

LIBERA UNIVERSITA' DI LINGUE E COMUNICAZIONE IULM

**FACOLTA' DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE E DELLO SPETTACOLO
CORSO DI LAUREA IN RELAZIONI PUBBLICHE E PUBBLICITA'**

**Dalle radio libere alle radio comunitarie
e di movimento.
Il caso G8 di Genova e Popolare Network.**

Docente che ha assegnato l'argomento:
Dott. Federico Montanari

Prova Finale di:

SERENA COSTA

Anno Accademico 2003/2004

Indice

A pagina ...

Introduzione - La radio, the invisible medium	4
Capitolo 1 - Caratteristiche e breve storia del mezzo radiofonico	9
1.1 La radio, un percorso di successi, conflitti e polimedialità	10
1.2 Radio Generaliste e radio di Flusso	14
1.3 La dipendenza dal sistema dei media e la bidirezionalità	15
1.4 Media attivismo: in lotta per una comunicazione democratica	18
Capitolo 2: Le radio libere comunitarie e il caso italiano	21
2.1 Le radio libere...da pirata a comunitarie	21
2.1.1 Radio "libera" commerciale, comunitaria o locale	23
2.1.2 Gli inizi	26
2.1.3 Le prime radio libere, le radio pirata inglesi	29
2.2 Le radio pirata in Italia	31
2.2.1 In quegli anni, in Italia...	31
2.2.2 Arriva la televisione e qualcosa si muove...	32
2.2.3 Le radio libere dilagano	35
2.3 Il potere delle leggi economiche	38
2.3.1 La situazione attuale	42
2.3.2 Il futuro: la radio libera digitale?	43
Capitolo 3 - La figura di Radio Popolare al G8 di Genova (luglio 2001)	44

3.1 L'informazione dei potenti	45
3.2 Cos'è Radio Popolare	46
3.2.1 Radio Popolare: i finanziamenti e l'essere una public company	48
3.2.2 Radio Popolare e' indipendente	51
3.2.3 Radio Popolare è una radio locale e "molecolare"	52
3.2.4 Prende vita Popolare Network	54
3.2.5 Radio Popolare ha un formato generalista	56
3.3 L'evento Genova-G8: le fasi preparatorie	57
3.4 I giorni del vertice (20-21 luglio)	59
3.5 Il "dopo-G8": la passione, l'appello, la denuncia	61
3.6 Radio Popolare: mezzo di controinformazione e mobilitazione sociale?	64
Capitolo 4 - Radio in the global age: dove è arrivata, dove sta andando	65
4.1 Multimedialità e interattività: un confronto passato - presente	66
4.1.1 La modificazione della comunicazione classica: da push a pull	67
4.1.2 La codifica digitale	69
4.2 La radio digitale - DAB (Digital Audio Broadcasting)	70
4.2.1 Il DAB in Italia	71
4.3 Com'è cambiata la radiofonia grazie a queste innovazioni?	73
4.3.1 La radio entra in rete	74
4.3.2 La Radio di Internet, un'alternativa al monopolio dell'etere	76

4.3.3 La radio personalizzata	78
4.4 Questione di licenze e diritti di copia	79
4.5 Conclusioni?!	80
Bibliografia e Webliografia	82

Introduzione

La radio, *invisible medium*

Mentre si lavora, si studia o si gioca. In spiaggia, per strada, in ufficio. La radio può essere ascoltata ovunque: compagna a volte discreta a volte loquace, ci accompagna nel percorso della nostra vita, informando, provocando, confortando. A volte commuovendoci. Amica fedele, sempre presente e senza giudizi.

Stiamo parlando di uno dei mass media più pervasivi: raggiunge i più remoti angoli del globo e viene quotidianamente ascoltata da milioni di persone; è ormai un aspetto così ordinario e familiare da divenire una presenza quasi scontata, il cui potere è spesso erroneamente sottostimato. E' un mezzo che si evolve in continuazione in fatto di ideologie, bisogni, abitudini e desideri: i primi fattori a determinare effettivamente le scelte di programmazione e le trasmissioni radiofoniche per incontrare l'audience (Shingler e Wieringa, 1998).

La radio può essere definita un "*invisible medium*", un mezzo invisibile: i suoi messaggi non possono essere visti, sono una combinazione di rumori, silenzio, parole, musica (Crisell, 1994). Le qualità distintive, il suo carattere, derivano proprio da come

questi “strumenti” vengono utilizzati e mischiati al fine di raggiungere scopi che possono essere commerciali (generare profitto), politici (condurre una propaganda politica) o comunitari (no-profit radio che conducono particolari ideologie di gruppi sociali o si battono per problemi di carattere giuridico-sociali-ambientale).

Dal “telegrafo senza fili” di Guglielmo Marconi oltre cento anni fa, le innovazioni tecnologiche nel campo della radiofonia sono cresciute a livello esponenziale fino ad arrivare al DAB - Digital Audio Broadcasting -, convivendo con gli altri mezzi di comunicazione, anche se non senza problemi e ostacoli.

...una breve e intensa storia

Nel 1901 un segnale radio attraversò per la prima volta l'Oceano Atlantico e dall'Inghilterra arrivò a San Giovanni di Terranova in Nord America: era stato inviato da Guglielmo Marconi con uno strumento chiamato “telegrafo senza fili”.

Con le prime trasmissioni pubbliche degli anni '20, la radio entrò anche nelle case come oggetto d'arredamento intorno al quale famiglia, parenti e amici spesso si riunivano; dopo la II Guerra Mondiale, dove fu il mezzo principale della propaganda politica, la radio era ormai in grado di ricevere le stazioni più lontane grazie a valvole sempre più sensibili.

Negli anni '60 si ebbe la vera rivoluzione, con la diffusione quasi parallela dei *transistor* (la radio piccola e trasportabile ovunque), delle

trasmissioni in FM e delle radio "libere". Fu proprio in questi anni, infatti, che in America iniziarono ad arrivare via radio le canzoni di Beatles, Rolling Stones e altri gruppi musicali che la BBC (la radio pubblica britannica), si rifiutava di trasmettere perché allora ritenuti immorali. Il segnale proveniva da navi pirata come Radio Caroline, che

iniziarono a trasmettere dal mare superando i confini fisici e politici e conquistando in poco tempo milioni di ascoltatori.

Accanto a radio Montecarlo, che nel 1966 inaugurò la "pirateria radiofonica italiana" andando in onda oltre confine, negli anni '70 suoni e voci inediti iniziarono a colorare l'etere italiano e, con pochi mezzi (mixer, giradischi e trasmettitori FM), diedero vita a emittenti di ogni tipo, contrastando il monopolio RAI che resisteva dal dopoguerra. Il 1976, con la sentenza n°202 della Corte Costituzionale che sancisce la legittimità di trasmissioni private, purché a copertura locale, segna la fioritura delle **radio libere**, dove esemplare fu la figura di Radio Alice, nata a Bologna con l'obiettivo di "dare voce a chi non ha voce". Proprio questo slogan interpreta la filosofia su cui si baserà il movimento delle radio comunitarie, quel ramo di radio no profit basate su una struttura pluralistica e comunitaria che, nato dall'evoluzione delle radio libere, scamperà alle leggi dei profitti e del potere

di mercato (che darà invece vita alle radio commerciali).

Oggi le radio in Italia sono seguite da milioni di persone, alcune sono appunto network commerciali che trasmettono in circuito nazionale (Deejay, Radio 105), altre privilegiano l'informazione (Radio 24) altre ancora i temi sociali e le ideologie politiche.

Le tecnologie cambiano: la radio si sta sviluppando trasversalmente: "attraversa" mezzi differenti e "*mixa*" telecomunicazioni, informatica e rete internet per arrivare ai suoi ascoltatori 24 ore al giorno, fino in capo al mondo.

Le radio comunitarie

I cambiamenti culturali e comunicativi che hanno interessato la società negli ultimi anni, oscillando tra globalizzazione e localizzazione, hanno portato all'affermazione di nuovi media interattivi (Internet e i nuovi soggetti televisivi) e allo sviluppo di inedite esigenze informative dove lo strumento più adatto sembra essere proprio la radio, e in particolare la radio di tipo comunitario. Strumento duttile e diversificato, a volte poco conosciuto, essa non si pone fini di lucro rifiutando le logiche del mercato; è legata ad una comunità dalla quale trae ispirazione e che le fornisce il sostentamento morale e spesso materiale necessario, reggendosi prevalentemente sul lavoro dei volontari. Grazie a ciò e all'impegno della stessa comunità questo tipo di radio è in grado di offrire programmi di qualità apprezzabile a basso costo.

E' un tipo di emittente caratterizzata da uno stile di conduzione

partecipativo, pluralistico e democratico, spesso portavoce di soggetti oppressi ed emarginati, indipendente dagli interessi pubblici e privati e dove fonte e ricevente sono allo stesso livello (Fenati, 1993). L'insieme di tali caratteristiche fa delle radio comunitarie una valida risposta alle esigenze che provengono dalla società contemporanea. Simili emittenti, infine, si adeguano bene a tutti i tipi di contesti, rivalutando un tipo di comunicazione dialogica partecipativa e democratica che favorisce il tanto auspicato pluralismo informativo e comunicativo.

Il più pervasivo e dinamico dei media

Negli ultimi anni sempre più stazioni radiofoniche trasmettono anche attraverso il Web, dove stanno peraltro nascendo nuovi siti radio puramente on-line realizzabili con tecnologie a basso costo e semplici *softwares*. Tutto ciò è frutto della convergenza tra medium tradizionale ed uno più innovativo, come internet.

Più volte sul punto di soccombere di fronte alle innovazioni mass mediatiche, la radio ha sempre reagito trasformarsi per sopravvivere, sia con la televisione, sia con il web, mostrando una forte capacità evolucionistica e un'abilità di adattamento a tempi e a gusti in continuo cambiamento. Inoltre, l'uso della rete è diventato parte essenziale del sistema della radiofonia, con ripercussioni in termini di enormi vantaggi qualitativi e di diffusione

territoriale, soprattutto per le piccole emittenti.

La convergenza tra diversi linguaggi ha trovato nella radio un settore prolifico per produrre non solo un'**ibridazione**, ma anche nuove forme del narrare (Menduni, 2002). Operando in forma trasversale attraverso gli altri media, e utilizzando congiuntamente, ad esempio, l'uso dei quotidiani come base per le notizie, la diretta telefonica, l'interazione in tempo reale con gli ascoltatori tramite chat, sms o e-mail, viene prodotto un nuovo linguaggio radiofonico, che è effettivamente un *meltin' pot* di linguaggi diversi (Menduni, 2002).

