

Domani il secondo convegno del partito comunista sulla radiofonia
Le proposte per regolare il mondo delle emittenti pubbliche e private
Più di venti milioni di ascoltatori ma gli investimenti sono un decimo di quelli per la tv



Cara tv, ti presento la radio

Quanto vale la radio in pubblicità (valori in miliardi correnti al netto di sconti e omaggi, comprendenti le commissioni di agenzia)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992
RAI	80	90	100	105	110	120
Private						
- nazionale	40	45	49	54	59	66
- locale	100	110	119	129	141	157
Totale private	140	155	168	183	200	223
TOTALE GEN.	220	245	268	288	310	343

La radio e gli altri mezzi

	1987	1988	1989
Stampa	2.757	3.125	3.488
Televisione	2.753	3.150	3.489
Radio	220	245	268
Cinema	15	16	17
Esterna nazionale non permanente	311	340	374
Altra esterna nazionale	108	120	134
Tot. spazi area classica	6.164	6.996	7.770

La radio e gli altri mezzi (previsioni)

	1990	1991	1992
Stampa	3.796	4.121	4.572
Televisione	3.800	4.104	4.535
Radio	288	310	343
Cinema	18	19	21
Esterna nazionale non permanente	411	445	495
Altra esterna nazionale	148	161	179
Tot. spazi area classica	8.461	9.160	10.145

Fonte: Inter Matrix

Si tiene domani a Roma la seconda giornata di lavoro per la radio promossa dal Pci. Enrico Menduni terrà la relazione: «Progetto Radio Rai: come e perché cambiare la radiofonia pubblica». Concluderà Vincenzo Vita, responsabile della sezione informazione del Pci; presiederà l'on. Walter Veltroni, della Direzione. Al progetto Radio Rai hanno contribuito: Paolo Avetta, Franco Beretta, Antonio Bernardi, Fioranza Boiardi, Franco Brigida, Enza Caccavo, Claudio Calerio, Marina Cera-

volò, Licia Conte, Bruno Cosenz, Cesare Dapino, Panajota Davilla, Piero De Chiara, Marcello Del Bosco, Vittorio Del Duca, Teresa De Santis, Francesco De Vescovi, Paolo Donati, Pinotto Fava, Germano Gogna, Paolo Gonelli, Grazia Levi, Luisa Maestrini, Pietro Maiorino, A. Rosa Mavaracchio, Michele Mezza, Sergio Natucci, Enzo Roppo, Pasquale Santoli, Alberto Severi, Marina Tartara, Iva Testa, Antonio Thierry, Mirto Trevisaniello, Adamo Vecchi, Antonio Zummo.

MARIA NOVELLA OPPO

«Amo la radio» canta Finardi e c'è da credergli sulla parola. Tutti la amano e, a parole, tutti odiano la tv, così intrigante, politicamente, volgarmente com'è stata sempre e come sembra diventare ogni giorno di più. Contro le luci pacchiane della televisione, il mezzo più antico e soft/diffonde la sua suggestione sonora e poetica come quanto (1936) il critico Rudolf Amheim scriveva: «Le lunghe serate piene di sorprese davanti alla radio, dove tu, un dio, o perlomeno un Gulliver, puoi scambussolare il mondo girando un bottone e seguire avvenimenti che sembrano così concreti come avessero luogo nella tua stessa stanza e, al tempo stesso, così lontani come se non fossero mai esistiti. Allo stesso modo, Woody Allen ci ha raccontato i suoi *Radio Days*, giorni di seduzione e di gioco attorno ai quali nascevano tanti riti della società di massa ereditati poi dalla tv: quiz e racconti, promozioni e invenzioni, vincite milionarie e improvvise celebrità, eroi immaginari in lotta contro il male. E soprattutto contro il silenzio, che della radio è stato sempre il nemico mortale. E lo rimane ancora oggi che, a consolarsi del buio nelle «lunghe serate» sono soprattutto i fuochi fatui della tv. «La trasmissione radiofonica comincia dal silenzio del nulla», scrive Amheim, «elogiando la cecità del mezzo che ci permette di fare esperienze, attraverso momenti sempre rinnovati di attenzione e concentrazione, dell'onnipotenza della parola e della sua forza visiva».

