

Metropolis

Un incontro a sostegno di Radio Popolare, in largo Richini, davanti all'Università Statale



L'intervista

Piero Scaramucci, direttore dell'emittente milanese racconta due decenni di informazione libera, locale e «globale», fatta di impegno e divertimento

DOPO 23 ANNI RADIO POPOLARE, EMITTENTE STORICA DI MILANO, COMPRA UNA SEDE DI DUEMILA METRI QUADRI, CHE OSPITERÀ PERSINO UN AUDITORIUM DA CENTO POSTI

Dallo scantinato di via Stradella che ospita Radio Popolare, da alcuni giorni parte via etere un martellamento all'indirizzo degli ascoltatori sotto forma di gingle, trasmissioni, appelli: è il «mattonaggio», ennesima campagna dell'emittente milanese allo scopo di ottenere denaro dal proprio pubblico, già abituato agli appelli durante i ricorrenti «abbonaggi». Anche se questa volta la campagna ha un respiro un po' diverso: si tratta di raccogliere la somma necessaria per pagare l'anticipo della nuova sede della radio, una palazzina rossa di duemila metri quadri coperti, più un grande cortile, che ospiterà redazione, undici studi di registrazione, sale riunioni, e persino un auditorium da cento posti. Un bel salto di qualità dai cinquanta metri quadri della prima sede, aperta nel 1977, in corso Buenos Aires. La nuova sede, che ospitava Vogue, costa tre miliardi, la maggior parte pagati con un mutuo. E il resto con il mattonaggio: nelle edicole è in vendita «Il mattone di Radio Popolare» a 50 mila lire, che contiene tra le altre cose un talloncino numerato, tessera di un mosaico che riprodurrà in proporzioni gigantesche un quadro di Emilio Tadini, Fiaba per Radio Popolare. Ogni tassellino, firmato dall'acquirente, andrà a costituire il grande pannello, collocato nel cortile della nuova sede. I «mattoncini» sono 15 mila, e alla prima uscita hanno già riscosso uno straordinario successo, come spesso capita alle iniziative della storica emittente «di sinistra» milanese, seguita da un pubblico fedele, geloso, passionale, talvolta persino un po' invadente. 350 mila lombardi che settimanalmente si sintonizzano sui 107.600 Fm, a cui si aggiungono tutti gli altri, sparsi per l'Italia che seguono i notiziari attraverso le venti radio italiane collegate nel network costituito nove anni fa.

Quaranta giornalisti, assieme ad un esercito di collaboratori e volontari forniscono venti ore di trasmissione quotidiana. Con alcuni programmi culto come il Microfono aperto, in onda tutte le mattine ininterrottamente da 23 anni, la prima esperienza di filo diretto con gli ascoltatori nel panorama della radiofonica italiana, poi copiato da tutti, televisioni comprese, all'insegna del «Pronto chi chiama?». Con la differenza che il microfono aperto di Radiopop resta ruspante come il primo giorno, e permette di sintonizzarsi senza filtri e a volte senza rete su opinioni e gusti degli ascoltatori. Un pubblico esigente, informato, multietnico. Secondo uno studio della Rai sarebbe l'emittente più ascoltata dagli stranieri. Non a caso è la prima in Italia che ha realizzato una trasmissione in lingua straniera, radio Shabi, in arabo, dal 1980 al 1990, poi sostituita da altri programmi dedicati anche ad altre minoranze, fino alla decisione di non circoscrivere più la multiculturalità ad una trasmissione specifica. E poi la scelta editoriale di dare grande spazio sia all'informazione locale, che alle notizie dall'estero, che molto spesso aprono i notiziari. Come spiega Piero Scaramucci, tra i fondatori dell'emittente, ex giornalista Rai, direttore dal 1992: «Il nostro ascoltatore deve essere ugualmente informato su quello che succede in Thailandia e nel suo bidone della spazzatura. Per questo i nostri ascoltatori sono più pronti di altri alla globalizzazione, abituati a scoprire le connessioni tra gli eventi, anche le più nascoste e contraddittorie».