Internet ha permesso di superare i limiti delle frequenze analogiche, consentendo la riproduzione on line in tempo reale della normale emissione in etere. L'ascolto di una qualsiasi emittente radiofonica on line è ora senza confini e di altissimo livello del suono.

Capitolo 1

Caratteristiche e breve storia del mezzo radiofonico

La comunicazione è il processo fondamentale con cui le persone vengono a conoscere la realtà: il ruolo di mediazione e di divulgazione acquista così grande importanza, parallelamente all'uso sempre più rilevante dei mass media fatto dall'uomo contemporaneo.

I media amplificano, anziché ridurre: ciò che percepiamo sono

rappresentazioni e non la realtà. Questa è una delle principali caratteristiche delle comunicazioni di massa: siamo sempre più a contatto con rappresentazioni mediate di un complesso mondo fisico e sociale esterno, anziché con caratteristiche oggettive e obiettive della realtà.

1.1 La radio, un percorso di successi, conflitti e polimedialità

L'avvento della radio ha rappresentato l'arrivo di un mezzo "libero, alla portata di tutti": rispetto ai media disponibili all'epoca, consentiva una fruizione spontanea, senza richiedere un'alfabetizzazione o la capacità di lettura/scrittura che la stampa esigeva e senza onerosi costi di acquisto e fruizione. L'ascolto era consentito anche in contemporanea allo svolgimento di "altre" attività senza necessitare di un grande impegno. E' una rivoluzione: l'accesso all'informazione anche alle fasce sociali più basse e direttamente in casa (Menduni, 2002).

Il diffondersi della radio ed in generale di tutti i mezzi di comunicazione ha seguito un processo ricorrente in cui:

inizialmente la diffusione è soprattutto ristretta a un'*elite*, che possiede la tecnologia, la passione e il *know-how* necessario per la fruizione del nuovo mezzo. Siamo, ad esempio, negli anni degli apparecchi radio a "galena". Il superamento delle barriere economiche, tecnologiche e culturali porta poi ad una sorta di *diffusione popolare*, in cui le logiche di mercato dettano sia gli

standard tecnologici sia i contenuti, cercando la soddisfazione delle esigenze della parte più ampia dell'audience. Raggiunti poi alcuni fattori come una maggiore istruzione e una condizione economica che permetta l'acquisto diffuso del mezzo, si giunge infine ad uno *stadio "di specializzazione"*: il medium soddisfa particolari gusti, interessi ed esigenze di un'utenza più specializzata e frammentata.

Da questo punto di vista, la nascita di ogni nuovo mezzo di comunicazione non ha annullato né reso obsoleti i media precedenti: li ha semplicemente costretti ad un "riposizionamento", all'attenuazione di alcune caratteristiche e all'esaltazione di altre, con un percorso che può variare per ogni medium, ed è da considerare nell'ottica del contesto storico, economico e sociale in cui si trova.

Anche la radio in Italia ha attraversato questo cammino: nata come medium innovativo, con l'avvento della televisione è diventata medium tradizionale. Con la trasmissione regolare dei primi programmi radiofonici negli anni '20, sembrò si avvicinasse la fine del modello di fruizione tradizionale "dal vivo" di quei generi come il varietà o i concerti musicali, che avevano trovato ora un più agevole strumento nel medium radiofonico fondato sulla trasmissione di segnali sonori. Ugualmente, gli editori della stampa temevano un calo nell'interesse per i quotidiani, le cui informazioni erano già state diffuse via radio. Tutto ciò si verificò comunque in modo limitato.

Negli anni '50, un percorso simile ma opposto, si è realizzato con

l'avvento della televisione. Ora era proprio la radio ad essere messa in discussione. Si prospettava un'ardua sfida con un mezzo che offriva una più ricca gamma di percezioni, grazie all'enorme potere comunicativo delle immagini in movimento.

La radio accusò il colpo, soprattutto in Europa, dove all'epoca era monopolio di grandi apparati pubblici -in Italia la Rai-: considerata ormai "uno strumento del passato" in posizione subalterna, si trovò ad affrontare il disinteresse degli stessi dirigenti, la carenza dei mezzi e la fuga dei divi verso la televisione.

Leggi e provvedimenti non riuscirono a risanare questa frattura che divenne poi un complesso di inferiorità e una spiacevole sensazione di invisibilità nei confronti del nuovo sorprendente mezzo televisivo.

Con l'arrivo degli anni '60 nuovi modelli di utilizzo del mezzo radiofonico si realizzarono, quasi esclusivamente nella figure innovative delle **radio libere**, sottratte cioè al monopolio statale, sia in Italia sia in Europa. Spesso a carattere essenzialmente volontario, erano indirizzate a un pubblico che si può definire "comunitario", unito cioè da un'identità locale o ideologica. Successivamente si divisero in due strade, alcune rimasero radio strettamente comunitarie e altre presero la strada della radio "commerciale", istituita con lo scopo di ottenere di un profitto e di "vendere" l'audience alla pubblicità (Fenati, 1993).

Nei primi anni '90 si notò un aumento nell'ascolto della radiofonia (sia pubblica sia privata), che presentava un offerta molto ricca ed articolata,

permettendo all'ascoltatore di scegliere un percorso "personale" secondo i propri gusti ed esigenze.

Il processo dell'evoluzione dei media è tuttora in continuo sviluppo, basti pensare a come la radio stia rispondendo alla diffusione di un altro mezzo quale Internet. Il mezzo radiofonico, utilizzando i "canali" di comunicazione offerti dalla rete e grazie all'evoluzione della tecnologia digitale (contrapposta a quella analogica, da sempre utilizzata da radio e televisione), sta infatti partecipando alla nascita di un nuovo modello comunicativo dove il rapporto emittente-destinatario, asimmetrico nei tradizionali mass media, si trasforma in un rapporto di compartecipazione a livello quasi paritario in cui i ruoli si stanno ridefinendo.

Dal modello *push* dei classici mass media - dove la comunicazione è "spinta" dall'emittente ed il ricevente svolge un ruolo prevalentemente passivo, la logica interattiva multimediale sta portando al modello *pull*, su cui si basa Internet, in cui colui che era un passivo destinatario è oggi partecipante attivo alla comunicazione e alla ricerca dell'informazione di cui necessita (*pull* significa appunto tirare). E' quasi un nuovo ciclo di evoluzione dei media, che non si può più contestualizzare solo all'interno di una singola nazione, ma nell'ottica di quel mondo parallelo che è la rete: oggi basta avere l'interesse, la tecnologia necessaria e naturalmente le conoscenze tecniche per trasmettere ed essere ricevuto in qualsiasi altra parte del mondo da chiunque abbia una connessione in rete.

1.2 Radio Generaliste e radio di Flusso

Fino agli anni '90 abbiamo avuto a che fare con un modello di radio "generalista - di programmi" basato su un formato "a griglia" (Fenati 1993, Semprini, 1994). Le radio generaliste erano caratterizzate da palinsesti con una gamma di programmi che comprendeva diversi generi e si rivolgeva a pubblici diversi nelle diverse fasce orarie. Il sistema è simile a quello televisivo, in cui vengono collocati programmi di diverso tipo in una griglia a scansione quotidiana-settimanale, in cui il modello di ascolto è incentrato sui singoli programmi.

Negli ultimi decenni si sta affermando un modello sociale e mediatico, di "flusso". Ciò è accompagnato dalla diffusione di radio "tematiche - di flusso", specializzate in un solo genere di programma/musicale, dove il pubblico è stato selezionato a priori. Lo schema di programmazione in questo caso ipotizza l'ora (non più il giorno-settimana) come unità temporale di ascolto a cui fare riferimento (Fenati, 1993).

Anche sul piano sociale possiamo ravvisare una struttura che si sposta progressivamente verso il "flusso". I ritmi sociali e di consumo dei mezzi audiovisivi sono sempre più omogenei nell'arco della giornata e necessitano di una disponibilità continua di informazione (Semprini, 1994). L'ascolto della radio diventa spesso episodico e frammentato, e proprio per questo la struttura a flusso diventa necessaria: la radio viene usata in modo distratto, "di sottofondo" mentre l'attenzione principale è concentrata su "altro". L'ascoltatore cerca qualcosa di continuo, con una disponibilità permanente e

un'omogeneità costante della programmazione, dalla quale entrarne e uscirne ripetutamente quando vuole. Proprio per questo, nella radio di flusso vengono ripetute poche unità informative di pochi generi diversi, a differenza della radio di programmi dove venivano proposti programmi e generi diversi in distinte fasce orarie o giorni (Fenati, 1993).

1.3 La dipendenza dal sistema dei media e la bidirezionalità

“Nel 2000 un rapporto CENSIS riguardante la relazione tra popolazione italiana e informazione riporta che circa il 75% degli italiani trova nei mass media tradizionali (televisione, radio) l'unica fonte di notizie sui fatti principali della nazione e del mondo. L'opinione della gente è dunque in maggior misura influenzata dai notiziari televisivi, sempre più orientati a raccontare e mostrare gli aspetti più angosciosi e inquietanti della cronaca nera, spesso con l'unico effetto di intimorire la gente diffondendo un'atmosfera di paura e razzismo. Una rappresentazione astratta e alterata della realtà con cui ci si interfaccia nella ricerca dell'informazione viene quindi divulgata dai mass media. La mente e le idee degli italiani vengono manipolate e spesso continuano a vivere nell'ignoranza e in falsi convincimenti” (Monteleone, 1995).

Nelle società pre-moderne, le risorse informative più preziose, e cioè scarse, erano solitamente sotto il controllo dei capi della sfera politico-militare (capi tribù e re, ad esempio), dell'ambito medico-religioso (gli sciamani) o dei

sistemi di parentela (gli anziani). Nelle società moderne sono i *media* a controllare una parte delle limitate risorse informative.

Il potere del sistema dei media deriva dal fatto che esso controlla le informazioni, risorse scarse attraverso le quali gli individui, i gruppi, le organizzazioni, i sistemi sociali e le società spesso raggiungono i propri scopi. La scarsità delle risorse e l'importanza di raggiungere i propri scopi è direttamente proporzionale al rapporto di dipendenza con i media, e ciò determina il grado di potere che questi esercitano in un dato contesto. Soprattutto i telegiornali, che spesso sono la risorsa a cui la maggioranza delle persone si rivolge per raccogliere informazioni sui fatti del mondo (Hendy, 2000, Harding, 2003).

Questo rapporto di dipendenza non è a senso unico, ma può essere definito "sistemico", relativo a un insieme di relazioni di dipendenza interne, che non riguardano solo il rapporto tra i soggetti e le risorse dei media, ma anche la dipendenza del sistema mediatico dalle risorse controllate da altri, soprattutto dal *sistema politico*: è una *relazione di dipendenza strutturale*.

