



I NUMERI

Da nord a sud senza confini, piace (quasi) a tutti Ai giovani il primato, agli anziani il piccolo schermo

Da che cosa si può leggere la buona salute delle radio, pubbliche e private, nazionali e locali? Intanto dalla pubblicità, l'indicatore più sensibile. Le radio si dividono in Italia in una torta di settecento miliardi: duecento toccano alla Rai, trecentocinquanta alle radio di diffusione nazionale, centoquanta alle reti locali. Contano le previsioni, che sono positive: mille miliardi con un incremento del trenta per cento. Lasciamo da parte i quattrini, pure indispensabili per la sopravvivenza delle nostre radio. Un'indagine recente racconta il mondo degli ascoltatori della radio. Fissato in 51 milioni e 200 mila il pubblico potenziale (ogni persona al di sopra

degli undici anni), nel secondo semestre del '97 e nel primo semestre del '98 si sono contati ogni giorno più di 35 milioni di contatti (rispetto ai 27 soltanto di cinque anni fa). Se si procede per fasce d'età, si scopre che gli ascoltatori più forti sono i giovani compresi tra i 18 e i 24 anni: su 5 milioni 885 mila potenziali ascoltatori, i contatti sono quotidianamente 5 milioni e 136 mila. La percentuale è molto vicina a quella che si verifica tra i ragazzi dai 15 ai 17 anni. La radio attira a metà gli adulti tra i 55 e i 64 anni non attira invece gli anziani (oltre i 65 anni): 437 mila contatti per nove milioni e mezzo di possibili ascoltatori. Gli anziani, si sa, hanno tempo e

preferiscono (o sono costretti a subire) l'immobilità da teledipendenza. Riferendosi alla condizione di lavoro, si vede che casalinghe e professionisti sono allo stesso livello. I veri «radiofonici» sono gli studenti, l'85 per cento dei quali prova almeno un contatto telefonico al giorno. Scarse invece le differenze geografiche: nove milioni e mezzo di contatti (su 13 milioni di potenziali utenti) nel nord-ovest, quasi sette milioni (su nove milioni e mezzo) nel nord-est come nel centro, dodici milioni nel sud e nelle isole (su 18 milioni). La radio si ascolta soprattutto al mattino, tra le otto e le nove, quando si registrano undici milioni e mezzo di contatti.



L'inchiesta

Radio libera, rivoluzione a FM

Finardi racconta la nascita della sua canzone simbolo

DARIO CECCARELLI

MILANO L'anno è il 1975 ma fu lo stesso un Sessantotto. Un Sessantotto di voci, di canzoni, di messaggi, di dediche, di telefonate, di notiziari che negli ingessati palinsesti della Rai, mai avrebbero trovato un microfono.

Un fiume in piena, alimentato dalla grande pioggia dei fermenti urbani, che straripava nelle case e nelle auto di chi aveva la fortuna di possedere un apparecchio stereo. C'era di tutto in una allegria anarchica di dialetti e accenti strani. Parlava il professore, rispondeva la casalinga. Telefonava uno studente, replicava un operaio. Di giorno, ma anche di notte. Una rivoluzione che correva in modulazione di frequenza.

Qualcuno, con molto ottimismo, le chiamò *radio libere*. Una definizione ingenua che ebbe un grande successo per qualche mese. Poi i più strategici, sempre un po' pedanti, ci misero il cappello dicendo che era più politicamente corretto chiamarle radio private.

Anche adesso, in un panorama completamente cambiato, qualcuno sbaglia, ma pazienza. Simbolo di quegli anni, diventata una specie di cult, resta una canzone di Eugenio Finardi, *La Radio*, che, come succede spesso alle canzoni, vive ormai di una vita tutta sua.

«Sì, non so come, ma tutti se la ricordano», racconta Finardi che proprio in questi giorni ha appena finito di incidere un nuovo Cd intitolato *H2O*. «Nei concerti è sempre una delle più gettonate. Anche in Sudan, dove sono stato pochi giorni fa per una missione umanitaria, un'infermiera me l'ha chiesta. Naturalmente l'ho fatta, anche se un po', ma solo un po', mi dà fastidio ripeterla sempre. Quando l'ho scritta volevo fare una canzone un po' scioccherella,

un divertimento. Pensa che è nata su un tram, l'11 per l'esattezza.

