

daniele pitteri
**vocazioni culturali,
 vocazioni di consumo**

Inizio proponendo una serie di affermazioni, abbastanza concatenate fra loro. Affermazioni che, dette come ora le dirò, possono apparire anche un po' azzardate. Servono però, perché introducono subito e senza esitazioni il tema che voglio affrontare –il ruolo che le radio, in particolare quelle locali, giocano nella vita delle culture giovanili metropolitane– e in qualche modo ne costituiscono anche la spiegazione.

La prima affermazione è questa:

la radio, soprattutto nella sua dimensione locale, è il primo mezzo –ma forse sarebbe meglio dire: strumento di comunicazione– che ha iniziato a fornire risposte e soluzioni concrete a quell'abbassamento delle capacità comunicative degli individui tipico delle società contemporanee e frutto dell'enorme e indistinto flusso di informazioni –per lo più di natura visuale– cui le persone sono quotidianamente sottoposte.

La seconda affermazione è più breve:

le radio locali rappresentano uno snodo di straordinaria importanza nel segnare il passaggio dai media generalisti ai personal media.

La terza affermazione dice:

grazie a queste caratteristiche –o se volete: grazie a questi postulati– la principale funzione assolta dalle radio locali consiste nel rafforzare e nel rivitalizzare le culture locali, quindi anche a dare voce a minoranze culturali, sociali, etniche.

L'ultima affermazione, infine:

la trasformazione delle radio locali in syndication è avvenuta attraverso la trasmissione di alcuni caratteri ereditari –il rivolgersi a pubblici particolari– e attraverso l'introduzione di alcuni caratteri innovativi –la trasfigurazione delle minoranze in target–, spostando così il baricentro identitario delle radio da un ambito socioculturale ad un ambito socioeconomico.

Bene. Proverò adesso a dare un senso a queste quattro affermazioni. Proverò a darlo non tanto attraverso un discorso ben costruito, ma raccogliendo prove, inanellando uno dietro l'altro indizi.

Ecco il primo indizio.

Prima ancora di essere mezzo, la radio è un linguaggio. Una testimonianza evidente di ciò è data dagli svariati supporti fisici di cui nel tempo essa si è dotata: l'apparecchio fisso del soggiorno di casa, l'apparecchio portatile a transistor, l'autoradio, la radio sul web, la radio sui canali satellitari. Ciascuno di questi "hardware" ha determinato modalità di ascolto differenti, le quali hanno attualizzato il significato dell'esperienza della fruizione radiofonica. Proprio per questa ragione, esse rappresentano delle occasioni di consumo che dimostrano che la radio è vissuta dall'utente prima come un sistema di comunicazione e poi come un oggetto.

Che tipo di linguaggio è la radio?

È un linguaggio che si attua nel tempo. Per questo motivo è dotata della caratteristica di essere *attuale*, intendendo questo vocabolo sia nel suo significato italiano, che nell'accezione dell'inglese *actual*, ovvero ciò che è effettivo, ciò che è in atto. La radio è sempre attuale, non solo perché avviene *qui e ora*, ma anche e soprattutto perché ottiene i suoi effetti nel momento stesso in cui trasmette.

La radio è, dunque, un linguaggio che tende a privilegiare le modalità di ascolto.

Questa caratteristica di attualità evidenzia altri tre aspetti rilevanti del *linguaggio radiofonico*.

È un linguaggio diegetico, un linguaggio che nel raccontare o nel dire fa leva su pochi essenziali elementi, tutti altamente significativi, lasciando all'ascoltatore la responsabilità di costruirsi un'immagine mentale di ciò che è detto, di ciò che è raccontato.

È un linguaggio a bassa disposizione metalinguistica. Questo lo obbliga ad una modalità di comunicazione che si sviluppa su un solo livello –il piano della relazione diretta fra chi trasmette e chi ascolta– e che per tale motivo necessita di una coerenza continua, di una forte identità punto per punto.

È un linguaggio del *fare*: la radio, ad esempio, fa musica in un momento preciso rispetto a chi ascolta. Per chi ascolta, quel momento preciso può essere un momento mobile, un momento di rilassamento, un momento di attività, un momento di studio.

E qui sorge una nuova questione.