Ma sarà ancora così? Girando la manopola nell'intrico dei segnali, tra uno sproloquio e una canzone, una dedica e un blablabla, è ben difficile ritrovare il senso poetico di quella suggestione. E non solo perché la radio è diventata tutta solare e diurna, avendo abbandonato del tutto il suo primato notturno al dominio incontrastato della tv. E non soltanto perché siamo cittadini di un mondo tutto «visibile», un pianeta invaso dalle immagini. La crisi della radio, per lo meno da noi in Italia, è crisi creativa e anche economica, politica e anche culturale.

Audiradio-ascoliti. Certo, ci sono le reti di Stato a tenere ancora alta la bandiera della «parola», ma anche loro, Dio mio, nel mare del chiacchiereccio più o meno lottizzato, fanno fatica a tenere il filo del discorso. Intanto hanno perso il primato dell'ascolto, sommerse dalla marea dei segnali privati, dall'onda lunga della musica continua e del giovanilismo giovanottiano (a proposito, dove è finito Jovanotti?). Il sorpasso avvenuto è stato certificato senza ombra di dubbio fin dalla prima rilevazione Audiradio (presentata alla stampa e al mondo intero il 4 ottobre 1988). Le radio Rai hanno 11.893.000 ascoltatori (tutti i giorni o quasi), mentre le radio private ne raccolgono 13.002.000. Certo le emittenti pubbliche conservano il primato durante i notiziari, in specie quelli del mattino, ma la tendenza è netta e indiscutibile, se non addirittura irreversibile.

Audiradio però non è stata avviata per ragioni di orgoglio statistico, ma per promuovere, con la certezza dei dati di ascolto, la sicurezza degli investimenti pubblicitari. La radio infatti è povera, poverissima. E

non certo perché il suo pubblico sia tanto più scarso rispetto a quello televisivo. I numeri dicono che, sia la quantità assoluta (21.873.000 ascoltatori tutti i giorni, 39.367.000 nella settimana) sia la permanenza oraria (circa tre ore al giorno) sono molto vicine per i due mezzi.

Investimenti pubblicitari. Eppure le radio ricevono meno di un decimo degli investimenti che «corrono verso la tv» (nel '90: 288 miliardi contro 3.800) e anche questi sparpagliati e confusi, occasionali e fortuiti come gli avanzi di un grande banchetto: dipendono dalla fame dei convitati.

Dicono i pubblicitari, lo ripetono dirigenti Sipra, lo sostengono i direttori delle reti Rai e private, che il peccato originale, la colpa di tutto sia da far risalire al tetto Rai. Insomma: il blocco, per legge, degli introiti pubblicitari che possono affluire sull'ente pubblico, fa sì che, data la forte domanda di spazi televisivi da parte delle aziende, al mezzo negletto non restino che le briciole. Ne deriva un effetto deprimente anche su tutto il resto del mercato. Alla radio Rai vanno (1989) 100 miliardi e alle private (tra pubblicità nazionale e locale) 168. Non molto di più si prevede che arriverà nei prossimi anni. Eppure non solo il pubblico della radio è grande, ma anche molto più «targettizzato» (come dicono oniricamente i pubblicitari) di quello televisivo. L'ascolto, infatti, si dipana e si distingue nel corso della giornata. Fasce di aficionados socialmente e culturalmente diversi si passano il testimone di una staffetta che vede partecipare

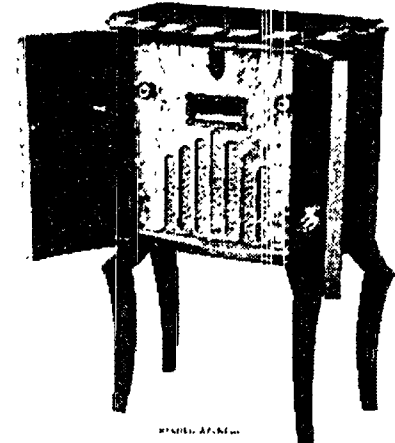
con spirito sportivo tutte le categorie. E tutte le generazioni. Quelle più anziane e tradizionaliste affezionate soprattutto alla Rai e quelle più giovanili fedelissime alle private (nella radio d'altra parte la presintonia ha un valore determinante e non c'è il telecorridoio).

