

**enrico menduni
la terza generazione**

Questi cento e più anni, da quando la radio è nata, sono la storia di un mezzo estremamente mobile; e non solo perché, nel corso della sua evoluzione tecnologica, ad un certo punto comincia a miniaturizzarsi, a divenire portatile, a comparire sul cruscotto delle nostre automobili e dunque a muoversi insieme ai suoi ascoltatori, ma soprattutto è mobile nel corso del Novecento quanto a funzioni e usi sociali.

In realtà spesso i media, quando appaiono sulla scena, non hanno ancora una funzione sociale precisa; per un po' si fanno attorno ad essi vari esperimenti d'uso (alcuni graditi ai potenziali clienti, altri presto abbandonati), poi alla fine i mezzi di successo trovano una collocazione stabile e lì rimangono. Altri vengono abbandonati o rimangono curiosità antiquariali. Quando è nato il cinema, intorno al 1895, si discettava se dovesse essere uno spettacolo da proiettarsi in uno spazio pubblico, su grande schermo, oppure un piccolo spettacolo in un chiosco, che un singolo spettatore vedeva grazie ad una moneta infilata in una macchina a gettone. Non si sapeva se sarebbe stato qualcosa di itinerante, un'attenzione mostrata nei baracconi e nelle fiere, oppure un teatro automatizzato in luoghi fissi. È affascinante questa storia degli inizi del cinematografo, che però dopo il 1910 aveva già avuto il suo esito, dando luogo a forme e funzioni del cinema sociali non diversissime da quelle di adesso, ossia un sistema di luoghi fissi riforniti periodicamente di pellicole, che poi in Europa e nelle due Americhe degli anni Venti sono diventati grandi sale cinematografiche, costruite come grandi teatri. Ancora oggi in ogni città, quando non sono stati scioccamente distrutte, ci sono un paio di grandi e maestose sale di questo tipo, nelle quali si è svolta, ormai per un'ottantina d'anni, l'attività cinematografica. Certo, esse hanno visto la successiva introduzione di molti perfezionamenti tecnici, tra cui i principali sono il sonoro e poi il colore. Tuttavia ancora oggi, come nel 1920, andiamo al cinema sostanzialmente nello stesso modo: possibilmente in compagnia (cioè in una forma spiccatamente sociale), in una occasione di festa, andiamo alla cassa, se c'è un po' di fila aspettiamo, compriamo il biglietto, ci sediamo, poi finalmente si spegne la luce e assistiamo alla proiezione del film. Non dobbiamo fare nessun rumore, perché subito dalle altre file c'è qualcuno che si volta seccato perché lo di-

sturbate e ha ragione, perché è uno spettacolo a cui si accede a pagamento. Si ottiene così il diritto di non essere disturbato in quello che si è scelto attraverso un preciso atto di acquisto.

La televisione, per esempio che si afferma negli Stati Uniti negli anni quaranta, in Europa nel decennio successivo, è fin dall'inizio un ingombrante apparecchio per la fruizione audiovisiva domestica, non facilmente riducibile: se trasformate un grande televisore a 28 pollici in uno schermo a 8 pollici avete una drastica perdita del piacere della visione. Per queste caratteristiche che sono sociali, prima che tecniche, il televisore viene piazzato nel salotto di casa, sostituisce subito la radio nel suo ruolo di nuovo focolare e diventa un luogo della conversazione familiare, non appena viene superata una prima fase di ascolto collettivo (in un bar o a casa dei vicini) per necessità, cioè perché non si ha ancora il televisore, per motivi essenzialmente economici. Questa funzione, una volta fissata all'interno delle abitazioni, rimane costante. Si moltiplicheranno pure i televisori in giro per la casa (in cucina, nella camera dei bambini etc.), però siamo sempre in posizione seduta davanti a una macchina che ci fornisce automaticamente uno spettacolo audiovisivo.

Rispetto a questo paradigma di alcuni media (si cerca una funzione sociale, poi appena la si è trovata ci si fissa in essa), il percorso della radio è molto diverso, è pieno di colpi di scena. All'inizio, intanto, c'è una fase in cui la radio non è intrattenimento ma è comunicazione, comunicazione radiotelegrafica. Marconi non ha inventato la radio come la intendiamo noi; ha concepito un apparato di trasmissione, essenzialmente per le navi, che permettesse di superare il vincolo del filo, del cavo: la "telegrafia senza fili". Il telegrafo aveva modificato il mondo ottocentesco, l'aveva piegato alle coordinate della ragione e delle carte geografiche, però ogni nave che andava oltre l'orizzonte rimaneva un oggetto irraggiungibile, poteva affondare senza che nessuno mai riuscisse a ricostruire proprio nemmeno dove e quando si era persa. Di qui il grande successo dell'invenzione di Marconi nei primi vent'anni del Novecento.