Quello della radio è un linguaggio che –oltre che nel tempo– ac-

cade anche nello spazio, almeno nello spazio prossemico di chi ascolta. Tutte le onde sonore, percorrendo l'atmosfera provocano dei piccoli spostamenti d'aria. Masse più o meno grandi di aria sospinta che impattano contro i corpi solidi. Quindi anche contro il corpo umano, che tuttavia è un corpo solido concavo. Da questo punto di vista, l'esperienza di ascolto non è più soltanto uditiva è anche tattile, profondamente fisica, perché le onde sonore sotto forma di piccole masse d'aria impattano con la nostra pelle –una membrana che vibra e che trasmette le sensazioni tattili dall'esterno all'interno del corpo– e perché, grazie ai vuoti presenti nel nostro organismo, penetrano in noi, amplificandosi, usandoci come cassa di risonanza.

Quello della radio, dunque, è anche un linguaggio del corpo.

Naturalmente la caratteristica più rilevante del linguaggio radiofonico è costituita dalla sua natura orale. Una caratteristica certo centrale, che, però, nell'economia del nostro discorso, sposta il baricentro dal piano dell'ascolto al piano dell'enunciazione.

Ogni atto orale è un'assunzione di responsabilità. Non essendo esso un deposito di sapere, ma un qualcosa che invece attraversa il tempo in maniera molto veloce e fugace, implica una serie di accorgimenti, anche perché la durata del grado di attenzione e la capacità di memorizzazione di chi ascolta sono molto limitate. Prima di ogni altra cosa, dunque, l'atto orale richiede una capacità di comunicare per pacchetti significativi brevi. Poi, un uso modulare di elementi espressivi che a scansioni più o meno regolari devono essere reiterati proprio per ravvivare la debolezza mnemonica dell'ascoltatore. Infine, un tono di voce caldo e persuasivo, soggettivo e di forte impatto.

Declinate in linguaggio radiofonico –un linguaggio di flussi ininterrotti– queste peculiarità dell'oralità si traducono in una necessità di forte pertinenza –qualunque cosa trasmessa deve avere senso e importanza, altrimenti costituisce solo un elemento di disturbo– e in una necessità di contatto continuo –il silenzio è bandito. Soprattutto si traducono in una centralità della materialità della voce, della grana, quindi, più che delle parole. La voce è in qualche modo una parte del corpo, è un qualcosa che emana da esso e che, quindi, rafforza la soggettività del discorso, rafforza l'assunzione di responsabilità insita nell'enunciazione. Un aspetto, questo, che in modo molto singolare evidenzia l'esistenza di una fisicità del linguaggio radiofonico anche sul versante dell'enunciazione.

Quello della radio, allora, è un linguaggio del corpo per il corpo.

Il secondo indizio non è proprio un vero indizio, semmai si tratta di assonanze.

Julian Jaynes è uno psicologo alquanto bizzarro. Anche nel suo ambiente è ritenuto un tipo dalle teorie un po' azzardate. Talvolta addirittura si oppone ad ipotesi scientifiche molto ben strutturate, dimostrate, accettate. Alcuni anni fa, Jaynes ha pubblicato un libro dal titolo *Il crollo della mente bicamerale*. Si tratta di un esempio abbastanza estremo del suo azzardo scientifico, dotato però di una straordinaria capacità di fascinazione.

Lasciamoci dunque affascinare.

Nelle pagine del suo saggio, Jaynes ci dice che la coscienza così come noi la conosciamo –una coscienza oggettivante, che vede il mondo da lontano– è un fatto recente, qualcosa, per intenderci, che è giunta a maturazione circa 3.000 anni fa, epoca in cui il genere umano aveva già prodotto alcune civiltà per certi aspetti molto raffinate. Prima di quell'epoca, la nostra coscienza funzionava in un modo differente, perché la separazione fra l'emisfero destro e l'emisfero sinistro del cervello era molto più netta di quanto non sia oggi. Anche allora la parte sinistra era quella deputata alla razionalità. Nella parte destra, invece, risiedevano gli dei. Dice proprio così, Jaynes. E poi ci spiega che quegli dei avevano la forma della coscienza collettiva, la quale –però– invece di tradursi in noi sotto forma di coscienza autoriflettente, si traduceva in *voci*. Eh sì, perché gli antichi sentivano le voci. Anche noi lo sappiamo. Tutti conosciamo molte antiche leggende o le opere di Omero o le tragedie di Sofocle o le commedie di Aristofane dove molti personaggi sentivano voci.