Perché il sistema dei media raggiunga i suoi scopi, sono necessarie risorse controllate dal sistema politico, che ne controlla la legislazione, gli organismi di controllo e le politiche tariffarie e commerciali che incidono sul profitto, sulle opportunità di espansione e sulla stabilità economica. Inoltre esso ne controlla le risorse legate alla legittimazione, sanzionando e garantendo diritti costituzionali e legali ad operare come sistema di informazione sulla base del fatto che i media sono indispensabili in una società

democratica.

I mass media facilitano il raggiungimento di scopi come la *comprensione* -gli individui utilizzano le risorse informative per comprendere e interpretare persone e realtà-, *l'orientamento* -dai rapporti con i media si traggono spesso specifiche guide di comportamento- e *svago* -i media sovente forniscono il contenuto che stimola l'attività di svago delle persone. Questi sono fattori fondamentali per la sopravvivenza e la crescita umana, ma i media non sono l'unico mezzo per conseguirli.

Gli individui sono infatti collegati anche a sistemi educativi, religiosi, politici, famigliari con varie reti di rapporti interpersonali. Inoltre, più la società è complessa, più è ampia la gamma di scopi personali che implicano l'accesso alle risorse informative dei media, che possono creare diversi tipi di rapporti di dipendenza. Ad esempio, il pubblico può dipendere fortemente da libri e periodici per la comprensione di sé (con libri di divulgazione psicologica), mentre la dipendenza dalla radio può riguardare soprattutto l'orientamento all'azione (per il traffico e i bollettini metereologici) o all'interazione.

Le persone costruiscono sistemi mediali personali, ma hanno comunque un limitato margine di libertà. Ci sono vincoli alle scelte potenziali che sono "generalisti": ecco il perché delle analogie tra sistemi mediali di individui diversi. Le differenze tecnologiche e organizzative rendono alcuni media più adatti di altri allo svago o alla comprensione o all'orientamento, mentre la tendenza dei media a specializzare il loro contenuto influenza il genere di scopi a cui

possono servire.

1.4 Media attivismo: lotta per una comunicazione democratica

In Italia come nel mondo, il monopolio mediatico, così come una diffusa perdita di fiducia nella capacità dei media di rappresentare la realtà con le sue contraddizioni e la diffusione di tecnologie mediatiche a basso costo, hanno favorito la nascita di moltissimi progetti di comunicazione indipendente (Harding, 2003, Pasquinelli, 2002).

I media istituzionali sembrano ormai aver perso la capacità (che forse non hanno mai avuto...) di rappresentare in modo obiettivo e reale il mondo che ci circonda, dando invece spazio a "pensieri unici" e "opinioni manipolate" che seguono la corrente di forze politiche e influenti industriali - che con il potere e con il denaro riescono a comperare anche IL bene che per eccellenza dovrebbe essere "democratico": l'informazione -. Ecco che la comunicazione indipendente e il media attivismo come forma culturale, si accendono, assieme al bisogno di una vera democrazia, nato dalla sensazione di impotenza ai margini di un monopolio mediatico che porta avanti una "dittatura dell'ignoranza" (Pasquinelli, 2002; Berardi, Jaquemet, Vitali, 2003).

Accanto a ciò, la fioritura di movimenti di comunicazione indipendente è stata favorita anche da fattori quali la rilevante diffusione di **tecnologie a basso costo e della rete**, che hanno messo a disposizione di molti strumenti semplici ed economici e l'ondata di eventi e social forum figli di Seattle e Genova G8,

ma non solo (ibidem).

I media e le radio democratiche si fondano su un ambito di comunicazione e di elaborazione culturale alternativo alle forme istituzionali, dominanti e commerciali (Fenati, 1993).

I mass media e l'informazione hanno un ruolo centrale in un sistema democratico, dove la comunicazione politica e sociale dovrebbe essere reale, condivisa, con la finalità di coinvolgere e informare i cittadini in modo chiaro e obiettivo. In tutto ciò la radio, nata come "voce" del popolo, assume un ruolo di notevole interesse.

Negli ultimi anni, grazie anche allo sviluppo di sistemi interattivi che permettono agli ascoltatori di partecipare direttamente alle trasmissioni radiofoniche, e così anche alla produzione, la radio stabilisce un maggior livello di democraticità. Ciò può essere visto principalmente sotto due aspetti: se da un lato la radio è un "intermediario" per il popolo e tra il popolo, dalla casalinga all'uomo d'affari, dalla commessa al deputato, dall'altro lato rappresenta una via alternativa per coloro che non possono o non riescono ad esprimersi attraverso altri media (Handy, 2002). Rispetto a questi, infatti, la radio è molto più economica e semplice da gestire. E' uno strumento ideale per dare voce ad attività comunitarie e a gruppi altrimenti tagliati fuori dai circuiti delle radio commerciali e dei network nazionali.

Purtroppo, parallelamente a ciò, troviamo la triste realtà dell'uso della radio per i poteri di manipolazione delle masse (spesso da parte del Governo) o della troppa semplicità e genericità con cui molte emittenti trattano temi

invece di grande importanza (soprattutto le radio commerciali e private, le quali spesso raggiungono un pubblico molto vasto andandone ad influenzare idee e costumi).

La comunicazione indipendente e l'uso sociale dei media nasce dal *conflitto*, in cui i media stessi diventano campi di battaglia politica, dove si lotta per un'informazione "vera", obiettiva, indipendente, che proietti una reale immagine del mondo, di bisogni e desideri, anziché una rappresentazione manipolata. In questo senso vanno interpretati i progetti di comunicazione indipendente dal basso, la cui strategia è costruire un palinsesto alternativo, "altro", che disgreghi il dominio dei grandi colossi (Pasquinelli, 2002; Berardi, Jaquemet, Vitali, 2003).

La strategia e gli scopi devono essere basati sulla volontà di un concreto cambiamento, non dettato dalla "moda" del momento, ma da precise e profonde idee e principi.

E' soprattutto nei **paesi in via di sviluppo** che la radio come strumento di voci alternative vede la sua massima fioritura. In queste realtà, riesce infatti ad avere più potere e impatto di qualsiasi altro mezzo di informazione: grazie alla natura orale, scavalca l'ostacolo dell'analfabetismo, mentre l'economicità e la semplicità d'uso la rendono il mezzo più diffuso e più pervasivo, che raggiunge tutti i segmenti della società, indipendentemente dal livello economico, di istruzione o di classe sociale. Un problema che però può essere riscontrato nelle stesse realtà è il fatto che le radio "alternative" possono essere loro stesse strumento per astute azioni politiche governative "camuffate" e rese così più

credibili e vicine all'opinione pubblica (Hendy, 2002).

Il diritto all'informazione si sta progressivamente affermando come diritto all'autogestione della comunicazione. I cittadini hanno diritto a usufruire sia come utenti sia come produttori della comunicazione democratica, in quanto è un bene che deve essere per sua natura *libero e pubblico*. Non solo la conoscenza dei meccanismi dell'informazione, ma soprattutto le possibili pratiche di autogestione sono considerati pilastri essenziali di una nuova idea di democrazia e cittadinanza.

Capitolo 2

Le radio libere comunitarie e il caso italiano

La radio comunitaria è espressione delle idee e delle esigenze di una comunità geografica, ideologica, etnica, religiosa; sono caratteristiche della radio comunitaria l'assenza di scopo di lucro e lo stretto rapporto con gli ascoltatori, considerati soggetti del processo di comunicazione.

La realtà di radio comunitaria assume funzioni e ruoli differenti in base al contesto di riferimento: ad esempio in Italia e in altri Paesi europei la storia è legata al fenomeno delle radio libere, mentre negli USA si intreccia con lo sviluppo della funzione pubblica del mezzo, e in altri Paesi ha funzione di comunicazione, scolarizzazione, rafforzamento dell'identità etnica o culturale,

oppure ancora strumento della resistenza o della guerriglia. In Italia il ventaglio attuale delle emittenti comunitarie comprende soprattutto radio di tipo ideale-ideologico con una funzione di controinformazione spesso politico-sociale, ma non mancano le radio religiose (per la maggior parte legate alla Chiesa Cattolica).

2.1 Le radio libere...da pirata a comunitarie

La radio si sostituisce spesso ad altri media nel farsi strumento di informazione, aggiornamento e diffusione di notizie altrimenti difficilmente disponibili, e proprio questa peculiarità ha caratterizzato le tappe più importanti della storia del mezzo radiofonico, facendone spesso un mezzo non solo di controinformazione o di "informazione-altra", ma anche di mobilitazione sociale, riunendo gli ascoltatori in gruppi di interesse, di pressione o di protesta. Fu l'esplosione della cultura rock negli anni '60-'70 a far nascere l'esigenza di radio più mobili e movimentate, e la radio giovanile "libera" nasce come fenomeno musicale prima ancora di diventare un fenomeno politico legato alla contestazione (Ortoleva, 2003).

All'inizio si chiamavano "radio pirata", in quanto trasmettevano evitando la legge, in modo un po' avventuroso. Sono poi diventate "radio libere", sempre alternative ma più o meno legali, la cui maggioranza è semplicemente é diventata "radio privata", nel senso proprio di "impresa privata". Altre sono rimaste invece "radio libere" o "comunitarie" che curano senza fini di lucro interessi di una comunità.

2.1.1. Radio "libera" commerciale, comunitaria o locale

Le "radio libere" nascono in Italia nel 1976, con una sentenza della Corte costituzionale che liberalizzava la materia e aboliva il monopolio della Rai in vigore dal 1924. Negli anni '90 iniziò un processo di razionalizzazione del settore che ha fortemente ridotto il numero di emittenti locali, ha favorito il recente ingresso nella radiofonia di alcuni grandi gruppi editoriali e ha sostenuto una nuova e forte tendenza alla creazione di emittenti pluri-regionali con ambizioni nazionali. In Italia negli anni d'oro della radiofonia erano presenti sul territorio nazionale 4000 radio, adesso ce ne sono circa 1.700 (Valzania, 2002).

Distinte dalle "radio private", le "radio libere" erano tendenzialmente senza intenti commerciali, mentre la radio privata (come la televisione) si finanzia con la vendita degli spazi pubblicitari, per questo detta anche "**commerciale**". Essa si rivolge ad un pubblico di consumatori massificati in ambito locale e/o nazionale ed è un anello indispensabile nella catena dell'industria discografica: dalle sue frequenze, infatti, la fama degli artisti viene lanciata e mantenuta. Questo comporta un certo grado di dipendenza reciproca dell'emittente e della casa discografica, la quale spesso, oltre a fornire le novità, può anche comperare spazi pubblicitari, procurare clienti per le inserzioni pubblicitarie, od offrire opportunità di affari come partecipazione a concerti o altri eventi. Le radio private replicano quasi tutte lo stesso modello: una rotazione delle stesse canzoni ("*heavy rotation*"), due minuti pubblicità,

qualche scherzo del conduttore, il notiziario ogni ora e le trasmissioni sponsorizzate (Fenati, 1993).

