

Andrea Ganduglia

L'informazione radiofonica locale in Italia



INDICE

Introduzione	9
Parte I – Sviluppo della radiofonia locale in Italia	13
Capitolo 1	
La legge dell'assurdo	15
1.1 Un nuovo involontario assetto radiofonico	15
1.2 Frequenza proibita: la lunga stagione delle radio libere	18
1.3 Il piano che non c'è	23
1.4 Verso il digitale	26
1.5 Sintesi dei principali interventi legislativi sulla radiofonia privata 1974-2005	29
Capitolo 2	
L'industria radiofonica locale	33
2.1 Un censimento impossibile	34
2.1.1 Audiradio	36
2.2 Economie e strategie di sopravvivenza	38
2.3 Davide <i>vs</i> Golia, la frequenza al più forte	42
2.4 Superstations	45
Parte II – L'informazione radiofonica locale	49
Capitolo 3	
Informare con la radio	51
3.1 Il servizio pubblico	52
3.1.1 Quale futuro per RadioRai?	54
3.2 L'emittenza privata nazionale e la grande editoria.....	55
3.2.1 Gruppo Editoriale L'Espresso	58
3.2.2 Radio24 – Il sole 24 Ore	60
3.2.3 Le altre grandi	61
3.3 Le eccezioni	62
3.3.1 Radio Radicale	62

3.3.2 Radio Maria	63
3.3.3 Popolare Network	64
Capitolo 4	
Economia dell'informazione locale	69
4.1 L'informazione come scelta (obbligata)	70
4.2 Trasmettere informazioni	72
4.3 Produrre informazione	74
4.4 Le redazioni	80
4.5 Gli strumenti	82
Capitolo 5	
La dimensione intima	85
5.1 Tra locale, nazionale ed internazionale	88
5.2 Una informazione globale?	89
5.3 Contenuti e formati per il globale	92
5.4 Parlare più forte della frequenza	94
Parte III – Il futuro delle radio locali	99
Capitolo 6	
Radio e nuove tecnologie	101
6.1 Vecchie e nuove tecnologie	101
6.2 Informatica per la radio	103
6.2.1 L'audio come materia prima	105
6.2.2 Radio automa	106
6.3 Internet	108
6.3.1 Streaming audio	110
6.3.2 Web radio	113
6.3.3 Un archivio... di voci	118
6.4 Breve cronologia dello sviluppo tecnologico della radio	125
Capitolo 7	
Una radio per domani	129
7.1 Trent'anni di radio	129
7.1.1 Una doppia strategia	131
7.2 Agonie digitali	132
7.3 Rete <i>vs</i> Contenuti	135
Parte IV – Una radio metropolitana	141
Capitolo 8	
Anatomia della più grande radio bolognese	143
8.1 Suoni e formati	147

8.2	Il palinsesto	149
8.3	La musica	151
8.4	L'informazione	152
	8.4.1 L'orologio dell'informazione	154
	8.4.2 Contenitori informazione	155
	8.4.3 Le trasmissioni di servizio e redazionali	157
	8.4.4 Dirette, microfoni aperti e speciali	158
8.5	Staff, conduttori, redazione	159
8.6	L'impresa economica	161
	8.6.1 La forma cooperativa	162
	8.6.2 Il manifesto	164
	8.6.3 La pubblicità	165
	8.6.4 Gli abbonamenti	167
8.7	Gli ascoltatori	168
	8.7.1 Gli Abbonati	169
8.8	www.radiocittadelcapo.it	170
Parte V – Appendici		173
Appendice A		
Analisi dei dati raccolti		175
Appendice B		
Glossario minimo dei termini		183
Bibliografia		185

Introduzione

L'Italia vive un'anomalia radiofonica. I quindici anni trascorsi dalla nascita della radiofonia privata all'approvazione della prima legge organica, hanno permesso al settore di crescere senza alcun tipo di indicazione e agli operatori di costituire radio senza che loro fossero chiesti requisiti precisi, lasciando spazio ad ogni sorta di iniziativa. Seppure il numero delle emittenti private sia stato ridotto ad un quarto dall'inizio degli anni Novanta, oggi l'Italia è il paese che possiede più radio relativamente alla popolazione, battuta in numero assoluto solo dagli Stati Uniti d'America. L'industria radiofonica ha inevitabilmente risentito di questa situazione, che vede la somma delle sue parti non descrivere a pieno il settore, composto di realtà molto differenti per dimensioni, struttura e fatturato, un arcipelago eterogeneo di aziende così diverse tra loro da rendere faticosa una descrizione globale e che spesso costringe all'analisi microscopica, facendo di ogni caso una storia a parte.

Contrariamente alla televisione l'assetto radiofonico italiano non è quindi duopolistico, si può invece censire una pluralità di imprese radiofoniche attive e operanti sul territorio; si tratta di aziende di livello nazionale, ma soprattutto di piccole aziende locali, emittenti che operano attraverso una frequenza dalla portata regionale, provinciale e molto spesso cittadina, che nel complesso costituiscono la fetta più grande di tutto il settore. La potenza del segnale regola anche il rapporto con il territorio, il contenuto e le modalità di ascolto delle trasmissioni. Se molte radio locali hanno obiettivi strettamente commerciali, altre cercano di rispondere ad esigenze e desideri che l'emittenza pubblica e quella privata nazionale non riescono a soddisfare; sono piccole radio che hanno una vocazione di servizio e che s'incaricano nell'ambito della propria comunità di far circolare le idee, mettere fatti e persone in relazione, creare sinergie e fare informazione.