Ebbene, quelle voci che gli antichi sentivano, secondo Jaynes in realtà provenivano dal loro cervello. Erano prodotte da una parte del loro cervello che era usata in maniera molto più vicina alla sintonia collettiva del gruppo piuttosto che all'interiorità individuale. Quella parte di cervello che lasciava libere quelle voci di parlare era una sorta di grande magazzino della memoria sensitiva ed evocativa. E proprio per questo motivo era inconsapevole. Cosicché, i doveri, l'organizzazione sociale, la divisione dei compiti fra i singoli e tutte le altre norme che regolavano i gruppi, era *ordinato* da queste voci.

Ora, al di là del suo reale fondamento scientifico –la maggior parte degli storici della mente umana sostengono che in antichità i due

emisferi agissero in modo non separato, ma unitario- c'è da dire che l'idea di queste voci allucinatorie che legano l'individuo al resto della comunità è davvero molto interessante. Voci interiori che assolvono alla funzione di fine regolazione nei confronti della collettività e senza le quali, addirittura, ci si sente perduti, ci si sente male.

Voci evocative che forniscono identità e coscienza collettiva a chi le ascolta.

In un suo recente volume *-Previsioni e presentimenti-* Francesco Morace -parlando delle dinamiche che regolano in questo scorcio di secolo il rapporto fra merci e consumatori, ma sarebbe meglio dire: individui- rileva che le scelte di consumo sono sempre meno guidate da un approccio razionale e sempre più, invece, sono il frutto di pulsioni profonde. Come se -dice Morace- ci fosse una rivalutazione dell'emisfero destro del cervello. E poiché le scelte di consumo -quindi il rapporto con le merci- sono sempre più connesse all'essere e all'agire dell'individuo nella società, si può per estensione dedurre che quello attuale è un mondo regolato da impulsi emotivi.

Il disertore è il titolo di uno straordinario racconto di Jean Giono. Ad un certo punto della storia -raccontando di questo uomo misterioso, dalla barba folta e dalle mani bianche che dipingono ex-voto, quadretti che gli abitanti del piccolo villaggio fra le montagne ove egli si è stabilito trovano estremamente affascinanti, pur senza comprenderne il perché- Giono scrive: "le leggende nascono sulla base di fatti reali osservati o sentiti, interpretati da immaginazioni poco abituate a sentirli e a osservarli".

È una frase molto bella, che mi è parso interessante riproporre qui perché trovo che assieme all'affascinante teoria di Jaynes e assieme alle considerazioni di Morace abbia molto a che vedere con la radio, con il suo linguaggio e con le funzioni cui la radio assolve. In qualche modo, per le caratteristiche del suo linguaggio -attuale, che agisce nel tempo e nello spazio, diegetico, espressione del fare, vibrafono del corpo, che privilegia l'ascolto e contemporaneamente pone forte enfasi all'enunciazione- la radio parla alla parte destra del nostro cervello. Serve cioè a riempire il magazzino inconsapevole, che abbiamo nella parte destra del cervel-

lo, di memoria sensitiva ed evocativa. È una sorta di mediatore fra la coscienza di sé e la coscienza collettiva. E, riferendosi all'emisfero delle emozioni, in qualche modo aiuta le pulsioni profonde ad emergere, a generare leggende, a stimolare immaginazioni poco abituate a sentire e ad osservare fatti reali –ricordate la scarsa capacità comunicativa affermata all'inizio?– anche grazie ad un coinvolgimento tattile, grazie a un'esperienza interamente fisica.

Insinua in noi le voci che generano la coscienza collettiva.

Il terzo indizio è più che altro una constatazione.

La tecnologia del suono è quella che maggiormente si avvicina all'esperienza della percezione uditiva in natura, capace com'è di comprendere tutto lo spazio che ci circonda e di rimandarci l'incertezza della fonte sonora. Proprio come in un campo di grano: dov'è quella cicala che sento cantare?

Sfumature. Stiamo imparando sempre più velocemente a percepire col nostro udito raffinate sfumature. Una sorta di involontario training auditivo.