L'informazione locale é una delle maggiori lacune delle radio commerciali, che spesso, prive di redazione giornalistica propria, trasmettono notiziari preconfezionati dalle redazioni dei network nazionali, e per quanto riguarda il locale acquistano e ritrasmettono pacchetti informativi da apposite agenzie o si affidano alle redazioni di giornali locali. Ma la maggioranza dei testi trasmessi da un'emittente commerciale si concentra sui gossip del mondo dello spettacolo, o su temi comunque "leggeri" come moda e vacanze.

Gli anni '70 videro la nascita - e il successo - di radio come Radio Alice a Bologna, classico esempio di radio "militante" e di "informazione liberata" o di Radio Popolare a Milano. Con l'intento di farsi in qualche modo portavoce senza scopi di lucro di particolari istanze culturali, minoranze, di gruppi sociali o religiosi, queste radio libere vennero perciò dette "**radio comunitarie**".

Libere da condizionamenti di mercato, le radio comunitarie possono scegliere liberamente i contenuti per i propri programmi e vedono gli ascoltatori come soggetti attivi di riferimento e confronto. Esse sono federate all'interno del network *Amarc (Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires*, vedi www.amarc.org), nato a Montréal nel 1983, che definisce le radio comunitarie come "rurali, cooperative, partecipate, libere, alternative, popolari, educative".

Il fenomeno delle radio comunitarie è caratterizzato da uno stretto legame con il territorio in cui operano e da uno stile editoriale improntato al

servizio pubblico. In Italia la legge Mammi (n. 223/ 1990), ha definito le caratteristiche delle radio comunitarie, che possono ottenere finanziamenti e benefici fiscali impegnandosi a realizzare programmi autoprodotti per almeno il 50% dell'orario di trasmissione giornaliero e con annunci pubblicitari limitanti ad un massimo di tre minuti all'ora.

Oggi, più di un quarto di secolo dopo il loro proliferare entusiastico, pare che le radio comunitarie siano poco più di trecento in tutta Italia. Dell'ondata degli anni '70 quelle che hanno resistito si presentano oggi più qualificate, mature ed esperte delle tecniche del linguaggio radiofonico. Si percepisce vivamente il desiderio di una legge che sancisca quale vero "servizio pubblico" quello svolto dalle emittenti caratterizzate da un'ispirazione no-profit ed informativa.

Gli spiragli di luce intravisti sono rimasti tali, comprese le percentuali di banda di frequenze riservate da un piano nazionale, e alcuni articoli di legge riguardanti il dirottamento sulle emittenti comunitarie della cosiddetta pubblicità istituzionale o pubblica. Qualche opportunità potrebbe giungere dall'Europa con i programmi destinati dalla Commissione al settore audiovisivo: è infatti possibile richiedere finanziamenti, ma soprattutto usufruire di progetti di formazione in nuove tecnologie, amministrazione o produzione, avvalendosi di Enti - partner idonei, che si facciano carico di inoltrare le dovute domande.

"La missione della **radio locale** è di essere espressione di una comunità" (Fenati, 2002). La radio locale, rivolgendosi necessariamente ad un pubblico

locale eterogeneo, è inevitabilmente generalista ed è "radio di parola": si basa sulle news locali e sull'ascolto della propria gente con modalità flessibili ma con una presenza ininterrotta, vincolante, amica. Nonostante la preponderanza della Tv, questo tipo di radio resiste e cresce in termini di ascolti e di qualità (ne sono tuttora presenti circa 1.300).

Il grande uso del telefono nei programmi trasmessi da tali radio definisce chiaramente l'obiettivo di creare uno stretto rapporto tra emittente e ricevente che permetta a quest'ultimo di intervenire direttamente nelle discussioni e nei dibattiti con le sue domande e opinioni.

Così, non si solo si favorisce la "socializzazione" del pubblico, ma si tenta anche di incoraggiare e promuovere la partecipazione diretta alla radio.

2.1.2 Gli inizi

Fino a pochi anni fa soltanto grandi e ricche organizzazioni potevano sostenere i notevoli investimenti per realizzare una radio. Per questo inizialmente il sistema della radiofonìa era sotto monopolio statale, eccezione fatta per gli Stati Uniti, dove già negli anni '40 anche imprenditori di medie capacità finanziarie avevano la possibilità di organizzare e creare una radio. Iniziò così, complice anche la libertà di azione garantita dalla costituzione americana, la struttura federale e l'estensione del territorio, una proliferazione di radio libere, indipendenti, nel caso americano, dalle grandi reti nazionali.

L'inizio delle trasmissioni radiofoniche private, negli USA

La Westinghouse di Pittsburgh, dopo aver appreso che un dipendente aveva costruito a casa un trasmettitore con il quale trasmetteva con successo, favorendo l'aumento della domanda di questi apparecchi, e incrementando così la produzione di ricevitori per uso domestico, decise di creare una nuova e più potente stazione radiofonica per stimolare le vendite di ricevitori domestici prodotti dalla società stessa. Nel 1920 nacque così la stazione privata KDKA di Pittsburgh, che ebbe un boom negli ascolti favorendo ancor più la vendita di apparecchi riceventi.

Dopo questo fortunato esperimento, in poco tempo sorsero altre nuove stazioni radiofoniche private che trasmettevano regolarmente programmi parlati e musicali; già 1922 la produzione di ricevitori domestici non riusciva neanche a soddisfare la domanda, in continua ascesa.

I problemi delle interferenze e del finanziamento

La popolarità della radio domestica rappresentò anche uno dei primi problemi che essa dovette affrontare: le frequenze disponibili ed utilizzabili erano limitate. Ciò diede vita ai conflitti dell'etere, causati dalla sovrapposizione dei segnali. Si tentò la strada del network, scoprendo che diverse stazioni collegate via cavo potevano trasmettere contemporaneamente lo stesso programma.

Dopo la I Guerra Mondiale il nuovo sistema di acquisto a rate contribuì alla grande espansione del credito che caratterizzò la nuova organizzazione economica. Il problema delle interferenze stava diventando insopportabile e

l'industria mediatica faceva pressione alle autorità per una maggiore regolamentazione delle frequenze e delle stazioni autorizzate a trasmettere in una certa area. Tra il 1922 e il 1925, nel corso di importanti conferenze, il governo sostenne come compito dell'industria stessa di occuparsi dei problemi mediatici, che erano campo privato: sia il cinema sia la stampa si stavano riorganizzando. Ora toccava alla radio.

Nel 1926 il sistema libero e privato crollò. Per risanare la situazione, nel 1927, il Congresso sancì, attraverso il Radio Act, il principio secondo cui "l'etere appartiene al popolo e può essere usato da privati solo col permesso formale del governo, concesso con licenze a breve termine". Si istituì la *Federal Communications Commission* (FCC) che riscrisse il "Federal Communications Act" - 1934, il principale strumento di regolamentazione dell'industria radiotelevisiva negli USA (Menduni, 2002).

Inizialmente si tentò di raccogliere fondi direttamente dagli ascoltatori, i quali, in seguito, ci si accorse preferivano sopportare le interruzioni pubblicitarie piuttosto che pagare per seguire i programmi. Ciò a differenza dell'Inghilterra, dove la radio pubblica offriva trasmissioni non interrotte a fronte del pagamento di un canone; in altri paesi europei come la Francia o l'Italia, questa fonte di finanziamento era accompagnata anche da -limitati- introiti pubblicitari (Ortoleva, 2001).

La radio si stava commercializzando: la pubblicità si stava affermando come una fonte stabile e sicura di finanziamento. All'inizio gli annunci pubblicitari per propagandare i prodotti non erano così diretti ed espliciti

come divennero in seguito; i programmi furono da subito concepiti appositamente per raccogliere il più ampio consenso di pubblico, “venduto” così agli sponsor, ma che sembrava comunque ben disposto a sopportare gli annunci in cambio dell’ascolto gratuito dei programmi.

2.1.3 Le prime radio libere, le radio pirata inglesi

L’Europa era caratterizzata da radio statali, rigidamente controllate, tra le quali si distingueva per qualità e professionalità la BBC inglese. A differenza degli Stati Uniti, in Europa, per trasmettere via radio senza essere il gestore statale si doveva violare la legge. Tuttavia le premesse per un nuovo e dinamico mercato c'erano, tanta era la musica alternativa che irrompeva sulla scia del successo planetario dei Beatles e dei Rolling Stones, e tanta era la voglia dei giovani di ascoltare musica “nuova” e fuori sia dalle fasce orarie prestabilite sia dal sistema (spesso inquadrato e bigotto) degli adulti. La radiotrasmissione era però rigidamente regolamentata e le frequenze, limitate e date in concessione, erano controllate dall'esercito o dalla polizia (in Italia la Polizia Postale).

L’Inghilterra anni '60 era il paese più scintillante e moderno di quei tempi, e contemporaneamente il più insofferente alla chiusura e alle restrizioni. Alcuni imprenditori inglesi in questo periodo ruppero i canoni e nel 1964 iniziarono a trasmettere da navi ancorate fuori dalle acque territoriali inglesi: le

onde radio non conoscono i confini. Nacque Radio Caroline, una radio pirata che dal mare aggirava sapientemente la legge. Il successo fu enorme e si propagò in tutta Europa; le radio pirata trasmettevano in inglese, e soprattutto trasmettevano musica, un linguaggio universale che abbatté tutte le barriere linguistiche.

La radio ufficiale inglese (BBC), non restando a guardare, rispose con trasmissioni dedicate ai giovani (come *Saturday Club* e *Ready Steady Go*), dove debuttarono sia i Beatles sia i Rolling Stones (Diaz, 2001).

Le Radio Stations Offshore

Ripercorrendo la strada delle Navi - Radio Pirata dobbiamo tornare indietro alla seconda metà degli anni '50 del secolo scorso, dove, nel fervore del dopoguerra, vennero poste le fondamenta per le prime Radio Libere europee ad opera di alcuni piccoli imprenditori, intraprendenti e dinamici, che decisero di provare le acque internazionali svincolando le leggi nazionali per trasmettere indipendentemente dal monopolio statale.

