

Vorrei sviluppare alcune semplici osservazioni dall'interno di questo convegno e delle sue tematiche.

1. La prima è sul ruolo della radio come mezzo informativo broadcasting "puro". Nel 1938, come è arcinoto, il giovanissimo Orson Welles mandò in onda attraverso il network CBS una puntata eccezionale del suo Mercury Theatre: la trasposizione radiofonica della *Guerra dei mondi* del suo quasi omonimo H.G. Wells. I marziani arrivavano sulla Terra: era una fiction, tra l'altro annunciata ripetutamente prima della messa in onda e anche durante la trasmissione. Ma le tecniche utilizzate da Orson Welles furono tanto efficaci da risultare verosimili.

Ne seguì la prima ondata di panico massmediatico storicamente conosciuto e, anche se una successiva indagine psico-sociologica dello studioso Hadley Cantril ne ridimensionò la portata, negli Stati Uniti si verificarono fughe scomposte dalle città, centralini intasati da cittadini terrorizzati, tentativi di suicidio e altre piccole catastrofi.

Dal punto di vista della potenza del mezzo informativo, oggi la radio è distantissima dal medium che diffuse la *Guerra dei mondi*.

Se qualcuno di noi avesse captato alla radio il drammatico resoconto degli attentati alle Twin Towers del settembre 2001, quasi certamente avrebbe fatto un gesto che all'epoca di Welles non era concepibile. Avrebbe immediatamente acceso il televisore.

Lì è la cornice del nostro odierno verosimile.

Lì è la potenza broadcasting per eccellenza.

2. Esistono ancora oggi spazi in cui la radio ha una sua egemonia broadcasting –l'accompagnamento notturno di certe professioni addette alla sorveglianza– oppure addirittura un'esclusiva informativo-intrattenitiva –come in automobile.

Ma sono spazi periferici. Oggi la radio non gioca più la propria battaglia sulla indispensabilità funzionale della (propria) informazione. Gli spazi che si prende –specie RadioTre, e soprattutto nella gestione Carlotto– sono spazi di approfondimento, di intensificazione colta, di raffinatezza conversativa.

Oltre, naturalmente, al fondamentale recupero della funzione di scatola sonora, di music box, colonna sonora di parti non secondarie della giornata.

3. L'organizzazione del flusso musicale radiofonico potrebbe anche non sembrare troppo modificata nel corso del tempo al semplice ascoltatore (in prevalenza giovane). Negli anni è cambiata la musica –certamente– ma non gli stili di conduzione, ammiccanti e “dedicati”.

Ma se guardiamo alla produzione dei programmi è cambiato in realtà molto. Oggi le radio private sono molto distanti dai laboratori di effervescenza e di creatività inaugurati alla metà degli anni settanta. Per molte stagioni le radio sono state la voce di un movimento culturale che ha praticato uno svecchiamento dei contenuti ingessati delle radio di stato e una formidabile base d'appoggio per la formazione di giornalisti e dj capaci di far crescere un'audience non prevista dallo sviluppo dei media tradizionali (giornali in testa).

Oggi in massima parte non è più così: il peso delle case discografiche è aumentato moltissimo, le scelte autonome dei dj si riducono a pochi brani nelle scalette già prenotate dalle major, la conduzione si avvale di software preformattati che assegnano tempi rigidissimi al parlato, il lavoro giornalistico, specie quello di inchiesta, è tutto affidato alle poche radio d'informazione e comunitarie superstiti. Le altre emittenti si somigliano troppo tra loro: i loro giornali radio sembrano bignami dei gr di stato oppure parodie di un giornalismo di cronaca nera sprofondato nella realtà locale.

4. È anche per questo –credo– che aumenta il numero delle emittenti che cercano un proprio spazio sul web. Ascoltare la radio in questo modo non è evidentemente come sintonizzarsi su una radio tradizionale (intanto occorre collegarsi, cioè pagare il dazio ai provider di telefonia fissa), ma i mezzi necessari alla produzione radiofonica ritornano essenziali, “poveri” come nelle prime radio libere di trent'anni fa. La direzione è chiara: fare radio è considerato ancora –almeno da alcuni– una scelta di libertà. Una libertà che consente anche operazioni di collegamento solidale tra esperimenti simili, come è successo a Radio Gap, circuito creato in occasione delle giornate anti-g8 a Genova 2001.

Pur con il giusto plauso a talune di queste iniziative il nodo della radiofonia via etere resta da affrontare: un'imprenditoria meno disattenta alle risorse globali dovrebbe pensare alla convenienza dello strumento radiofonico in quanto tale. Gli ascoltatori ci sono, e quando ci sono gli ascoltatori c'è anche la pubblicità. Ma in trop-

po pochi pensano alla radio come media di orientamento locale ma non provinciale; così proliferano gruppi e gruppetti che clonano una radiofonia allegrotta e battutista, infarcitata di musica esclusivamente di mercato e in collegamento diretto con un unico centro strategico: la discoteca. Troppo poco per creare nuove tendenze nei consumi, abbastanza per piccoli profitti che si moltiplicano grazie alla proprietà unica di più emittenti, che si diversificano solo a scopo di lucro e non di progetto editoriale.

Meno pluralismo, insomma, anche nei consumi giovanili.

5. La radio non può competere con la tv sul piano informativo. La radio non è più il centro mediatico della sperimentazione giovanile, che si sta spostando casomai sul web. Tuttavia, ai fini universitari, specie a quelli di scienze della comunicazione, la radio potrebbe rivelarsi utile ad almeno tre livelli.

Primo: a livello di servizio. Informazioni generali sull'università, sulle facoltà, sui corsi di laurea, sui diritti, sulle iniziative, e così via. E anche ore di lezione via etere, discussioni sulla preparazione degli esami, interviste ai docenti, inchieste, approfondimenti scientifici.

Secondo: a livello formativo. Ideare, progettare e condurre programmi come formazione di primaria importanza per uno studente di scienze della comunicazione. Imparare un linguaggio mediatico e imparare a servirsene. Saper fare una scaletta e testarne la validità nella verifica operativa. Saper intervistare. Saper parlare di un certo argomento nei minuti preventivati. Saper organizzare un servizio e un'inchiesta. In uno slogan: saper comunicare.

Terzo: a livello imprenditoriale. L'università, specie quando ha un impatto sul territorio così importante come nel caso di Lecce, deve pensare di dotarsi di un mezzo di comunicazione veloce e agile, fuori dalla semplice promozione pubblicitaria e dalle vie burocratiche all'accesso. L'università deve farsi imprenditore collettivo, capace di raccogliere le energie finanziarie per stare su un mercato stretto, ma in grado anche di allargarsi disinvoltamente di fronte alla bontà di certe intuizioni.