Ancora un indizio:

la radio è democratica. Lo è per almeno due motivi: innanzitutto perché è stato il primo media a dimostrare la possibilità di rottura dell'oligopolio di detenzione del sistema mediale; le stazioni pirata prima, le stazioni "libere" poi hanno ampiamente dimostrato che essa è un media accessibile a tutti, dunque gestibile dal basso. In secondo luogo, ha un linguaggio che ponendo particolare enfasi alla dimensione dell'ascolto, richiede e stimola un feedback, dunque una relazione a doppia via con chi fruisce. E non è un caso che tale dinamica dialogica sia stata inaugurata proprio dalle radio indipendenti e che su di essa si sia tratteggiata una delle peculiarità principali di quelle stazioni.

L'ultimo indizio.

La radio è l'unico mezzo in cui il conflitto fra globale e locale va in scena palesemente. Lo spazio etere di ogni città è percorso da centinaia di frequenze, ciascuna delle quali occupata da una stazione radiofonica, alcune solo ed esclusivamente locali, altre nazionali. Se provassimo a visualizzarlo quello spazio, certamente ricorremmo a quella scena di *Gosthbuster* in cui un coacervo di forze e

di tensioni si concentra sopra New York per poi essere attirato e scaricato a terra da un grattacielo, sorta di grande antenna ricevente. Ebbene, l'unica differenza fra le stazioni locali e le stazioni nazionali che occupano l'etere di ogni città sta nel fatto che solo le prime vengono catturate dal grattacielo/antenna e scaricate a terra. Sta, dunque, nel radicamento che esse hanno con il territorio. Le altre no, non lo hanno questo radicamento. Continuano ad agitarsi nell'aria. In alto, sopra.

È l'unica differenza, sì, ma è una differenza sostanziale, che regola le modalità espressive e le forme organizzative sia delle radio locali che dei network, generando le tipologie di relazione con i pubblici cui le une e gli altri si rivolgono.

Giunti a questo punto, penso sia opportuno, però, fare una piccola pausa, riporre per un momento tutti gli indizi raccolti e soffermarsi sull'aspetto che più interessa in questo contesto, la relazione che i giovani hanno con la radio.

È un legame che data quasi trent'anni, dall'epoca delle prime radio private, dal momento in cui milioni di ragazzi italiani iniziarono a trovare in quelle piccole e talvolta scalciate emittenti una risposta ai propri desideri. Desiderio di musica, in primo luogo, di ascolto di note che fuggissero la stantia tradizione melodica nostrana, delle parole un po' esistenzialiste dei cantautori così vicine ai tormenti adolescenziali, dei suoni ruvidi delle band pop e progressive rock. Desiderio di politica, di fatti reali, di informazione non filtrata, di ragionamenti liberi e talvolta tortuosi, ma comunque diversi, caldi, arrabbiati, lontani dall'asetticità degli speaker della radio di stato e più in generale dell'informazione tradizionale. Desiderio di infrangere tabù, di parlare di sesso e di amore, di confessare le proprie tribolazioni, di discutere apertamente di argomenti banditi dalle aule di scuola e dai puliti tinelli familiari. Ma desiderio, anche, di sentirsi più dentro la comunità locale, di vivere la quotidianità momento per momento, di sapere del proprio vicino o di quella parte di umanità presente comunque dentro la città, eppure lontana, separata da steccati sociali, da convenzioni, da pregiudizi.

E le radio che a quell'epoca nascono dal nulla come funghi dopo il temporale -sono quasi mille nel 1977 e oltre 2.600 alla fine

del decennio– si conformano secondo una duplice tendenza, che spesso converge nella stessa emittente: da un lato un forte spirito localistico, dall'altro un carattere antagonista. Entrambe gli aspetti fanno sì che le radio private –o libere, come si diceva allora– siano percepite come un agente di innovazione e di progresso, come un fattore di unificazione e di riconoscimento, un qualcosa di duttile, di immediato e versatile, capace di cogliere, di documentare e di rappresentare il mutamento, si tratti di semplici trasformazioni musicali o di più complesse evoluzioni sociali.

La radio diventa la voce della collettività, la voce del territorio. In particolare è la voce di parti omogenee di collettività, di aree culturalmente definite del territorio, soprattutto di quello metropolitano.

Ma che tipo di territorio è quello in cui le radio private locali sono profondamente radicate?

È il luogo dove insistono comunità di natura e cultura diversa, negli anni Settanta tutte di natura autoctona, oggi alcune autoctone, altre di origine esterna. È il luogo del *crossover*, della convivenza possibile, e il luogo dove esplodono tutti i conflitti. È il luogo dove la necessità di socialità passa sì dallo scambio fra le varie comunità, ma passa anche dalla chiusura cieca e sorda all'interno della propria comunità.