Il mondo di radiopop non è solo un mondo di impegno, ma anche di gente che ama divertirsi. Una caratteristica della radio infatti è che anche nell'informazione seria, nell'approfondimento, aleggia un tono sempre vagamente scanzonato. Che

SEMAFORI

invoglia comunque la gente a muoversi, a partecipare. Clamorosa l'iniziativa «Milano fa male», una campagna contro il sindaco Albertini e lo slogan coniato dalla sua giunta polista «Milano fa bene» stampato su migliaia di cartelloni pubblicitari che per mesi hanno infestato i muri della città. Dopo un tam tam di alcuni giorni nella notte del 25 settembre ottomila ascoltatori di Radio Popolare si sono radunati al parco Nord, lontano da fonti luminose, e disponendosi con le torce accese hanno composto la scritta «Milano fa male» fotografata dal satellite e ora riprodotta su centinaia di cartoline e magliette. «Il sindaco non ce l'ha perdonata, e credo che resti l'iniziativa più riuscita, nei 23

anni di vita della Radio». Scaramucci la mette addirittura in testa, prima di altri clamorosi scoop come l'intervista all'evaso Renato Vallanzasca e l'annuncio del primo avviso di garanzia a Bettino Craxi. Cerca di spiegare, il direttore, la stranezza di questa radio che riesce a portare la gente in piazza, come un partito. Però sempre, o quasi sempre, in modo giocoso: «Che male c'è? Il fine è sempre serio, ma la modalità non disdegna l'ironia e lo scherzo. Eppoi la gente deve avere anche la sensazione che la sua partecipazione abbia un riscontro concreto, vuole sentirsi attiva. Una sensazione che nei partiti non trova più. Non ha più voglia di essere «convocata» in piazza. Se si divertono ancora meglio.

Del resto lo si è visto anche all'ultima manifestazione grandiosa che si è svolta a Milano. Quella del 25 aprile 1994: allora aveva vinto Berlusconi, la sinistra aveva preso una legnata, non c'era proprio nessun motivo di essere allegri. Un pezzo della sinistra allora penso che la manifestazione del 25 aprile dovesse avere un valore simbolico, e noi, come radio, la promuovemmo, e la seguimmo anche molto bene, con 40 cronisti, una cosa pazzesca. Quel giorno pioveva a dirotto, ma fu una grande manifestazione, gioiosa, piena di allegria, creativa. Ecco, la gente vuole essere creativa per partecipare, non essere comandata».

Ma allora è vero che esiste il partito di Radio Popolare?

«Molti hanno cercato di identificarsi con la radio-partito, ma noi abbiamo sempre fatto il possibile per sottrarci. Da un certo pubblico di sinistra la radio è vissuta un po' come la mamma. D'altra parte questa è una delle stagioni più difficili nella sinistra, la gente è disorientata e cerca punti di riferimento. Ma abbiamo difeso la nostra autonomia e la nostra indipendenza e in fondo la nostra storia lo dimostra. Il progetto della radio, nel '76, fu sostenuto da tutte le forze cittadine della sinistra e del sindacato, tranne il Pci, che non partecipò. La conflittualità tra le diverse anime era molto alta, ma nessuno di quelli che lavoravano nella radio è mai diventato referente di un gruppo o di un partito.

Alla fine il punto di riferimento per chi ci lavorava era la radio e basta, la sua capacità di fare informazione, in completa autonomia. Questo è stata la nostra ricchezza ed è tuttora il nostro patrimonio, quello che i nostri ascoltatori ci hanno riconosciuto e che ci permette di sopravvivere».

Nel senso che vivete grazie al sostegno concreto di chi ascolta?