Tutto iniziò in Scandinavia: da barche-stazioni radio come Radio Mercur, Radio Syd, Dansk Commerciale Radio iniziarono le prime trasmissioni pirata, seguite dall'olandese Radio Veronica. Nei primi anni non ci fu grande successo e diffusione, ma nel 1964 con l'avvento delle radio inglesi "offshore" come Radio Caroline e Swing Radio England, la situazione esplose. Mentre la loro popolarità cresceva, le autorità inglesi cercarono di fermarle attraverso la legge "anti-piratestation". Ad eccezione di Radio Caroline, tutte le altre Radio Libere Inglesi dovettero eclissarsi.

In Svezia, Danimarca e Norvegia, dove il fenomeno europeo iniziò, successe la stessa cosa. Solo in Olanda Radio Veronica sopravvisse, e nel 1970 dovette competere con una nuova entrata: Radio Northsea International (RNI), seguita più tardi dalla fiamminga Radio Mi Amigo e Radio Atlantis. Ma alla fine anche in Olanda fu varata la legge "anti-piratestation" e molte radio libere chiusero dopo il 1974. Rimasero solo Radio Caroline e Radio Mi Amigo. Negli anni '80 nacquero comunque nuovi progetti "offshore" belgi e olandesi: come Laser 558, Radio Monique e Radio 819.

2.2 Le radio pirata in Italia

In campo radiofonico l'Italia presenta un ventaglio di proposte radiofoniche alquanto ricco (circa 1300 - stazioni radio in FM (4204 nel 1984)), con una rilevante presenza di piccole radio locali. La giovane radiofonia privata italiana è spesso stata scossa dalla legislazione (come la legge Mammi), che ha sempre favorito la predominanza e il potere di chi ha maggiori risorse finanziarie, soprattutto in campo mediatico.

Il significato di "radio pirata" è cambiato nel corso del tempo, modificato dalle diverse strategie e scelte compiute dai legislatori, ma nell'immaginario collettivo rievoca le radio off-shore degli anni '60, che trasmettevano da navi ancorate nei mari del Nord Europa. Finanziate da gruppi con elevate disponibilità di capitali, stringevano stretti contatti con le case discografiche americane le quali, così, si facevano strada per aprire un nuovo "mercato musicale", che raccoglieva la nascente musica rock americana con i relativi stili di vita e di consumo. Ciò portò a una riorganizzazione generale nelle grandi

reti nazionali europee.

2.2.1 In quegli anni, in Italia...

L'Italia non fu subito impegnata in un simile fenomeno, ma subì comunque l'effetto di due radio estere, radio Montecarlo (la cui pubblicità era raccolta dalla concessionaria italiana della Rai Sipra, ed era indirettamente di proprietà dello Stato Francese) e radio Capodistria, che trasmettendo dai confini (Ovest e Est) del Nord Italia, si potevano ascoltare in quasi tutto il Centro-Nord, scardinando il monopolio Rai.

La radio italiana ha iniziato le trasmissioni regolari durante il fascismo, in cui diventò anche il mezzo principale di propaganda politica del regime. Dopo la guerra il ruolo della radio si è modificato diventando, con il cinema, il maggiore mezzo di intrattenimento: resistette in questa posizione fino all'affermazione della televisione nei primi anni '60.

La radio era gestita in monopolio dalla RAI (erede dell'URI e poi della EIAR) che trasmetteva solo tre canali nazionali, tutti disponibili sia in modalità AM sia in FM: il primo e secondo canale di intrattenimento leggero e di informazione, il terzo canale con un'impostazione musicale e culturale. Era finanziata sia con il pagamento del canone da parte degli abbonati sia permettendo la pubblicità commerciale (Menduni, 2002). Accanto alla radio italiana erano inoltre presenti altre radio straniere.

2.2.2 Arriva la televisione e qualcosa si muove...

Negli anni '60, con l'avvento della televisione in tutte le case, la radio inizia a perdere il ruolo dominante e centrale nell'intrattenimento, ma si mantenne comunque un mezzo di svago importante, dato che la televisione all'epoca, al contrario della radio, non trasmetteva tutto il giorno ma solo nella seconda metà della giornata.

La radio, rigidamente controllata dallo Stato recepiva minimamente e in modo attentamente filtrato gli elementi musicali e di costume attuali in quegli anni, rispecchiando l'orientamento conservatore - moralista che caratterizzava la direzione RAI di allora (Bernabei). Esisteva una specie di commissione di censura che stabiliva cosa poteva essere trasmesso e cosa no. C'erano comunque anche servizi specializzati che trasmettevano le novità discografiche, come "Il discobolo", ma erano tuttavia dei "riempitivi", molto corti e non approfonditi (Fenati, 1993).

La forte spinta della nuova cultura riuscì a fare breccia anche nella radio italiana, fino ad allora controllata dal partito cristiano. Con l'entrata del primo centro-sinistra negli anni '60, qualche segno di rinnovamento iniziò a muoversi, come l'arrivo in RAI di due trasmissioni quali *Bandiera Gialla* e *Per voi giovani* (di Gianni Boncompagni e Renzo Arbore). *Per voi giovani* trattava diversi argomenti dedicati ai giovani, dalla musica all'informazione, ai viaggi, ai corsi di inglese, facendo così scoprire ai ragazzi italiani le nuove proposte musicali, soprattutto di provenienza inglese, e rappresentò un trampolino di lancio nella stagione di cantautori come Battisti, Guccini, Venditti e di De Gregori, Dalla e De Andrè, non più al bando (diventato famoso al di fuori dei

canali ufficiali).

Le radio libere?!

Non se ne sospettava neanche l'esistenza: una radio era considerata un investimento enorme, fuori dalla portata della "gente comune". Le radio libere iniziarono ad essere accennate proprio a *Per voi giovani*, per esempio da Herbert Pagani, che spesso collaborava alla trasmissione; ma restava comunque una cosa inconcepibile, dal momento che in Italia girando la manopola della FM si trovavano solo 4 stazioni (le tre Rai più Radio Vaticana) oltre a qualche radio estera.

Nel 1968 il sistema mass mediatico italiano iniziò ad essere messo in discussione, anche se già dal 1960 la Corte costituzionale aveva posto il problema della democratizzazione degli strumenti per comunicare attraverso l'etere. Intanto una fitta ragnatela di radio libere illegali iniziò a diffondersi in tutta Italia, mettendo in difficoltà lo Stato italiano, totalmente impreparato ad affrontare un fenomeno di tale portata. La leggerezza dei Costituenti, inoltre, favorì il caos, in quanto legittimarono l'arrivo dei privati nell'etere, ma senza considerare una gestione concreta del sistema.

La situazione stava per esplodere. Mancavano solo una tecnologia alla portata se non di tutti, di molti, e una spinta che travolgesse i controlli e la legalità. Due cose che arrivarono puntuali a metà degli anni '70 e nel giro di una decina d'anni il monopolio RAI (ma anche della Democrazia Cristiana) venne definitivamente superato, con decine di nuove radio in lotta per un

regime di libera concorrenza fra emittenti pubbliche e private.

Come nasce una radio libera

Dal punto di vista tecnico si iniziò con la **banda cittadina** (Citizen Band o CB): rice-trasmittitori radio di bassa potenza e qualità che avevano sostituito-integrato, il popolo dei radioamatori, che esistevano da decenni ed erano gli unici che potevano trasmettere via radio in modo privato, anche se strettamente regolamentato. Con la banda cittadina l'accesso alla tecnologia e alla funzionalità si abbassava drasticamente.

La regolamentazione era carente, ma in pratica le stazioni CB erano vietate o almeno dovevano venire trattate come quelle dei radioamatori; in poco tempo, però, la spinta congiunta dei produttori (che volevano vendere gli apparati), degli esempi stranieri (dove già era utilizzata), dell'esigenza degli utenti e del generale momento sociale, fece saltare tutte le regole. Le CB proliferarono, occuparono le frequenze sovrapponendosi e sovramodulando per farsi sentire, mentre le autorità chiudevano occhi e orecchie: bastava evitare di occupare almeno le frequenze della polizia.

2.2.3 Le radio libere dilagano

A questo punto il passo da una comunicazione uno a uno ad una comunicazione uno a molti, il *broadcast*, era breve: l'apparecchiatura era sostanzialmente la stessa, come pure i produttori e i distributori, l'antenna doveva essere più grande e gli investimenti superiori, mentre la "tolleranza"

delle autorità garantiva la impunità. Per aprire una radio libera bastava un amplificatore, una frequenza libera, un'antenna, e un gruppo di amici disposti a trasmettere nelle ventiquattr'ore della giornata (o perlomeno la maggior parte di esse, soprattutto con la musica): la prima differenza con la radio ufficiale era proprio che la radio libera era sempre disponibile a fatti compagnia, e se la frequenza era lasciata libera anche per mezz'ora, veniva occupata da qualche altra radio.

Con le radio libere inizia una nuova era per la trasmissione della musica: mentre le trasmissioni musicali in RAI non superavano le due-tre ore al giorno, nelle radio libere coprivano anche l'80% della programmazione. Era un dilagare di generi e musicisti inediti che trovavano nuovi sbocchi, fatto che portava all'aumento delle vendite di dischi e cassette.

La situazione era favorevole e vedeva nei fornitori di apparati della CB la garanzia della tecnologia, nella libertà sociale e nella spinta alla deregolamentazione degli anni '70 la caduta dei controlli, assieme all'entusiasmo per il nuovo mezzo di comunicazione - finora limitato ad un'élite - e di contatto con gli altri; inoltre, il pensiero di poter diventare facilmente giornalisti o DJ, assicurava la presenza di volontari, tecnici e conduttori nelle nuove radio.

In poco tempo tutte le frequenze disponibili (soprattutto nelle grandi città), vennero occupate da decine di radio libere che a volte addirittura si sovrapponevano, trasmettendo volutamente fuori dalle regole, in sovramodulazione, con una scaletta essenzialmente costituita da musica di vari

generi e stili e strutturata per rubriche.

Le radio libere sfruttarono sino in fondo la comunicazione bidirezionale attraverso la sinergia con il telefono. Le trasmissioni con gli ascoltatori, figlie di trasmissioni ufficiali come "Chiamate Roma 3131", ora divennero molto più capillari, sino ad arrivare a livello locale, con l'estremo delle rubriche di saluti tra parenti e amici - conduttori e ascoltatori.

Dopo le originarie radio "libere" che trasmettevano dall'estero, anche se orientate all'Italia (come Radio Montecarlo), iniziarono le trasmissioni da radio "italiane" a tutti gli effetti, storiche e spesso ancora attive, come *Radio Popolare* a Milano, *Radio Città Futura* a Roma, *Radio Alice* a Bologna. Questo era lo stesso periodo decantato dal film di Luciano Ligabue "Radio Freccia" e da Guido Chiesa in "Lavorare con Lentezza".

Con il progressivo tramonto del dominio di un'informazione centralizzata e nazionale, si definirono meglio i profili delle singole radio "libere": chi scelse la logica dei network commerciali... e chi la militanza politica, sociale e ideologica a tutto campo.