A quell'epoca si facevano queste cose. Mi portavo dietro la chitarra anche sui mezzi pubblici e, ad un certo punto, mi venne in mente il giro giusto. Ma ripeto: non aveva nessuna pretesa. Doveva servire come colonna sonora di qualche trasmissione. In quel periodo io lavoravo a «Milano Centrale», la mamma di Radio Popolare. Conducevo dei programmi sempre a notte fonda. Ma è meglio non entrare nei particolari...».

No, confessati pure, siamo qui per questo.

«Beh, diciamo che, facendo mattina, finivo sempre per addormentarmi sul disco che girava. Ela gente, c'era qualche matto che mi seguiva - sentendo dei rumori strani mi telefonava per svegliarmi e farmi andare avanti. Era molto divertente anche perché si navigava a ruota libera. Un pezzo dei Beatles e una canzone italiana, uno dei Weather Report e uno di Mozart. Mi piaceva l'idea di fare una trasmissione senza steccati o divisione dei generi. E fu notata perché era un modo completamente nuovo di fare radio. Perfino Umberto Eco la segnalò in un suo articolo che ritagliai, tutto orgoglioso, per i miei genitori. Mi piaceva stare al microfono passando da un argomento all'altro senza una traccia precisa. Mi manca, adesso, una trasmissione così.»

Ma tu la radio la senti spesso?

«Sì, sono un fedelissimo. Mi piace tenerla accesa magari facendo delle altre cose. Sono anche azionista di Radio Popolare. Ci sono affezionato, poi in certi casi, quando ci sono i cortei, è utilissima per non rimanere imbottigliati nel traffico. Scherzi a parte, sono un grande divoratore di radio anche se non sono molto soddisfatto del panorama generale. Quasi tutte le radio commerciali sono in mano a padroncini arroganti e ignoranti che le usano come giocattoli. Mi manca una trasmissione di cose nuove, inaspettate, che vengano dal mondo e dal quartiere dietro casa. Una radio che mi faccia viaggiare e che passi dal jazz al coro di Orgosolo, dai metalli al valzer, una radio insomma che, perdonatemi la citazione, "mi piace anche di più perché libera la mente".

Ma c'è qualche trasmissione che ti piace?

«Ce ne sono diverse. Mi piacciono per esempio le trasmissioni di Nick The Night Fly. Le trovo divertenti, fuori dalle solite banalità. Mi sono piaciute anche alcune trasmissioni di Raidue, oppure la filodiffusione su 102, 2 che trasmette musica classica. Non amo, anzi li detesto cordialmente, quei programmi con i deejay dalla voce impostata che se la tirano come padreterni. Fare radio è complicato: ci vuole ironia, presenza e assenza, saper sciare sulle cose. Bisogna saper parlare a tutti, ma anche saper ascoltare quando ti accorgi che gli altri hanno delle cose da dire.»

Cambiamo argomento, parliamo del grande fratello, la televisione. Che rapporto hai con lui?

«Prendo quel che mi serve, cioè l'informazione. Ascolto i notiziari, qualche programma che approfondisce dei temi che m'interessano. Altro è difficile. Non per fare lo snob, ma proprio perché non mi viene in mente ed ho altro da fare. Con la radio adesso posso fare anche tante altre cose, come cucinare, chiacchierare, tirar tardi con gli amici. Della televisione potrei anche fare a meno. Forse, se ci fosse una Cnn italiana, la seguirei di più.»