Dopo la prima guerra mondiale c'era una vasta disponibilità di apparati radiofonici a basso prezzo che erano stati prodotti al servizio degli eserciti in lotta, e molte persone che sotto le armi avevano imparato a comunicare con la radio. Qui nasce una crescente fascia di uso amatoriale della radio (vorrei ricordare che esistono i "radioamatori" ma non i "teleadamatori"), un bricolage di iniziative comu-

nicative di piccoli gruppi o di individui che ritroveremo più volte nella storia della radio, e corrisponde ad una bassa soglia di accesso a una tecnologia complessivamente facile e poco costosa. Qualcosa di simile, nelle proporzioni infinitamente minori del tempo, al "popolo di Internet" nella seconda metà degli anni Novanta. Da questo uso amatoriale, che si compiace di mandare in onda concerti, discorsi, comizi, canzoni, nasce il *broadcasting*, cioè la trasmissione (non più radiotelegrafica) di un contenuto audio da parte di un apparecchio assai potente a una molteplicità di apparati semplificati (solo ricevitori) sotto l'unica condizione che essi si trovino nell'area di ricezione della trasmissione. Questo *broadcasting*, commerciale negli Stati Uniti, pubblico in Europa, modificherà presto le funzioni domestiche perché, entrando nelle case e collocandosi nella vita familiare quotidiana, diventerà il primo strumento di intrattenimento domestico continuamente rifornito dall'esterno, la prima corposa alternativa alle forme di intrattenimento che richiedono di uscire.

Questi sono i cosiddetti "radio days", quella radio degli anni Trenta e Quaranta a cui si riferiscono complessivamente i lavori della giornata di ieri, e che sostanzialmente vede una fruizione della radio con caratteristiche analoghe a quelle con cui oggi vediamo la televisione, ossia una fruizione familiare oppure un ascolto collettivo per necessità, perché non si ha l'apparecchio radio o perché c'è un regime autoritario che impone un rito collettivo di fruizione politica dei mezzi di comunicazione.

Un ricordo glorioso, ma una radio che non esiste più. Infatti questo tipo di radio (di uso sociale del mezzo radio) sarà totalmente travolto dalla televisione, che la sostituirà integralmente in tutto il mondo, in un processo che in Italia si colloca fra la seconda metà degli anni Cinquanta e gli anni Settanta. Le statistiche Doxa dell'epoca sul passaggio dalla radio alla televisione (naturalmente la Rai era il committente) sono addirittura brutali, quanto ad effetto di sostituzione della tv nelle funzioni che prima aveva avuto, in famiglia, la radio. La televisione si mostrava come un apparato della modernità e del benessere rispetto ad una certa vecchiezza della radio su cui l'uso della radio in tempo di guerra (i bombardamenti, i bollettini di guerra, Radio Londra) aveva lasciato un ricordo indelebile e complessivamente penoso.

Dunque la televisione è connessa all'avvento della modernità e ad un certo edonismo di massa che a essa è collegato. Per questo,

in Italia, essa fu fortemente sostenuta dagli apparati più populistici della Democrazia Cristiana (i fanfaniani con Bernabei) in funzione modernizzante, sotto la particolare chiave della fidelizzazione dei ceti popolari al nuovo stato. All'interno della Rai, ciò significò concentrare sulla televisione tutti gli intellettuali moderni e i giovani, confinando alla radio la cultura più tradizionale: i torinesi, il partito d'azione, molte brave persone e molti pensosi intellettuali cattolici che furono messi in una specie di riserva indiana, mentre la televisione bruciava le tappe di una socializzazione di massa.

La televisione, quindi, complessivamente ha in Italia e in tutto il mondo un effetto di sostituzione totale rispetto alla funzione familiare della radio. La radio, come una moglie abbandonata, si deve "rifare una vita", e ci riesce con una certa brillantezza. Grazie anche a innovazioni che la rendono portatile ed estremamente economica, in America diventa un mezzo giovanile, che si allea con la musica prima con l'avvento del rock e poi con la musica leggera degli anni Sessanta e Settanta. Senza questo passaggio non si capisce lo spostamento della radio verso i giovani. La radio diventa un medium personale, non familiare, il primo di essi, mentre la tv non è ancora mai riuscita a compiere questo salto.

La radio diventa qualcosa che sta in tasca, che pesa poco, che si porta con sé. La Sony chiese ai progettisti che il suo primo modello di largo smercio in America, la T 55, potesse stare nel taschino della camicia, come un pacchetto di sigarette. Siamo quindi in presenza di un marketing molto sapiente. La radio così si trasforma, abbandona funzioni precedenti per diventare un'altra cosa, prima di tutto in America dove diventa il *rock medium* cioè il medium del rock.