Nella testa dei programmatori sembrano essere le massale le destinatarie dei programmi radiofonici. Audiradio dimostra invece (anche nella sua seconda messa di dati, comunicati il 5 ottobre '89) che tra le categorie più attente al mezzo ci sono, ai vari appuntamenti orari, gli imprenditori (di primo mattino), i commercianti, gli operai, gli impiegati, e naturalmente i pensionati e gli studenti. Insomma un po' tutti, come sicuramente confermerà anche il terzo censimento che è attualmente nella sua fase conclusiva (e prime sono state quelle di novembre e febbraio). I primi dati sono già stati distribuiti alle emittenti committenti, ma saranno resi pubblici solo il 19 settembre. Essi riguarderanno un campione composto da 122.000 interviste telefoniche e 16.000 personali, diffuse su tutto il territorio nazionale. Il costo sarà di circa tre miliardi (Auditel ne costa 10).

Network. Intanto, però, il mercato può farsi e suoi conti e le tessere del mosaico-radio passare di mano in seconda delle convenienze. Fusioni, inglobamenti e network: sono all'ordine del giorno. È arrivato (immane) anche Berlusconi, il quale, sempre in assenza di legge, ha preso sotto le ali della sua concessionaria, Publitalia, Radio Dimensione Suono (dicembre '88) poi Radio Milano International (gen-

Aedo

La nuova super-eterodina Radiomarelli



massa e strascurato dalle aziende, rimane più libero e pensoso di quello televisivo. «La nostra - sottolinea amaramente il direttore di Radiodue, Comodo Guerzoni - è la libertà dei dimenticati. Dimenticati dal potere, ma non dal pubblico, per fortuna».

La radio dunque continua a lanciare, anche nella notte occupata dalla tv, il suo messaggio di musica e suono intelligente. «Battiamo - dice il direttore di Radiotre, Conelli - i terreni che la tv lascia liberi: la finezza e l'accuratezza verbale. Anche se veramente noi di Radiotre, con le stesse ore di trasmissione delle altre reti Rai, abbiamo un budget dimezzato (4 miliardi e mezzo). Inoltre, se tutte le reti pubbliche passano dal punto di vista tecnico per la proliferazione insensata delle antenne, noi puntiamo anche di più. Perché Radiotre, pensata per la musica in modulazione di frequenza e stereofonia, ha il progetto di diffusione più fragile».

Difficoltà che colpiscono, figuriamoci, tutti i piccoli e fragili. E più di tutti le radio politiche nate negli anni passati sull'onda di movimenti e battaglie e sopravvissute, quando sono sopravvissute, sul filo del volantonato. Mentre Radio radiocale è ancora tra la vita e la morte, soltanto la milanese Radio popolare non chiede sussidi, pur vivendo i suoi mutamenti di proprietà e di stato (ora diventa Spa e si apre all'azionariato). L'autonomia da movimenti e partiti (nella fedeltà all'area di sinistra), la linea editoriale insieme metropolitana e cosmopolita (con collegamenti con le radio dell'Est europeo), le iniziative spettacolari e politiche, hanno fatto di Radio popolare una cosa tutta speciale (e tutta sola) nel campo della radiofonia nazionale. Altre ne verranno?

Se sarà possibile far sopravvivere e far crescere altre esperienze democratiche (tra cui anche quella di Italia Radio), che restituiscono alla radio il suo valore di «voce nella notte della tv», questo è tutto da vedere e da conquistare.

naio '90) e frangelle varie che vanno sotto la sigla Radio e Reti. Publitalia dice di vendere spazi pubblicitari che raggiungono 6.500.000 ascoltatori al giorno, per la maggior parte al Nord (3.100.000). Poi (anzi: prima) c'è la Sfer, che è insieme network e rete, circuito e produttrice di programmi. Nonché concessionaria (tramite Pushpull) che raccoglie (1989) 27 miliardi dei 49 di pubblicità nazionale che vanno alle private, circa il 55%.

Ma la Sfer, con le sue trecento radio affiliate, appartiene all'Espresso per il 68% e l'Espresso è collegato come tutti sappiamo al gruppo Mondadori e alla sua complessa vicenda proprietaria. Dice l'amministratore delegato della Sfer, Giuliano Gelsi, con linguaggio somonio: «Nella televisione Mondadori ci siamo trovati un po' a disagio. Staremo a vedere il seguito».