RICORDI DA DEE JAY «A ruota libera fino a mattina, e finivo addormentato sul disco che girava»



Eugenio Finardi alla consolle di una radio privata; in alto, Piero Scaramucci direttore di Radio Popolare

NEL NOME DI MARIA

Rosari, preghiere e voci amiche

MILANO Dire che punta al cielo è fin troppo facile. Però *Radio Maria*, pur rivolgendosi a un pubblico molto attento al messaggio divino, sta con i piedi ben poggiati per terra. Gli ascolti sono clamorosi: circa due milioni di contatti al giorno, con punti di quasi sette milioni nelle ore di maggior ascolto. Messe in diretta, preghiere in diretta, rosari in diretta. Ma non solo preghiere: *Radio Maria*, che è nata nel 1983 ad Erba, un piccolo centro in Lombardia, grazie all'ausilio di 80 studi mobili entra nelle carceri, negli ospedali, nelle parrocchie, nei dormitori pubblici. «Non trasmettiamo solo preghiera» spiega Federico Quagliani, amministratore e conduttore dell'emittente. Noi parliamo anche con il nostro pubblico. Un pubblico cattolico, ma non necessariamente ossessante. / noi telefonano le persone più disparate: prostitute, alcolizzati, carcerati, poveri che non sanno più come sbarcare il lunario, gente che ha vissuto drammi profondi come la perdita di una persona cara. Certo, la messa e la preghiera sono momenti importanti. Sarebbe assurdo non dirlo. Però i nostri ascoltatori vogliono anche informarsi, sentire le ultime novità. Il momento di maggior ascolto, infatti, è quando alla mattina, dopo le preghiere, il nostro direttore Livio Fanzaga fa la rassegna stampa. Se nell'ora media di un giorno medio l'ascolto tocca i due milioni, nel momento più alto credo che si avvicini ai sette milioni.»

Nata come una piccola emittente, *Radio Maria* ha avuto uno sviluppo impetuoso negli ultimi cinque anni. Grazie a un segnale molto forte, a una delle antenne più «ascoltabili» attraversando l'Italia in lungo e in largo. Ma come vive *Radio Maria*? «Vive grazie alla provvidenza e alle donazioni» spiega Quagliani. «Noi non facciamo pubblicità. È una scelta di principio. Per far questo però ci vogliono molti soldi, e noi, lo dico con orgoglio, viviamo solo grazie alle donazioni dei nostri ascoltatori. Se per esempio adesso smettessero di darci il loro contributo, noi dovremmo chiudere i battenti entro dieci giorni. Poche radio credo nessuna, ha un rapporto così stretto con il suo pubblico. Lo so, molti pensano che il Vaticano chissà cosa ci dia. Ma noi viviamo solo grazie alla provvidenza e alle donazioni.»

Stanziose, queste donazioni. *Radio Maria* che ha un bilancio di 28 miliardi, tra un rosario e l'altro arriva nei posti più impensati. Qualche località? Eccole: New York, Toronto. E poi ancora Australia, America Latina, Nord Europa, Malta, Croazia. «Con il satellite siamo arrivati in Usa e in Canada. Ma poi ci sono delle nostre gemelle fatte localmente in paesi dove non possiamo arrivare. In pratica sono trasmissioni con il nostro *know how* che vivono di vita propria.»

Libera associazione e no profit. Ecco, secondo dirigenti di *Radio Maria*, i capisaldi dell'emittente. «La nostra struttura, essendo così ampia, non può reggersi solo sul volontariato» spiega Quagliani. «Anche per responsabilità giuridiche e competenze tecniche in alcuni casi dobbiamo avvalerci di professionisti normalmente assunti. In totali sono undici, ai quali si affiancano ben 150 conduttori e assistenti al mixer che lavorano come volontari. Senza di loro le nostre trasmissioni non andrebbero nemmeno in onda.»

Preghiere, rosari, voci amiche: questo il mix di *Radio Maria*. Ascoltare una canzone di Vasco Rossi, sulle sue frequenze, non è molto probabile. Ma i giovani? Anche i ragazzi ascoltano *Radio Maria*. «Circa un milione di ragazzi si collega almeno una volta alla settimana con noi. Qualcuno, tra di noi, ha anche proposto di modificare il palinsesto, offrendo ogni tanto musica rock e altri in trattenimenti musicali. Io non sono d'accordo. Sulle altre radio i giovani possono trovare tutto il rock che vogliono. Se si sintonizzano con noi vuol dire che da noi cercano qualcosa d'altro che al tre emittenti non danno. Di spiritualità, poi, ce n'è così poca, che male ai ragazzi certo non farà.»