In Italia e in Europa questa trasformazione è più lenta perché in Europa c'è il servizio pubblico, più legato ad una funzione *mainstream*, di collegamento con i valori centrali della società anche per via della propria filiazione politica. Il servizio pubblico che interpretò meglio questi cambiamenti non fu la Rai ma fu la BBC, la quale consegnò con coraggio BBC 1 (come dire Rai Radio 2) alla musica giovanile. Come? Arruolando i protagonisti delle radio pirata, illegali, che diffondevano la musica al largo delle coste britanniche: i famosi *disc jockey*, professione di cui prima nessuno alla BBC conosceva l'esistenza ma che era ben nota nelle discoteche. Arruolando in massa gli animatori della radiofonia pirata e facendo di BBC 1 il centro di irradiazione del pop inglese dei Beatles

e dei Rolling Stones. Probabilmente la "copertura" radiofonica è stato un elemento essenziale nella diffusione mondiale del pop inglese. La Rai invece, si è limitata a trasmissioni per i giovani, spesso ben fatte, ma c'era l'idea del flusso che è prepotente nella radio musicale. Per avere questo passaggio in Italia dobbiamo aspettare Radio Montecarlo e poi la radiofonia privata.

La radio dunque cambia totalmente veste e ruolo sociale e viene anche liberata dalle responsabilità di dover rappresentare l'ufficialità, che passano integralmente alla tv. Svincolata dal peso di dover essere la memoria del suo tempo, diventa un mezzo molto più agile, interstiziale, molto più discusso e discutibile. Questa è sicuramente la seconda generazione della radio: come vedete non ho considerato la radiotelegrafia, altrimenti le generazioni sarebbero addirittura quattro.

In questa seconda generazione la radio è mezzo non domestico ma personale, che nel suo comparto commerciale è soprattutto mezzo della musica, mentre è esclusivamente radio parlata nelle radio politiche e nelle radio comunitarie. E questa è la radio degli anni Settanta, Ottanta e di parte dei Novanta.

Questa seconda generazione però ormai è totalmente sostituita. La radio non solo adesso la tieni in tasca, la radio la puoi cucire nel bavero della giacca, la radio può non esserci, la puoi far diventare un simulacro, una icona sulla schermata di un computer, qui c'è un suo deperimento fisico ma una straordinaria vitalità, un continuo ibridarsi, un continuo cambiare. Nel corpo di questa seconda generazione della radio sono avvenuti fenomeni che hanno predisposto la radio all'incontro con i nuovi media, molto più della sua ricca e statica sorella televisione.

La congiunzione della radio con il telefono è molto più felice di quanto sia in tv perché è molto più paritaria (anche se non è ovviamente paritaria al 100%), e permette flussi di un intensità che può essere molto forte. In questo suo scarico di responsabilità sociale, in questo suo diventare giovanile, la radio diventa un medium di nicchia. La radio non è più un medium di massa. Il mezzo si scompone in una elevata articolazione di radio piccole grandi e medie in cui ciascun ascoltatore, senza zapping, fa le proprie scelte. Tra ascoltatori di una emittente siamo membri della stessa nicchia; tra i tifosi di una determinata squadra che parlano in trasmissione con i capi della loro tifoseria della loro squadra c'è uno scambio intensissimo,

perché tutti appartengono alla stessa nicchia culturale e la comunicazione è sorretta da una simpateticità dell'enunciazione. Il telefono permette in radio una bidirezionalità straordinaria, che supera l'unidirezionalità della comunicazione di massa e semplifica molto la produzione perché permette di fare cronaca, di fare giornalismo, di fare testimonianza, di aggiornare le notizie, di comunicare con la radio anche muniti semplicemente di un telefono. Quando poi questo telefono diventa un cellulare, e prima ancora dell'arrivo di Internet, noi abbiamo la possibilità di fare la radiocronaca di un evento pubblico, anche complesso e cruento come i fatti di Genova, semplicemente parlando dentro un cellulare, senza gli ingombri tecnici delle telecamere. Senza le tecniche intrusive della televisione, senza la pericolosità televisiva, senza la capacità della televisione di modificare radicalmente gli eventi a cui prende parte. Internet potenzierà al massimo facoltà già presenti nell'*imprinting* della radio, e in particolare permetterà alla trasmissione radiofonica di superare lo spazio, essendo ricevibile in *streaming* in tutto il mondo in tempo reale, ben al di fuori dell'area di ricezione di una emittente.

In questa terza generazione radiofonica, multimediale, alleata di Internet, ibridata con i media personali, c'è un prepotente ritorno dell'oralità. Studiosi come Walter Ong hanno parlato di una prima oralità, che poi viene cancellata dall'avvento della scrittura, dalla mente che sopravanza la memoria, dalla razionalità del leggere e dell'organizzare la sintassi contro la paratassi. Ci rendiamo conto che la radio rappresenta una terza oralità, dove la parola non è più l'emanazione di uno scritto ma è qualcosa di più: è un testo nuovamente orale. In qualche modo riprende quelle tecniche formulaiche proprie delle società primitive. Se ricordate Lupo solitario, il famoso *disc jockey* e intrattenitore radiofonico di American Graffiti (che interpreta se stesso), vi renderete conto che egli parla come lo stregone di una tribù primitiva. Dunque la radio è molto interessante dal punto di vista linguistico perché è un consistente esempio (forse il corpus più ampio, oggi) di oralità senza scrittura. Una terza oralità, vicina alla musica, ma senza scrittura, a cui sembra devoluta una funzione empatica nella razionalità che è il pensiero unico della modernità. Le radio sono degli intarsi dell'emozione dentro la razionalità contemporanea.