BTP

BUONI DEL TESORO QUADRIENNALI

- I BTP di durata quadriennale hanno godimento 1° maggio 1990 e scadenza 1° maggio 1994.
- I buoni fruttano un interesse annuo lordo del 12,50%, pagabile in due rate semestrali.
- I titoli quadriennali vengono offerti al prezzo di 95,85%.
- I titoli possono essere prenotati presso gli sportelli della Banca d'Italia e delle Aziende di credito entro le ore 13,30 dell'11 maggio.
- Il collocamento dei BTP avviene col metodo dell'asta marginale riferita al prezzo d'offerta, costituito dalla somma del prezzo

- d'emissione e dell'importo del «diritto di sottoscrizione»; quest'ultimo valore deve essere pari a 5 centesimi o multiplo.
- Il prezzo di aggiudicazione d'asta verrà reso noto mediante comunicato stampa.
- Il pagamento dei buoni sarà effettuato, senza il versamento di alcuna provvigione, il 16 maggio al prezzo di aggiudicazione d'asta.
- Poiché i buoni hanno godimento 1° maggio 1990, all'atto del regolamento dovranno essere versati gli interessi maturati sulla cedola in corso.
- Il taglio minimo è di L. 5 milioni.

In prenotazione fino all'11 maggio

Rendimento annuo massimo

Lordo %	Netto %
14,35	12,53

BILANCIO 1989 DEL CREDITO FONDIARIO S.P.A. E DELLA SEZIONE AUTONOMA OPERE PUBBLICHE.

BILANCIO AL 31.12.1989

(in miliardi di lire)

Impieghi in mutui e anticipazioni	5248,0	+ 18,9%
Patrimonio netto e fondi rischi	750,9	+ 7,1%
Utile netto di esercizio	52,7	+ 3,1%

Si è tenuta a Roma, martedì 24 aprile, l'Assemblea ordinaria degli Azionisti del Credito Fondiario S.p.A. - FONSPA, che ha approvato i bilanci dell'Istituto e della Sezione Opere Pubbliche, chiusi al 31 dicembre 1989. Confermando la sua positiva crescita l'Istituto ha erogato nell'89 finanziamenti pari a 1.296,4 miliardi, il 36,7% in più dell'88.

La provvista effettuata nell'89 si compendia in 721,3 miliardi di obbligazioni in lire, 519,5 miliardi di prestiti esteri e 20 miliardi di certificati di deposito.

Dopo aver accantonato a riserve patrimoniali 37,7 miliardi, l'Assemblea ha deliberato di corrispondere un dividendo di 200 lire per azione, pagabile a partire dal 17 maggio 1990 su presentazione dei certificati azionari, ai sensi delle disposizioni di legge, presso le Casse incaricate: Banca Commerciale Italiana, Credito Italiano, Banco di Roma, Banca Creditwest e dei Comuni Vesuviani, Banca Nazionale dell'Agricoltura, Banca Nazionale del Lavoro, Banca Popolare di Milano, Banca Popolare di Novara, Banco Ambrosiano Veneto, Banco di Napoli, Banco di Risparmio, Banco di Santo Spirito, Banco di Sicilia, Cassa di Risparmio delle Province Lombarde, Cassa di Risparmio di Roma, Istituto Bancario Italiano, Istituto Bancario San Paolo di Torino, Monte dei Paschi di Siena, Monte Titoli S.p.A. (per i titoli dalla stessa amministrati) e presso la Sede sociale. Con il rinnovo per decorrenza triennale, gli organi sociali risultano così composti: Consiglio di amministrazione: Presidente Mario Piovano, Vice-presidente Oliviero Prunas; Consiglieri: Gaetano Cigala Fulgosi, Rosario Corso, Sergio de Nicolais, Orazio Flacchi, Alberto Geremia, Francesco Morabito, Francesco Picardi, Salvatore Quarzo, Antonio Staffa; Segretario: Antonello Delcroix; Collegio Sindacale: Presidente Oddone Pinto; Sindaci effettivi Giuseppe Armenise, Carlo Griffo; Sindaci supplenti Marco Giustino, Massimo Oliva. Direttore Generale Filippo Nazzaro.

La Banca Commerciale Italiana, il Credito Italiano e il Banco di Roma partecipano al capitale sociale e rappresentano l'Istituto a mezzo delle loro Dipendenze.



SEDE IN ROMA: 00147 VIA C. COLOMBO 80 - CAPITALE SOCIALE E FONDI PATRIMONIALI L. 750.995.828.789

l'Unità
Giovedì
10 maggio 1990