DA CE.

DA CE.

DA VENTITRE ANNI

Radiopop: il microfono aperto della sinistra milanese

MILANO Radiopop, basta la parola. A Milano e dintorni (ma arriva anche in alcune zone del Piemonte), è una scintilla che corre sull'etere: le sue sigle, le sue rassegne stampa, i suoi microfoni aperti, le grandi manifestazioni trasmesse in diretta, lo storico *Bar sport*, alcune trasmissioni cult come *La Sacca del diavolo* e *Crapa pelada* entrano di diritto nella valigia collettiva che il popolo di sinistra si porta appresso da oltre 23 anni, da quando cioè con il nome «Milano Centrale» emise il primo vagito.

Una storia lunga, che parte con la nascita delle prime «radio libere che liberano veramente», e che arriva ai nostri giorni in ottima salute. Presto Radiopop cambierà sede per ingrandirsi, e molto presto potenzierà il palinsesto della prima fascia, quello che parte dalle 6,30 e ci accompagna per tutto il mattino.

Un segno di freschezza che corre sull'onda del boom generale dell'ascolto radiofonico. Un boom che premia chi aveva già nettamente caratterizzato la propria immagine, cosa che Radiopop ha sempre fatto anche nei momenti più difficili.

Due i pilastri sui cui si regge la radio diretta da Piero Scaramucci. La grande infor-

mazione dei radiogiornali fatti con l'interconnessione, e quello del servizio locale con i microfoni aperti e i collegamenti diretti con gli ascoltatori. Radiopop, per il suo pubblico, è anche una specie di pronto intervento, una sorta di fratello maggiore cui denunciare un soprano, raccontare un fatto, aprire un dibattito e, perché no?, anche dare una notizia in diretta.

C'è una specie di vincolo affettivo e militante tra Radiopop e i suoi ascoltatori. Chi ascolta la radio infatti deve abbonarsi: un rito che, in un crescendo autoironico ma sempre più pressante, si rinnova ogni anno.

«Siamo un'azienda anomala» spiega l'amministratore Sergio Serafini. «Tanto per cominciare non abbiamo un padrone, nessun interesse forte. Il 30 per cento è della cooperativa. Un cinquantina invece viene dall'azionariato diffuso. La parte restante della quota viene coperta dai 13 mila abbonati. In questo modo siamo indipendenti dal punto di vista pubblicitario. Intendiamoci, non facciamo le anime belle, anche a noi gli spot fanno comodo. Diciamo però che possiamo scegliere. Poi, mettendone poca, la pubblicità acquista automatica-



mente maggior valore. In pratica, il nostro diventa uno spazio privilegiato, una cornice di prestigio.»

Radiopop è stata anche una nave scuola di giornalismo. Gad Lerner, Michele Cucuzza (su quest'ultimo, se è permesso, apriamo noi il dibattito) e tanti altri colleghi «illustrati» hanno fatto la gavetta in questa emittente. Attualmente conta 42 assunti e circa 150 collaboratori. A loro vanno aggiunti i volontari, la gioiosa macchina da guerra di Radiopop, quella che non molla mai. I dati d'ascolto sono buoni: «Facciamo circa 195 mila contatti quotidiani» spiega Serafini. «In una settimana arriviamo fino a 394 mila collegamenti. Siamo messi abbastanza bene: davanti a noi, come emittenti locali, ci sono «Disco Radio» (475), «Radio Italia» (295), «Radio Reporter» (379) e qualche altra. Ma ognuno ha il suo pubblico». Già, qual è il pubblico di Radiopop? Tutti militanti duri e puri? «No, però è caratterizzato. Il 70 per cento sta nell'area dell'Ulivo con discrete punte in Rifondazione e nei Ds. Poi c'è un 30 per cento che gravita altrove. Una volta c'erano diversi leftisti, adesso è un pubblico vario.»

DA CE.

DA CE.