Il territorio di ogni città, dunque, è il luogo dell'interagire dialettico di identità diverse. Per questo è luogo di incontro, per questo è luogo di scontro.

Le radio locali danno voce in vario modo alle diverse culture e alle diverse identità. Ciascuna di esse si rivolge ad una comunità differente, intendendo per comunità anche quelli che poco alla volta iniziano a definirsi come target, gruppi omogenei di persone in base ai consumi, che sul territorio cittadino, però, incarnano un'identità, ovvero una modalità di occupare, vivere e fruire il territorio.

Dando voce alle varie comunità che insistono su un territorio e che ne esprimono la vocazione, le radio locali agiscono sia da mediatrici dell'incontro, ma anche da estremizzatrici dello scontro. Favoriscono il meticcio fra le identità culturali delle varie comu-

nità o esasperano la cecità e la sordità della chiusura di ciascuna di essa all'interno del proprio specifico.

Una cosa è certa, però. Qualunque cosa le radio locali facciano in tal senso, non lo fanno mai staticamente. Perché la radio locale parla di una quotidianità prossima all'ascoltatore – è lì, dietro quella porta – senza mai descriverla. Perché la radio locale, grazie alla contiguità fisica, esaspera la relazione di contatto con l'ascoltatore, amplificandone l'importanza e, comunque, assumendosi la responsabilità dell'enunciazione. Perché, proprio per tutto ciò, la radio locale non riflette ciò che è, ma fa esattamente quello che sto facendo io in questo momento: produce indizi su ciò che è, lasciando all'ascoltatore l'onere di interpretarli.

Mi vengono in mente alcuni esempi. Ne scelgo due.

Penso alle stazioni radio di Brooklyn o a quelle del cosiddetto ghetto nero di Los Angeles, le quali, esaltando il principio di identità, hanno contribuito in modo determinante alla nascita e all'affermazione della cultura hip-hop e di alcune sue apparenti degenerazioni, come ad esempio il gangsta-rap. Apparenti, perché proprio quest'ultimo in realtà è esemplificativo di una modalità di risoluzione dei conflitti di identità all'interno delle comunità autoctone di un territorio. Esso è completamente fondato sull'esaltazione fondamentalista dell'identità nera, afroamericana. In esso, non va in scena il conflitto neri/bianchi. In esso i bianchi, così come tutte le altre etnie che popolano il territorio di quelle megalopoli, semplicemente *non esistono*. Esistono solo ed esclusivamente i neri, i loro conflitti, le loro diversità interne.

È il grado estremo della localizzazione: il massimo della frammentazione corrisponde alla massima rivendicazione dell'identità.

Il secondo esempio: le radio locali napoletane che hanno giocato invece un ruolo molto importante nell'affermazione della musica neomelodica, trasformandola da patrimonio esclusivo di una delle comunità autoctone a patrimonio collettivo di tutte le comunità autoctone. In qualche modo si è verificato un processo inverso a quello appena descritto. Un allargamento in luogo di un restringimento. Una contaminazione dal basso, in luogo di una quarantena volontaria. Ciò è stato possibile in virtù di uno strano fenomeno

di emigrazione semantica di cui è stato protagonista Nino D'Angelo, da anni eroe canoro delle comunità popolari del territorio. Grazie ad alcune infiltrazioni esterne, provocate da altre comunità –mi riferisco alle attenzioni di intellettuali come Goffredo Fofi e Mario Martone–, dalla comunità originaria D'Angelo, pur mantenendone inalterati tutti i tratti identitari, si è improvvisamente trovato nel territorio culturale di un'altra comunità. Si è trattato di un vero e proprio spostamento di un tratto distintivo di un campo semantico in un altro campo semantico. Ciò ha generato una sorta di "meticciato significativo": le radio locali non rivolte alla comunità originaria cui si riferiva D'Angelo, hanno iniziato ad attingere al patrimonio culturale di quelle comunità, non spogliandole, ma semplicemente trasferendone alcuni tratti e favorendo in tal modo la nascita di una comunità allargata e trasversale, fondata proprio sul riconoscimento comune di quei tratti distintivi. D'Angelo ha fatto da testa di ariete. Dopo di lui sono venuti tutti gli altri, tutti cantanti destinati, senza quel trasferimento semantico, ad un'onesta carriera fatta di matrimoni, battésimi e feste di piazza. Travasati in altre comunità sono diventati "i neomelodici".