"Radiofreccia" e "Lavorare con Lentezza": radio con nostalgia di fine secolo

RADIOFRECCIA e LAVORARE CON LENTEZZA sono forse i film più significativi sulla situazione delle radio libere in Italia negli anni '70. Sono ambientati entrambe in Emilia Romagna, nel periodo in cui si comincia a parlare di "radio libere" e, attraverso l'etere, s'inizia anche a sperare in un

mondo con più musica, più cultura e più libertà, una riflessione per “cercare di creare le condizioni per sopravvivere fuori dal predominio dell’economia”. In questi anni nasceva un linguaggio nuovo della radio: un modo diverso di comunicare idee, emozioni, notizie, passioni.

Film che ci riportano indietro nel tempo, in una scena politica e sociale di un periodo violento, godereccio, spesso di conflitti turbolenti in cui le generazioni degli anni che si raccontano videro nelle prime radio libere un mezzo efficace per manifestare la loro “voglia di essere, di esserci” e di parlarne.

2.3 Il potere delle leggi economiche

L’economia detta sempre le sue leggi, spesso difficili da eludere. Nel mondo delle radio libere in breve tempo il volontariato si è esaurito o di molto ridotto, e i costi di gestione (seppur bassi), hanno messo in crisi le prime radio costringendone un gran numero a volgersi al sistema commerciale. Iniziative come il pagamento del canone si sono rivelate rimedi temporanei, e il destino pose le radio libere ad un bivio: la resistenza - per le poche realmente basate sul volontariato (come Radio Maria), che portavano avanti profonde ideologie politiche, sociali, religiose, o il commercio e il profitto, per quelle diventate imprese commerciali, orientate a “vendere” l’audience agli inserzionisti pubblicitari.

La selezione tra le radio non è riuscita a liberare le frequenze, e l'affollamento radiofonico è rimasto cristallizzato, insieme alla confusione e

alla sovrapposizione di frequenze, la cui regolamentazione effettiva (nonostante la legge Mammi nel 1990) deve ancora arrivare.

La legge Mammi

Nel 1990 venne promulgata la legge 223 (detta di Mammi che ne fu l'estensore) cercando di regolamentare il settore radiotelevisivo. Essa prevedeva che le concessioni non potevano essere rilasciate senza un piano di assegnazione delle frequenze, che effettivamente oggi deve ancora arrivare. In questo modo, le emittenti, pur non avendo alcuna garanzia sull'uso di una determinata frequenza, si trovano a dover pagare onerosi canoni e tasse di concessione, e sottostare a pesanti obblighi di informazione (cosa che pesa soprattutto alle radio locali). Inoltre, essendo praticamente impossibile dopo il '90 la nascita di nuove emittenti radiofoniche, le alternative presenti sono alquanto scoraggianti: si può scegliere tra acquistare le costosissime frequenze di una radio esistente, rinnovare la proposta editoriale e musicale di una vecchia radio oppure... andare contro la legge creando una radio pirata e illegale.

Era quindi una legge che dava l'avvio, per le grosse holding finanziarie, alla colonizzazione delle frequenze, a danno della libertà di informazione. Inizia così la conquista di nuove reti nazionali commerciali da parte delle grandi radio private.

Le leggi promulgate dalla Mammi in poi riguardanti una democrazia e concessioni alquanto astratte, hanno rafforzato la presenza dei colossi imprenditoriali radiofonici, senza peraltro scalfirne gli interessi capitalistici. Se nella sentenza della Suprema Corte nel 1976 si intravedeva una possibilità di comunicare in modo diretto ed economico il proprio pensiero ("Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione" - Costituzione della Repubblica Italiana - art. 21), oggi, proprio chi "intravedeva" é a rischio estinzione: il libero mercato mette infatti in pericolo la "libertà di parola", e il monopolio dallo stato sta passando il testimone alle grosse imprese private. L'etere è governato da coloro che hanno investito ingenti capitali e che fanno dell'uso di potenze trasmettenti uno strumento di predominio dei mezzi di informazione e del pensiero delle masse.

La legge Gasparri e la pubblicità

Era nata come spazio di libertà contro il monopolio statale, ma quello che oggi rimane della radio una volta definita "libera", spesso é un campo di battaglia per la conquista dell'audience pubblicitaria o un'arena della finanza dove i grandi gruppi editoriali si contendono quote di mercato. La radio, per tanti anni snobbata dagli investimenti pubblicitari dei grandi inserzionisti, oggi si sta trasformando in un terreno dove le aziende sgomitano in una sorta di "corsa all'audience e agli spazi promozionali".

I grandi gruppi di raccolta pubblicitaria potrebbero infatti arrivare a

proporre delle offerte integrate con la televisione e la carta stampata, costringendo anche a modificare l'attività delle emittenti per venire incontro a esigenze pubblicitarie (Valzania, 2004).

La funzione finale della legge Gasparri (2004) è stata più economica che politica: con l'obiettivo di aprire nuovi spazi di mercato, la radio rappresenta un boccone molto prelibato in quanto secondo medium più seguito dagli italiani. La stessa legge allarga il mercato radiofonico ai grandi gruppi, e a un giro d'affari da milioni di euro anche solo per il settore "pubblicità". Oltre ad aumentare il numero di reti televisive appartenenti ad un'azienda privata, a partire dal 2011 prevede anche l'abolizione dei divieti di controllo incrociato reti radiotelevisive - editoria anche per chi possiede televisioni nazionali e vuole acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani. L'arrivo nel settore radiofonico di grandi gruppi editoriali e finanziari con una forte capacità di raccolta pubblicitaria, aumenta ovviamente il rischio di oligopolio, che potrebbe portare a una pericolosa concentrazione, simile a quella del sistema televisivo.

A questo pericoloso danno alla democrazia dell'informazione si dovrebbe rispondere con normative che tutelino la peculiarità delle emittenti comunitarie, regolandone e salvaguardandone le concessioni radiofoniche e l'erogazione di programmi qualitativamente validi e servizi pubblici legati all'informazione.

La Rai in tutto ciò si trova sullo stesso piano dei network radiofonici ad azionariato diffuso, più vicini alla dimensione culturale, sociale e politica che a

quella commerciale. Il coinvolgimento diretto del pubblico potrebbe rappresentare una via per "salvare" le radio (soprattutto quelle comunitarie e locali) dall'inaridimento culturale e dalla commercializzazione delle emittenti, garantendo così una maggiore libertà editoriale e la possibilità di scelte controcorrente. Radio Popolare (vedi approfondimento in Cap. 3) presenta un caso molto interessante: attraverso una società per azioni, il 35-40% dell'emittente è controllato dagli ascoltatori, mentre il resto fa capo a una cooperativa creata dagli stessi lavoratori della radio.

2.3.1 La situazione attuale

Oggi troviamo ancora decine di radio in ogni città, ancora in attesa di regolamentazione, ma la tendenza è cambiata, l'espansione si è fermata. L'FM è diventato un grande centro commerciale, nessuno ormai pensa più alle radio come radio libere, ma solo come radio commerciali, ed effettivamente, è quello che la maggior parte di esse è diventato.

Inoltre, le norme contenute nelle leggi attuali e il comportamento scorretto, corrotto e mafioso di molti imprenditori e funzionari ministeriali ha condotto alla soppressione di migliaia di radio e tv locali autenticamente "libere e comunitarie", negando così ai cittadini il diritto costituzionale alla libertà di espressione del pensiero e cancellando una delle più belle ed importanti esperienze di democrazia e pluralismo italiano.

Questo non significa che non ci siano radio pirata in Italia, anzi, molto probabilmente in questo preciso momento ci sono parecchi trasmettitori accesi

che trasmettono la voglia di comunicare di singole persone o gruppi "pirata", ma la vera emittenza "libera" è ormai un lontano ricordo. La situazione odierna è fatta soprattutto di reti nazionali commerciali, e quelle poche veramente libere e indipendenti hanno vita dura, soprattutto a causa delle tasse e dei canoni di concessione pregressi richiesti dal Ministero delle Comunicazioni. Si tratta di migliaia di Euro, soprattutto alle piccole realtà locali ancora esistenti -radio e tv di piccoli comuni, comunità montane, circoli ricreativi e culturali- che rischiano in questo modo di perdere il loro essenziale e spesso unico mezzo di comunicazione. Si spera solo che questa situazione non arrivi alla completa distruzione della "libertà di antenna", anche se le premesse ci sono: negli ultimi anni centinaia di emittenti sono infatti state costrette al silenzio.

2.3.2 Il futuro: la radio libera digitale?

Tuttavia, in Italia resistono ancora numerosi casi di radio "illegali-comunitarie" che hanno a volte seguito altre vie, diverse dall'etere. Illegali e non pirata perché hanno dichiarato pubblicamente la sede delle trasmissioni, come *Radio Popolare* a Milano (il cui caso verrà approfondito nel capitolo 3) e *Radio Gap*, che trasmette dal 19 luglio 2001 dal Media Center del Genoa social forum in frequenza FM su Genova.

Radio Gap ha dimostrato che è possibile realizzare una convergenza tra radio e rete web dal basso, seppur con scarsissime risorse economiche, ma con una notevole qualità radiofonica e un grande entusiasmo e voglia di

comunicare, cose che si sono riversate su un largo successo di pubblico. Il progetto Radio Gap (Global Audio Project) nasce dall'unione "virtuale" di sette radio comunitarie e di una agenzia radiogiornalistica on line con l'obiettivo di realizzare un network di radio comunitarie che lavori alla realizzazione di una agenzia radiofonica sul web, con servizi di informazione scaricabili liberamente e gratis. In occasione del vertice Fao di Roma nel 2002, il network di Gap ha anche prodotto un sito multilingue (francese, inglese, spagnolo, italiano), con interviste, approfondimenti e schede informative.

Negli anni '70 le radio libere in Italia costavano milioni di vecchie lire e spesso non trasmettevano oltre il quartiere. Oggi, invece, le radio sono molto più economiche e possono arrivare in quasi tutti gli angoli del mondo grazie a Internet. Le web-radio hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione, anche se è ancora da risolvere il problema dei diritti d'autore e della legalità. Ma molti hanno già cominciato a lavorarci e a combattere perché chi voglia utilizzare la web-radio, lo possa fare rimanendo nella legalità ma con un prezzo ragionevole.

Capitolo 3

La figura di Radio Popolare al G8 di Genova (luglio 2001)

Il ruolo di Radio Popolare nel fornire "versioni alternative" degli avvenimenti del G8 a Genova (20-22 luglio 2001), è stato fondamentale, cercando di informare altresì gli ascoltatori sulle diverse manifestazioni di

piazza organizzate nei giorni successivi alle vicende genovesi.