«Dal 1990 radio Popolare è una società per azioni, posseduta per il 30 per cento da una cooperativa dei lavoratori, e il resto da 13 mila azionisti. Poi ci sono 12 mila abbonati che contribuiscono con un paio di miliardi al bilancio annuale di 5 miliardi. Siamo costretti all'autonomia, se sbagliamo qualcosa ce ne accorgiamo subito, perché perdiamo

abbonati. E poi ce lo dicono in faccia, al microfono aperto. Ed è sempre più difficile fare la radio di sinistra, non ci si può permettere di essere dogmatici, bisogna sviluppare l'analisi, la critica, il confronto. Per esempio quando Bertinotti ha lasciato il governo Prodi noi l'abbiamo criticato e la radio ha ospitato dibattiti sanguinosi, lo stesso è accaduto per la guerra nel Kosovo, contro la quale ci siamo schierati. Ma lo abbiamo sempre fatto in modo aperto».

Un po' bertinottiani, un po' diessini, cattolici, persino leghisti: il pubblico della radio ha raccolto fette molto ampie del confuso mondo politico milanese. Quello con l'ellettoralista leghista è stato forse il confronto più difficile.

«Ai tempi della giunta Formentini abbiamo scelto di esercitare la critica ma non l'esclusione nei confronti della Lega, anche perché abbiamo riconosciuto che una parte dell'elettorato leghista aveva una provenienza di sinistra, ci telefonava, ci spiegava le sue ragioni, avanzava istanze di contestazione sociale, manifestava una critica nei confronti dell'apparato burocratico dello stato, ci siamo voluti confrontare. La deriva a destra della Lega l'ha condotta su posizioni ormai irricevibili. Ma francamente penso che la sinistra avrebbe potuto all'epoca far leva su Formentini per spaccare la Lega, e non consegnarla completamente alla destra».

Scaramucci, questa è una linea che in passato ha prodotto qualche frizione con gli apparati di partito della sinistra.

«A Milano, per varie ragioni, la sinistra è stata molto tenue, anche se devo dire che ultimamente dà qualche segnale di consapevolezza. Ma il disinteresse romano è stato impressionante, di fatto il centro sinistra ha delegato il Polo a gestirsi Milano e la Lombardia. Esiste una concezione della politica nazionale che si ferma al Po. Noi proponiamo un punto di vista diverso. Intendiamo rafforzare il network, soprattutto a Roma, dove faremo degli investimenti. Credo che sia utile fornire un'ottica non romana sulle logiche quotidiane di palazzo».

Orrore, siamo su scherzi a parte

GABRIELE CONTARDI

Altro che santi, navigatori e poeti, in realtà siamo un popolo di burloni. Gli scherzi (quelli fatti agli altri, naturalmente) diventano un rucchio, fanno audience e di conseguenza impazzano in moltissime trasmissioni televisive. Non che una volta, quantità a parte, non esistessero le candid camera. Quanta differenza, però, tra i vecchi filmati di Nanni Loy e quelli attuali. Là lo scherzo, davvero candido, tendeva soprattutto a stabilire delle relazioni tra attore e vittima, facendo emergere interessanti aspetti della convivenza cittadina. Si scopriva, ad esempio, che la solidarietà tendeva spesso a prevalere sull'indifferenza (chissà se accade anche adesso): indimenticabili quelle persone che, fermate d'improvviso nel bel mezzo della strada, non esitavano a cantare a squarciagola, magari addirittura un pezzo d'opera, per farsi che un balzubiente riuscisse a tirar fuori la voce.

Nelle candid camera di oggi, le relazioni non interessano più, importanti soltanto le reazioni. Scherzi elaboratissimi, e a volte crudeli, tendono semplicemente a mostrare via via le espressioni della vittima di turno (incredulità, sconcerto, paura, rabbia) di fronte all'episodio perturbativo e quella finale, di inebetita felicità, quando viene urlata la mitica frase liberatoria: «Sei su candid camera» (osu Scherzi a parte). Questa cultura

della beffa dilagante, e fine a se stessa, pare avere prodotto inoltre una specie di fenomeno derivato, una sostanziale diffidenza verso ogni fatto di non immediata spiegazione. Sembrano tutti seriamente convinti di vivere in un'aspece di gigantesco «Truman Show» in cui però, a differenza di quanto accadeva nel film, l'idea della continua finzione da cui saremmo avvolti risulta alla fine sommarmente rassicurante. Prendiamo, ad esempio, le famose palle di ghiaccio («più che palle di ghiaccio, sono soltanto palle», hanno ripetuto un po' tutti alla televisione, e gli grandi risate): la tendenza comune è stata quella di liquidarle, con buona pace generale, come un innocente scherzo. Ebbene, siamo proprio sicuri che questa scissia inclinazione a sghignazzare alle spalle degli altri sia davvero tanto inoffensiva?