I giovani sono il sostegno di questi apparati. Sono il pubblico preminente, seppur col tempo non più quello esclusivo. Ma rappresentano, comunque, l'organismo vitalizzante delle radio, lo *humus* dal quale esse traggono la propria fertilità e sul quale esse riescono a fermentare, a crescere, ad evolversi. Infine a mutare.

Quando le radio locali, infatti, iniziano a organizzarsi in syndication, si assiste ad una lenta metamorfosi che ne trasforma alcune –quelle che appunto si riuniscono in network– e che ne radicalizza altre, tutte quelle che restano ancorate –sia quelle "storiche", che quelle che comunque continuano a nascere– ad una dimensione locale. In entrambe i casi si tratta di scelte vocazionali che danno luogo a due modelli diversi. Quello dei syndication è un modello che tende a proporre delle modalità di palinsesto e di relazione con il pubblico in qualche modo totalizzanti. Assolutamente non generalista, ma tuttavia certamente funzionale ad una cultura uniformante che, pur traendo origine da varie culture locali anche molto distanti fra loro, è proposta in modo molto forte, quasi monolitico. Insomma, i network propongono un modello e dei contenuti che

pur rivolgendosi ad un pubblico tutto sommato omogeneo –ovvero ad una comunità allargata di tipo transterritoriale– deve comunque tenere nel debito conto che le centinaia di migliaia di persone che compongono quel pubblico, assieme ad una lunga serie di elementi che le accomunano, hanno anche una lunga serie di elementi che le differenziano. *Debbono quindi lavorare sull'esaltazione dei tratti comuni, perché se prevalessero le differenze il pubblico rischierebbe di sbriciolarsi, di disperdersi.* I modelli di palinsesto e i contenuti di queste radio, dunque, non tendono a lavorare sulle sfumature culturali patrimonio di ciascuno dei piccoli gruppi che compongono la totalità pubblico. E, laddove in qualche modo riescono a farlo, tendono comunque a declinare ciascuna di quelle culture in modo diluito per far sì che siano comprensibili a tutti, anche agli altri piccoli gruppi cui quelle microculture non appartengono.

I network indeboliscono le identità, perché pur muovendo da esse non ne cesellano le peculiarità, ne smussano invece gli spigoli, ricostruiscono in un'unica filiera pulsioni emotive e culturali contigue ma diverse, trasformandole in stimoli che preludono alla costruzione subcosciente di una serie concatenata di azioni di consumo sostenute da un impianto dai tratti forti, ma poco definiti, che affonda le proprie radici nell'immaginario collettivo generato non da un territorio ma dalla totalità dei media.

I syndication trasformano le comunità in nicchie di mercato.

Le radio locali, al contrario, propongono un modello esattamente opposto. Anche se attingono certamente all'esperienza dei network e quindi manifestano una certa tendenza a riproporne morfologicamente i palinsesti e ad avvicinarsi alla loro sofisticazione tecnologica –dialogano comunque con un pubblico oramai abituato a determinati standard qualitativi–, sul versante dei contenuti tendono a lavorare sull'esaltazione del principio di identità culturale, patrimonio della comunità metropolitana alla quale si rivolgono. Sottolineano dunque per differenza la diversità con le altre comunità. E talvolta lo fanno proprio allontanandosi il più possibile dai modelli proposti dai network, fondando dunque la propria capacità di relazione con il pubblico su un certo grado di grossolanità o su elementi grezzi, sia dal punto di vista espressivo che dal punto di vista tecnologico.

Le radio locali estremizzano gli aspetti identitari delle comu-

nità, talvolta anche tendendo a folclorizzarli, ma sempre riuscendo a non tradirne i cromosomi.

È ora di fare un passo indietro. Di tornare a quelle affermazioni iniziali. Ricordate? Le radio rispondono all'afasia comunicativa attuale; quelle locali sono uno snodo del passaggio fra i media generalisti e i personal media e rivitalizzano le culture locali; i syndication spostano le affinità identitarie dal piano della cultura a quello del mercato.

