni: perché trasmettete queste schifezze? In realtà, per rispondere al quesito iniziale, la Messa in tv non è la Messa. Per l'infermo va bene, ma per chi ha la possibilità di partecipare alla funzione reale quella in tv è solo una messa virtuale, una supplenza del vero. Come se io non fossi potuto venire qui e vi avessi mandato una videocassetta. Pensate come sarebbe andata, anche se avessi detto le stesse cose.

Pasqua Luisa: L'autoritarismo dei media: davanti alla tv sei in posizione statica e sei passivo nella ricezione. Quindi passivo due volte. Io spengo la tv e la accendo solo se mi interessa.

Luciana: il telecomando ce l'ho in mano io. E nella vita non sono utili solo le cose serie, ma anche quelle più di svago.

Enrico Menduni: i media sono autoritari per natura. Facciamo l'esempio del giornale. Deve uscire ogni mattina e allora bisogna trovare i contenuti, e quindi occorre che un gruppo di persone decida cosa metterci. Il lettore, tutte le mattine, paga un euro per comprare il giudizio di questo gruppo di persone su quali siano le cose importanti successe e sul modo in cui le hanno organizzate. Detto questo, se uno non vuole, il giornale non lo compera. Con la tv abbiamo l'aggravante che c'è il canone, per cui una parte delle entrate deriva del denaro pubblico e quindi ci vorrebbe una scelta seria. Anche con la tv, però, abbiamo in mano il telecomando per scegliere.

E poi occorre mettersi nei panni della Rai. Quando era in regime di monopolio, la gente non poteva scegliere, ma solo scegliere tra i canali Rai, che erano organizzati per lo più in modo contemporaneo: se su un canale c'era pesce, sull'altro la carne, se su un canale la pasta, di là il riso. Con la nascita delle altre tv, c'è stata una forte caccia agli ascolti. E già oggi metà del bilancio della Rai è fatto da pubblicità. Quindi si ragiona in modo simile a quello delle reti private e, infatti, ci si chiede a volte certe trasmissioni cosa ci facciano sulla Rai. La tv pubblica ha dato il suo meglio con il monopolio, senza nessuno che misurava gli ascolti. Invece con l'*Auditel* si sanno subito i risultati.

Dopo la caduta del monopolio, l'errore in Italia (ma in Inghilterra non è stato fatto così...) è stato quello di mettere la Rai nelle condizioni di doversi difendere dai privati, senza poter fare come loro, e quindi mettendola in difficoltà.

Cristiana: c'è concorrenza tra radio e tv o c'è scambio? Anche se sono mondi che per linguaggio e persone sono molto separati.

Enrico Menduni: è del tutto vero. C'è anche un motivo di sostanza. I sensi sono 5, ma i più importanti sono vista e udito, anche assicurativamente parlando. Una comunicazione audiovisiva è il 90% della comunicazione. Non è sempre stato così. Solo da quando si legge stando zitti. Quando nei conventi si leggeva all'assemblea, l'udito era più importante ancora di oggi, mentre la vista ha aumentato la sua importanza con il medioevo. Se in tv dico "cavallo" e basta non conta niente, devo farlo vedere, e vedendo quel cavallo vedi tutte le caratteristiche (ad esempio è nero). Invece se dico "cavallo" in radio ognuno deve pensare al suo cavallo attingendo alle sue immagini che ha nella memoria. È il bello della musica, che ci fa fantasticare. È un'attività mentale più impegnativa. La radio si è rifatta una vita, come certe mogli abbandonate. La tv a volte è entrata in conflitto con gli altri media. Pensate a "Lascia o raddoppia", una trasmissione televisiva che nasce di sabato, e rovina il cinema nel giorno più importante. Viene chiesto di spostarla al giovedì, ma la gente ancora non andava al cinema durante la settimana, per questo occorre dare alle persone anche la tv da guardare.

Quando è nata la tv, la radio ha avuto un calo a picco di importanza. La casalinga che ha spupazzato i bambini tutto il giorno non vuole fare lo sforzo mentale per costruire il cavallo con la fantasia, ma si siede e dice: "ballerine, cantate, io ho già ballato tutto il giorno, e voi cantanti: fate qualcosa un po' per me, perché io devo fare tutto il giorno qualcosa per gli altri".