3.1 L'informazione dei potenti

Il controllo dei mass-media da parte delle classi dominanti a livello planetario è sempre più diffuso. Concentrazioni proprietarie oligopolistiche (e, in alcuni casi, monopolistiche) e agenzie di informazione spesso attuano una vera e propria opera di manipolazione, attraverso i mass-media ufficiali che si trovano a veicolare propaganda finalizzata a mascherare i veri obiettivi geopolitici delle varie guerre e a dipingere l'andamento dei conflitti adattandolo alle previsioni dei ricchi e potenti, che dal conflitto ci traggono soprattutto vantaggi per i propri interessi privati.

Crescono sempre più i movimenti democratici fuori dai partiti, i gruppi di base e collettivi, le comunità che hanno dato vita a riviste, quotidiani, radio e televisioni per contrastare le omissioni e le distorsioni della realtà che il "sistema dei media" divulga per catturare il consenso di massa sullo stato delle cose. Ma, nonostante gli sforzi fatti in questa direzione abbiano prodotto e producano tuttora risultati eccezionali sul piano della qualità dell'informazione e della controinformazione, lo sviluppo e la diffusione di questi strumenti e mezzi alternativi sono abbastanza deludenti. Le ragioni di ciò sono da ricercarsi sia negli elevati investimenti iniziali sia nei costi che è necessario sostenere per gestire media di tipo generalista, sia nel fatto che gli introiti pubblicitari difficilmente potrebbero venire dalle multinazionali, come invece avviene per i media commerciali e privati (Fenati, 1993).

Sembrerebbe quasi che i barlumi della pace e dell'opposizione alla globalizzazione capitalistica, dal punto di vista della comunicazione, si trovino solo in strumenti di "controinformazione" o comunque di informazione indipendente. Si parla di media con tiratura e diffusione ridotte, ma con l'obiettivo di interagire direttamente coi movimenti ai quali affidare effettivamente anche la "nuova" comunicazione, rivolta peraltro a un pubblico non costituito da uomini-massa standardizzati e omologati al sistema. In molte realtà metropolitane del pianeta, da Santiago in Cile, a Dakar nel Senegal, a Milano in Italia, esistono delle radio indipendenti che sono, in senso stretto, dei mass-media ciascuno con migliaia di ascoltatori. Radio Popolare ne è un esempio.

3.2 Cos'è Radio Popolare

Mentre la maggior parte delle radio libere sono divenute radio private italiane, emittenti musicali e commerciali con uno spazio molto ridotto dedicato all'informazione, Radio Popolare è una delle "sopravvissute" all'onda della "commercializzazione" e dell'omologazione degli ultimi decenni.

Fino al 1975, in Italia era in vigore una legge che assegnava allo Stato Italiano il monopolio (esclusivo) di radio e televisione. Nel 1976, la legge Costituzionale, sancendo "incostituzionale" il monopolio dei mezzi di comunicazione, favorì la nascita di migliaia di radio e televisioni private ("libere"). Le forze e i movimenti politici e sociali dell'epoca poterono così finalmente parlare direttamente alla gente, liberamente e senza il filtro

ensorio e deformante della radiotelevisione statale. In questo contesto nacquero e morirono centinaia di emittenti democratiche e di sinistra, come pure si sviluppò il potere televisivo-politico (che ormai è diventato quasi monopolistico) di Berlusconi (Berardi, Jaquemet, Vitali, 2003).

Radio Popolare fu fondata allora e per i primi quindici anni, come le altre emittenti, non dovette pagare tasse di concessione allo Stato. Gli investimenti iniziali erano ridotti al minimo indispensabile (il costo delle apparecchiature per la trasmissione), mentre l'antenna fu piazzata sul tetto di un grattacielo e gli stipendi dei collaboratori rappresentavano in pratica rimborsi spese. In questa "realtà militante" i deficit tecnici e i disagi materiali venivano serenamente sopportati e superati grazie alla spinta ideale che animava quel periodo e la radio stessa.

Radio Popolare nasce come una radio di movimento, legata al contesto socio-economico-politico milanese e alla sua sinistra politica (gruppi come Lotta Continua e Avanguardia Operaia, i sindacati metalmeccanici milanesi ecc.) degli anni '70. La radio tuttavia si allontanò presto da una connotazione troppo vicina al movimento e alle sue varie declinazioni politiche. Essa infatti voleva essere **una radio davvero 'popolare'**: si proponeva l'obiettivo di mettere al primo posto l'informazione e la sua autonomia, con l'elaborazione di un linguaggio radiofonico originale e adeguato a un progetto di animazione intelligente. Radio Popolare inizia così, diffondendo trasmissioni dal carcere, dalle fabbriche o in arabo per gli immigrati, manifestando un'elevata e indipendente qualità giornalistica.

La struttura della radio si basa su una cooperativa formata da lavoratori e collaboratori, e vede la partecipazione non solo dei rappresentanti di forze politiche e sindacali che storicamente ne hanno sostenuto l'esperienza, ma anche di numerosi piccoli imprenditori del tessuto socio-economico milanese che trovano in Radio Popolare un veicolo per la promozione delle loro attività. La radio considera infatti la **pubblicità** come un mezzo indispensabile per sostenere i notevoli costi economici del "fare informazione", soprattutto l'informazione indipendente. La cooperativa è azionista di riferimento della **Errepi SpA**, le cui azioni, oltre che dalla cooperativa stessa, sono detenute da un vasto numero di ascoltatori, organizzazioni e società (Fenati, 1993).

Dal 1992 la radio è divenuta un network che comprende diversi partner in tutta Italia, e dal 1995 va in onda anche via satellite. Il circuito **Popolare Network** è stato costituito con altre emittenti che, grazie ad un collegamento via satellite, trasmettono in contemporanea programmi e giornali radio (con contenuti di tipo nazionale ed internazionale) con veri vantaggi sia per le piccole radio sia per la capofila Radio Popolare.

3.2.1 Radio Popolare: i finanziamenti e l'essere una public company

Nella carta costituzionale della radio, redatta il 5 aprile 1990, nell'ultimo capoverso si legge: *"Radio Popolare fonda i presupposti della propria indipendenza oltre che nella propria storia, nella propria autonomia finanziaria, nella criticità, nella ricerca, nella scelta di guardare alla trasformazione ed in quella di schierarsi comunque a fianco di coloro i cui*

diritti sono conculcati, consapevole che essa si realizza anche in un concorso di intenti con soggetti politici e sindacali ma da essi non dipende".

La mancanza di autonomia finanziaria e la conseguente necessità di finanziamenti da parte delle forze politiche e dei sindacati, pur non mettendo in discussione l'autonomia redazionale, aveva creato parecchie contraddizioni. Fin dal 1977 la radio aveva deciso di accettare **pubblicità**, pur consapevole che la stessa è finalizzata in generale a far aumentare i consumi e i profitti per l'inserzionista pubblicitario. Questa scelta, all'epoca, fece un certo scalpore, ma fu deciso che la vita della radio era più importante del fastidio che alcune volte la pubblicità (che comunque non interferisce o limita la linea editoriale ed è selezionata) procura.

Inoltre parte consistente delle entrate correnti era rappresentata dal sostegno degli ascoltatori, che annualmente facevano la **tessera** di Radio Popolare (circa 5.000 persone), anche se non tutti regolarmente. Si cercò quindi di rendere stabile il tesseramento e raggiungere tutti gli anni i potenziali sostenitori sfruttando un'innovazione introdotta dal sistema bancario: ora era infatti possibile autorizzare permanentemente l'azienda erogatrice dei servizi a prelevare automaticamente le somme dovute dal proprio conto corrente. Venne così lanciato l'"abbonamento", che negli ultimi 15 anni vide la partecipazione arrivare a ben 15.000 persone.

Dal punto di vista del marketing tradizionale è stata un'operazione eccezionale dato che la gente paga per un prodotto che potrebbe avere gratuitamente, mentre invece da un punto di vista più "profondo", gli

ascoltatori pagano per continuare ad avere una radio che continui ad essere "fuori mercato" conservando quelle caratteristiche che la rendono *diversa* e *indipendente* dal mondo omologato dei mass-media.

Il modello di sviluppo degli ultimi anni si è basato sia sul sostegno degli ascoltatori sia sulla vendita della pubblicità (il 40% delle entrate è rappresentato dagli abbonamenti, il 40% dalla pubblicità, soprattutto locale, e il restante 20% viene raggiunto tramite le **iniziative esterne** che la radio organizza, come quelle legate alla promozione del consumo dei prodotti del mercato equo e solidale e la produzione di alcuni cd).

Nel 1990 la Radio era molto conosciuta e stimata, ma la situazione che si respirava all'interno non era delle migliori: molti lavoratori, dopo aver appreso il mestiere, iniziarono ad andarsene spinti da necessità economiche, la sede e le apparecchiature erano inadeguate, molti posti di lavoro erano precari e diventava sempre più difficile migliorare la qualità dell'offerta radiofonica, dato che alcuni pezzi fondamentali della programmazione erano affidati al lavoro volontario.

Per risolvere la situazione e indirizzarsi verso un miglioramento qualitativo e di rafforzamento strutturale, i responsabili della Radio decisero di rivolgersi a tutto il tessuto democratico della città e in primo luogo agli ascoltatori. Fu così fondata una **società per azioni** il cui capitale iniziale era di circa 100.000 euro (200 milioni di lire) e le quali azioni erano della cooperativa. La nuova società venne chiamata "Errepi S.p.a." e procedette poi

a raddoppiare il capitale emettendo 20.000 nuove azioni collocate a 100.000 lire. In due anni vennero acquistate 18.000 azioni da parte di 11.000 persone e associazioni.

Con il ricavato sono state finanziate sia le azioni sia lo sviluppo fino ad oggi. La cooperativa, che nel frattempo si è allargata ai lavoratori ed ai collaboratori, fu l'azionista di riferimento possedendo 14.500 azioni sulle 38.000 che formano attualmente il capitale di Errepi Spa. E' per questo che si può affermare che Radio Popolare è una **public company**, il cui scopo non è fare profitti ma **garantire un'informazione libera e indipendente**.

Grazie a tutto ciò la radio ha raggiunto negli ultimi dieci anni un sostanziale pareggio di bilancio (obiettivo di un'azienda che non lavora per conseguire profitti), nonostante il numero di dipendenti sia arrivato a 50, tutti in regola con lo specifico contratto nazionale di lavoratori, giornalisti delle radio e delle televisioni locali, e con una sede da gestire che attualmente ha una dimensione di 2.000 mq.