Alcuni degli indizi raccolti fin qui e delle riflessioni successive qualche spiegazione a queste affermazioni già la hanno data. Altri indizi, invece, possono ancora risultare inammissibili ai fini di una vera indagine, perché certamente non hanno e non riescono ad avere quelle certificazioni di autenticità e di verificabilità che l'istruzione di un'ipotesi probante dal punto di vista scientifico richiede. Tuttavia li abbiamo chiamati assonanze quegli indizi, un qualcosa che ha che vedere col clima, coll'atmosfera dell'indagine, con quell'insieme di percezioni impalpabili che –nella migliore tradizione poliziesca, reale o romanzata– costituiscono la base, l'essenza della sensibilità dell'investigatore. E così se pure Jaynes o Giono forniscono appena sensazioni leggere e non certo elementi probatori, mi pare che l'insieme degli indizi raccolti ricomponga un mosaico, un quadro unico abbastanza complesso, tale comunque da non far più apparire quelle affermazioni iniziali come enunciazioni di puro principio.

Nelle radio locali le caratteristiche proprie del linguaggio radiofonico, la democraticità propria del mezzo e il rapporto identitario fra enunciante e ricevente si moltiplicano in maniera esponenziale. Il radicamento sul territorio fa sì che quell'afasia comunicativa, frutto dell'esposizione ai flussi informativi dei media, si abbassi sensibilmente, o quantomeno cambi di registro, grazie all'intrinseca necessità e alla palese richiesta di dialogo e di interattività con l'utenza.

È la stessa cifra che fa identificare le radio locali con un personal media, piuttosto che con un media generalista. Esse sono la quotidianità. Anzi, sono *l'attualità della quotidianità*. Soprattutto è come se riuscissero davvero ad essere *voci*, perché in qualche modo nella loro relazione con gli ascoltatori sono carnalmente evocative. Pensate alle radio di Brooklyn o a quelle di Napoli: si tratta di una fisi-

cità emotiva, un qualcosa che va ben oltre l'impatto delle onde sonore sul nostro corpo, che va ben oltre la sottoposizione a frequenze simili, ma non esattamente uguali, a quelle cui siamo normalmente abituati. La nostra pelle non impatta solo con onde sonore, ma con colori, con odori, con sapori, con atmosfere, con corpi, con spazi. Con la vocazione di un territorio, con l'identità di una comunità, con i suoi flussi di coscienza. Nello spazio locale, le radio elidono la distanza fra mezzo e utenza. La ricollocano su un piano di relazione interpersonale. Roba palpabile, roba che rafforza e ravviva le culture espresse dal territorio. Ne moltiplica la necessità di coesione, avvenga essa in senso meticcio o in senso di rivendicazione identitaria.

Quanto le radio locali agiscono secondo una linea di sviluppo verticale, tanto i syndication si muovono lungo una linea orizzontale. Essi mantengono una serie di caratteri che fanno parte del proprio Dna, della propria origine localistica e antagonistica –e proprio per questo trovano consenso presso il pubblico giovanile–, ma li rivitalizzano nello spazio indefinito e ampio del mercato e col tempo tendono a tematizzarsi, ad accogliere dunque pubblico, piuttosto che a raccogliarlo, definendolo quindi secondo "identità di ritorno" e non secondo tratti identitari peculiari, genetici, per così dire.

Ciò non significa che tali radio e i loro pubblici non abbiano un carattere. Significa piuttosto che mentre fra le radio locali e i propri pubblici c'è un'omogenea convergenza caratteriale, fra network e pubblici di riferimento tale convergenza non si verifica, perché a fronte del carattere determinato dalla trasversalità –che può appunto definirsi anche come tematicità– tipico dell'emittente, esiste un carattere fittizio o quantomeno parziale del suo pubblico, la cui omogeneità è costituita solo dal riconoscere nel carattere del network una parte, non necessariamente la più rilevante, del proprio panel identitario.

Tuttavia, le leggende servono ancora. Soprattutto ora, allorché le scelte individuali, sia sul versante dell'esercizio del diritto di cittadinanza che sul versante delle azioni di consumo, paiono essere guidate da impulsi emotivi più che da scelte pienamente razionali. Cosicché, seppur con le differenze evidenziate, radio locali e syndication sono entrambe in grado di offrire risposte ai desideri. Quei desideri, proprio, che i giovani vogliono esauditi.