L'informazione, intesa come racconto e analisi dei fatti, è forse il prodotto mediale più discusso e studiato da qualche decennio a questa parte, l'attenzione però è spesso concentrata sulle forme più note e visibili, come quella della televisione o delle testate quotidiane, o più recentemente quella dei

nuovi media, lasciando in secondo piano o aggregandovi erroneamente quella prodotta dalla radio, medium considerato obsoleto, marginale, ma che invece è ancora oggi vivissimo e quotidianamente, appunto, fonte di informazione per milioni di persone. Della radio poi si fa cenno solo ai casi più noti, analizzando quelle emittenti private o pubbliche ricevibili su tutto il territorio nazionale, trascurando la parte forse più importante della radiofonia, almeno di quella italiana: la dimensione locale.

Ed è proprio l'informazione delle radio locali l'oggetto di questo studio. Nel primo capitolo si ripercorrerà l'iter legislativo che dalla fine del monopolio pubblico ha permesso la nascita di queste realtà, si porrà l'accento su come ogni legge abbia concesso sempre più spazio ai grandi gruppi editoriali, alle concentrazioni, e abbia sfavorito le piccole emittenti. Si vedrà anche come nei meandri della legge, tra un vuoto legislativo e la sopravvivenza di qualche vecchissimo articolo, siano potute nascere realtà locali che operano a livello nazionale e che più di ogni altro elemento penalizzano la piccola emittenza.

Il secondo capitolo è dedicato all'industria, si cercheranno di capire le dimensioni e le cifre del settore, operando una ricognizione tra le tante fonti parziali a disposizione, si indagheranno i meccanismi che regolano la raccolta pubblicitaria, la principale risorsa per l'emittenza privata, e le tante forme alternative di sostegno che le radio locali mettono in atto per sopravvivere, in quelle che è descritta come "economia di varietà", composta di elementi diversissimi e non sempre propri.

La seconda parte del lavoro è dedicata nello specifico all'informazione. Con il terzo capitolo verrà passata in rassegna la situazione nazionale, il servizio pubblico e i grandi gruppi editoriali, per capire il loro rapporto con la dimensione locale, e quelle eccezioni che pur operando a livello nazionale hanno caratteristiche che si ritroveranno tra le radio locali, almeno nelle scelte che così distintamente le fanno emergere.

Fare informazione, per una radio locale, non è una scelta, ma qualcosa che la legge impone, ci sono però diversi modi di fare informazione ed ognuno di questi ha un costo specifico in termini di impegno e risorse. Il quarto capitolo si addentra nei meandri delle radio locali, delle agenzie radiofoniche di stampa, della legge per l'editoria, cercando di comprendere i passaggi e le connessioni. Verrà dato molto spazio a quelle radio che producono da se l'informazione, che allestiscono una redazione interna e che operano in autonomia, sfidando il mercato e mettendo al primo posto la propria identità.

Un criterio di valutazione che sarà utilizzato nel quinto capitolo per descrivere i contenuti dell'informazione radiofonica locale, le connessioni con il territorio e le persone, che permetterà di mettere in luce quando poco locale sia l'informazione di queste emittenti e quanto invece tenda a guardare oltre, fuori dai confini fisici del proprio segnale.

Con la terza parte del libro si cercherà di guardare al futuro di queste emittente secondo due diverse prospettive. Le nuove tecnologie, al centro del sesto capitolo, rappresentano per la radiofonia locale un'opportunità da cogliere senza esitazione, esse infatti potranno fornire a queste realtà strumenti finalmente adatti per veicolare e rendere remunerativo il prodotto radiofonico e con un orientamento totalmente inedito. Perché questo accada è però necessario che le emittenti locali trovino un'intesa comune sul fronte delle infrastrutture necessarie e tornino ad occuparsi di contenuti, per elaborare nuovi modelli editoriali ed essere a pieno protagonisti dell'imminente scenario digitale, con la stessa carica innovatrice che già le vide, trent'anni fa, apripista di un mercato totalmente vergine.

L'ultima parte è invece dedicata ad un caso specifico, quello di Città del Capo Radio Metropolitana di Bologna, una emittente locale d'informazione, ma anche una emittente commerciale, che ha saputo da piccola e marginale realtà diventare la radio più grande e più ascoltata della propria città. Di questa emittente verranno ripercorse la storia politica, quella economica e quella editoriale, utilizzando quanto emergerà come strumento di paragone e verifica per quando affermato nei capitoli precedenti.

L'appendice contiene invece i dati raccolti a sostegno di questo studio. La letteratura sulla radiofonia, ed in particolar modo quella sulla radiofonia locale, soffre da sempre la carenza di dati statistici, situazione che si è cercato di emendare parzialmente intervistando 119 radio sparse sulla penisola. Il risultato aggregato delle interviste a risposta suggerita è stato utilizzato là dove le fonti bibliografiche, certamente più autorevoli, data la forte dinamicità del settore si sono dimostrate carenti o non più veritiere.

Ringraziamenti

Come dice Enrico Menduni, l'autore che più in Italia ha studiato questo medium, la radio è una differenza. "Attorno e insieme alla radio si muove un mondo vitale che è molto diverso dagli altri media a cui spesso viene sbrigativamente accostata". Non è quindi difficile immaginare che dietro uno studio come questo vi sia l'aiuto di molte persone che hanno permesso al sottoscritto di penetrare il mondo delle radio locali, sommerso e quasi del tutto dimenticato.

Con la certezza di non citarli tutti vorrei ringraziare: Bibi Bellini, Amosh Bonato, Francesco De Grande, Giovanni Dognini, Paolo Soglia e la Redazione tutta di Città del Capo Radio Metropolitana di Bologna, Alfredo Fio-