La tv è favorevole all'intrattenimento di persone anche attivissime nella vita che sono colte nel momento in cui sono stanche, e allora qualunque tasto pigi c'è qualcosa da vedere.

Riccardo: come si scopre che esiste una radio, come si diffonde la moda di vederla? Nasce prima la comunità e poi la radio, o viceversa? O accade insieme?

Enrico Menduni: Accade insieme. La radio è uno strumento utile per trasmettere contenuti. Anche la musica: fa nascere comunità, crea una comunità. Per fare la radio bene bisogna fare il "clock" oggi, cioè il quadrante dell'orologio. La tv e la radio all'antica hanno un palinsesto, mentre la radio moderna funziona con un clock: si divide un'ora con spicchi che sono tipi di trasmissione, e poi si ripete uguale sempre tutto il giorno. Il lavoro è quello di organizzare bene il clock: posizione delle sigle, decidere come si alternano parole e musica, e come bilanciare tra loro i generi musicali (classici = canzoni con più di dieci anni, *urban rock*, melodici). Per fare una radio con pochi soldi si compra un *selector*, che sceglie tra dischi, dove i brani sono inseriti con schede descrittive. Io do alla macchina la formula da adottare, e il *selector* sceglie i brani in base a questi criteri. Solo le radio più piccole e più grosse hanno qualche operatore in tarda serata. Il *selector* misura anche il *bpm* (battito per minuto). È una cosa che ha a che fare con la fisiologia, il rapporto con i battiti del nostro cuore. La musica è molto importante per fare nicchia di ascolto, che magari non è quella che vi interessa. Ci sono anche molto radio parlate. Ho fatto uno studio con altri studiosi, e ci siamo accorti che anche le radio musicali tendono comunque a fare intrattenimento parlato: la parola non è morta.

Marco: il problema è che cosa dice.

Enrico Menduni: occorre avere qualcosa da dire. Come se inviti a cena qualcuno: devi avere qualcosa da dare da mangiare. Se non hai cose da dire fai la figura di quello che non sa cosa dire, qualcosa che magari non amiamo, ma a cui riconosciamo che ha una consistenza.

Massimo: radio, tv e Internet. Molti giornali importanti hanno Internet e radio e tv insieme. È una strada da percorrere, o un esperimento di nicchia?

Enrico Menduni: le *web radio* hanno molti vantaggi: costano poco e rompono le convenzioni di tempo e spazio. Vado in Australia e riesco a sentire *Radio Subasio*, e posso anche registrarcelo e sentirlo quando voglio. E costa molto meno delle radio via etere, che hanno soprattutto spese di frequenze. Nel 2001 costava un milione di euro una frequenza a Milano, oggi costerà circa il triplo: occorrono molti mezzi e molta volontà. Si possono mettere anche molte cose in più di quelle che ci stanno nella programmazione oraria. Ma ci sono anche svantaggi: c'è il *digital divide*, perché occorre una connessione veloce. Per cui sono usate soprattutto negli uffici a spese di datore di lavoro assente, che non ti dice: dopo due ore di radio facciamo qualcosa? E poi Internet non ha ancora la portabilità della radio. E avere il computer sempre acceso è una cosa che fanno solo i giovani, non la casalinga che porta i bimbi in piscina. E nell'Africa nera la radio con i transistor funziona, il computer e Internet molto meno. Per quello che riguarda la tv, ci sono quelle di tipo *teletreet* (piccolo gruppi che fanno tv) a larga banda, di chi ti vende connessione telefonica e Internet con connessione veloce, e già che ci sono anche abbonamento a una loro tv. Un esempio è *Fastweb*, che ha un suo canale tv su Internet, o *Alice*, che ha 30.000 abbonati alla webtv, pochissimi rispetto ai clienti che ha in generale Alice, un vero insuccesso. Perché? Perché Alice sul web non ha interesse come la tv generalista e non comoda come la tv classica. Il computer si usa stando al tavolo, che è una posizione da lavoro, mentre la tv nasce dal cinema, si guarda seduti sul divano.