A pensarci bene, potrebbe sorgere il dubbio che sia in realtà parecchio inquietante la scoperta che decine di nostri connazionali, sparpagliati da un capo all'altro della penisola e senza alcun apparente collegamento tra loro, si siano svegliati un bel mattino con un'unica idea in testa, quella di fabbricare laboriosissimi blocchi di ghiaccio per il solo gusto di terrorizzare, e magari ferire, i propri concittadini. Il pensiero che così tante persone, in un così breve giro di tempo, si siano date un mucchio da fare

(raschiatura della polvere di ghiaccio di parecchi frigoriferi, processo di congelamento in giganteschi freezer trovati chissà dove, scelta della zona operativa, faticoso trasporto del materiale fabbricato, lancio) per puro sollazzo rischia di essere molto più angoscioso di tutte le altre ipotesi messe in campo: bizzarre contingenze climatiche, ghiaccio precipitato dagli aerei, residui di piogge spazziali, perfino la supposizione di incursioni marziane (che siano anche loro soltanto degli innocui burloni appassionati delle candid camera? Che grande delusione, però) potrebbe non apparire poi tanto allarmante. Invece no. L'ipotesi più incoraggiante, divulgata tra l'altro da scienziati di vaglia e, con sorrisi bonari e comprensivi, dal più autorevole telegiornale di Mediaset, è stata quella dell'impazzimento generale, dando per scontato che un'eventualità del genere fosse senza alcun dubbio il minore dei mali. D'altronde basta avere un po' di pazienza. Non è affatto da escludersi che prima poi in qualche trasmissione televisiva verranno mostrati video amatoriali in cui si sveleranno i modi con cui compunti professionisti, ragazzini ingegnosi e casalinghe annoiate fabbricano proiettili di ghiaccio. A quel punto saremo tutti tranquilli e, ridenti e felici, potremo finalmente urlare in coro: «Siamo su scherzi a parte».

R e t e

È Milano
la città
più collegata

A Milano ci sono 81 mila utenti collegati ad Internet, il 16% di tutti quelli nazionali; il 18% di questi navigatori milanesi ha effettuato acquisti in rete spendendo in media 644 mila lire nel 1998. Secondo i dati forniti dall'Osservatorio della Camera di Commercio, in Europa sono stati spesi 5,6 miliardi di dollari in transazioni elettroniche nel 1998; nel 2002 il 35% della popolazione sarà connessa alla rete.

Milano è il centro italiano in cui l'e-commerce è più diffuso: ci sono circa 200 mila pc, nel 30% delle famiglie (contro una media europea del 19%, americana del 37%, giapponese del 26%) e gli abbonati Internet sono 81 mila. Gli acquisti effettuati in rete riguardano al 48% libri, dischi e videocassette, al 38% prodotti di elettronica, al 18% biglietti aerei, al 6% alimentari e tessili. Secondo i dati elaborati dall'Osservatorio sull'Usura e Criminalità economica della camera di Commercio, entro il 2002 il 35 per cento della popolazione europea sarà connessa alla rete e inevitabilmente i rischi criminali della finanza on line dovranno essere affrontati con attenzione e rigore.

«La diffusione di questi strumenti - sostiene Pierdaniele Melegari - pone dei problemi in termini di sicurezza delle transazioni finanziarie». Le frodi on line, negli Stati Uniti, sono passate dalle 2 mila del 1997 a 8 mila nel 1998.