3.2.2 Radio Popolare è indipendente

Radio Popolare non risponde alla linea politica di un partito o di un sindacato, come neanche a interessi di gruppi economici: è in sostanza indipendente da quelli che in Italia sono definiti "poteri forti".

Considerando la storia ed in particolare la nascita della radio, si potrebbe però contrastare l'affermazione di indipendenza: Radio Popolare infatti è stata fondata come cooperativa, i cui aderenti erano militanti designati dai partiti e

dai sindacati che sostenevano finanziariamente il progetto.

In seguito venne stabilito che eventuali rimostranze fossero rivolte **esclusivamente al direttore di redazione**, il quale *a proprio* giudizio avrebbe potuto discuterne in riunione di redazione; inoltre, le stesse forze interessate al mantenimento del progetto della radio, si comportarono in modo da non interferire sull'autonomia di giudizio della redazione giornalistica, garantendone così l'indipendenza.

Come ulteriore strumento di autonomia venne valorizzata **l'assemblea dei lavoratori**, la cui importanza crebbe col passare del tempo e decide tuttora la linea editoriale da tenere. Inoltre il voto di gradimento o sfiducia dell'assemblea dei lavoratori nei confronti del direttore dell'azienda è vincolante, e ne può causare la rimozione o negarne il re-insediamento. Per i lavoratori della radio, lavorare alla Radio crea un forte senso di appartenenza e significa quasi una "seconda militanza" con cui essere più determinati nella difesa del progetto pluralista di comunicazione basato sull'autonomia di giudizio della redazione.

3.2.3 Radio Popolare è una radio locale e "molecolare"

La legislazione italiana entrata in vigore nel 1990 prevede due tipi di concessione: una a carattere locale, l'altra a carattere nazionale ed entrambe possono essere di tipo comunitario o di tipo commerciale. La differenza tra i due tipi di concessione è che le radio comunitarie, a differenza delle locali, non pagano (o quasi) tasse di concessione, e in cambio non possono fare più del

5% di pubblicità per ogni ora di trasmissione, contro il 20% consentito alle altre (Fenati, 1993).

Mentre le concessioni per le radio nazionali ebbero subito un numero definito (12 reti private, 3 pubbliche, 1 parlamentare), per le radio locali si cristallizzò l'esistente. Le concessioni locali non hanno ancora un numero definito per legge in quanto il ministero non ha ancora presentato un esauriente piano di ripartizione delle frequenze. In realtà sta avvenendo una selezione, tramite piccole e grandi concentrazioni, che ha quasi dimezzato il numero delle radio locali negli ultimi otto anni.

Radio Popolare, nel 1990, decise di rimanere **radio locale**, per motivi sia economici sia politici; *economicamente* non sarebbe stata in grado di sostenere i costi e gli investimenti necessari per poter trasmettere in tutta Italia. Inoltre, nazionalizzando l'emissione, avrebbe potuto perdere parte degli introiti derivanti dal sostegno locale degli ascoltatori, così come la pubblicità locale. Dal punto di vista *politico* invece, la radio era interessata a contribuire al mantenimento e al rafforzamento delle realtà radiofoniche democratiche che resistevano nelle altre regioni e città italiane, ma che avevano comunque forti difficoltà di funzionamento, soprattutto per quanto riguarda l'informazione nazionale ed internazionale.

Attraverso l'idea del **network**, si sarebbe socializzata la parte informativa che Radio Popolare già produceva (la sua redazione era molto più strutturata e "grande" rispetto alla media delle radio locali italiane - ad esempio a Radio Popolare lavoravano già 11 dipendenti giornalisti professionisti, contro una

media tendente allo zero). Pur rimanendo radio locale e sviluppando il network e con esso il suo **carattere molecolare**, Radio Popolare si è estesa, anche se entro i limiti previsti dalla legge: oggi copre autonomamente un bacino di 12 milioni di abitanti del Nord Italia grazie a una rete di 14 trasmettitori terrestri; irradia inoltre il segnale da un satellite digitale che copre l'Europa ed il bacino del Mediterraneo.

3.2.4 Prende vita Popolare network

Uno dei problemi principali che una radio locale o comunitaria incontra è quello di fare informazione nazionale ed internazionale. Le agenzie di stampa sono sempre più legate agli interessi geopolitici dei paesi in cui sono collocate, e la loro sopravvivenza è spesso determinata da contratti e convenzioni con il governo. E' inoltre noto che in caso di guerra queste agenzie si trasformano in una sorta di ufficio-stampa degli eserciti occidentali, come è accaduto per la Guerra nel Kosovo e come sta accadendo per i conflitti in Iraq.

Se una radio o qualsiasi altro mezzo si affida esclusivamente alle notizie di agenzia per raccontare le vicende del mondo o del proprio paese, corre sempre più spesso il rischio - certezza di rappresentare un mondo deformato, diffondendo a volte vere e proprie manipolazioni.

Le fonti di informazione (agenzie comprese) vanno quindi verificate, e per poterlo effettivamente fare e trovare altre verità, è necessaria innanzitutto la volontà di farlo, la capacità professionale, tanto lavoro e altrettanti giornalisti:

il personale che le piccole realtà mediatiche non possono permettersi. Radio Popolare si è trovata invece con un organico considerevole rispetto ad altre radio locali, commerciali o comunitarie.

Popolare Network consiste nella proposta, ad altre radio minori e locali, di mettere in comune e collettivizzare notizie e fatti nazionali e internazionali che Radio Popolare produce con un buon grado di attendibilità. La legge italiana, su pressione dell'associazione degli editori radiofonici locali, consentì che le radio locali potessero effettuare trasmissioni in comune (*syndacation*) e contemporaneamente per un massimo di 6 ore al giorno.

Attualmente le radio aderenti al circuito Popolare Network sono 23 e sono collegate con un satellite professionale attraverso il quale ciascuna radio affiliata viene "agganciata e sganciata" automaticamente dalle trasmissioni in network. Inizialmente le uniche trasmissioni che andavano in network erano i giornali radio, prodotti da Radio Popolare con la sigla "Popolare Network". Col passare del tempo e su base volontaria, molte radio cominciarono a trasmettere programmi pensati per essere trasmessi a livello nazionale. Il ruolo delle radio affiliate non è quindi solo passivo: ciascuna funziona da **corrispondente per i notiziari nazionali** e inoltre alcune trasmissioni in network, come la rassegna stampa o trasmissioni musicali vengono realizzate fuori da Milano o in co-produzione con Radio Popolare. Le radio sono collegate via ISDN con Radio Popolare (dove parte la trasmissione verso il satellite), il che permette la trasmissione istantanea sia delle voci sia della musica, senza ritardi.

Ogni radio del network rimane politicamente autonoma ed è indipendente economicamente. I costi del network sono coperti dalla pubblicità nazionale (di nicchia), veicolata in testa e in coda ai notiziari.

I ricavi pubblicitari ulteriori vengono ripartiti tra tutte le radio (ma nel caso in cui non ci fossero profitti le radio affiliate non devono comunque pagare nulla). Grazie a questa formula le radio aderenti possono concentrare tutte le loro risorse sulla propria realtà, pur fornendo una buona informazione nazionale ed internazionale, consolidandosi e rafforzandosi.

3.2.5 Radio Popolare ha un formato generalista

Nel mondo della comunicazione si sono affermate tesi che prevedono il tramonto del formato "generalista" e di palinsesto dei mezzi di comunicazione di massa a favore di media con formati specializzati e "di flusso" (Semprini, 1994; Fenati, 1993). Questa corrente di pensiero sostiene che i ritmi della vita odierna e la sostanziale omologazione dei contenuti e dei punti di vista rendano difficile che la massa dei "consumatori di radio" scelga di sintonizzarsi proprio su una specifica emittente a determinati orari, sulla base degli appuntamenti e dei contenuti del palinsesto. Si parte infatti dal presupposto che nel "flusso" della giornata/vita, gli ascoltatori vogliono essere accompagnati da una programmazione che permetta loro di entrarne e uscirne a piacimento (e al tempo stesso trasmetta all' ascoltatore l'identità della radio - con concentrati di ore/mezz'ore del palinsesto), senza particolari limiti di orari o rigidi "appuntamenti".

Radio Popolare ha mantenuto invece un formato generalista di "palinsesto" specializzato nell'informazione (ne manda in onda circa 5 ore tra le 7.00 e le 20.00). Il resto della programmazione consiste in rubriche musicali, satiriche, culturali, di attualità e in microfoni "aperti" con gli ascoltatori. La caratteristica principale delle dirette è che "aprendo" il microfono (*senza nessun filtro*), gli ascoltatori hanno la possibilità di esprimere la propria opinione e di discutere tra loro e con i conduttori: si eclissa così il dominio della comunicazione unilaterale radio-ascoltatore.

3.3 L'evento Genova-G8: le fasi preparatorie

Radio Popolare ha iniziato a coprire il G8 del 2001 a Genova sin dalle **fasi preparatorie**, alcuni giorni prima dell'inizio delle iniziative del Social Forum e delle riunioni del vertice ufficiale. Inoltre la radio aveva già cominciato a coprire in particolare il contro-vertice fin dalle sue primissime fasi, cioè dalla conferenza di Porto Alegre, seguita da Radio Popolare lungo tutte le fasi dei lavori.

Per quanto riguarda il G8 genovese, la radio ha cominciato a mandare alcuni inviati a Genova settimane, mesi prima, in una fase di "perlustrazione" allo scopo di capire come procedevano e in quali direzioni andassero i lavori, ma anche di studiare la struttura stessa della città, la natura, la cultura dei luoghi che avrebbero ospitato i protagonisti del vertice e della sua controparte di protesta.

Dal punto di vista dell'*organizzazione* e dell'*equipaggiamento*, Radio

Popolare ha investito numerose risorse (umane e tecnologiche) nella copertura del G8: due studi continuamente collegati (a Milano e a Genova), dieci computer nello studio genovese e venti giornalisti all'interno e all'esterno della "zona rossa". Le dirette cominciarono già **domenica 15 luglio**, quando dagli inviati della radio viene lanciata una sorta di "conto alla rovescia": "meno due" agli inizi del controvertice, "meno quattro" alla completa blindatura della città, "meno sei" all'inizio del vertice ufficiale. Fu proprio grazie alle dirette dai giorni antecedenti l'inizio delle diverse attività delle "giornate genovesi" che fu possibile coprire e restituire l'atmosfera "vera" che si viveva per le vie della città; l'attenzione degli inviati in questi giorni fu soprattutto concentrata su interventi e discussioni relative alle ineguaglianze portate dalla globalizzazione.

La copertura del controvertice prende atto sin dall'inizio dei lavori del Social Forum, il **martedì 17 luglio**, quando cominciano ad essere mandate in onda le interviste agli organizzatori e ai partecipanti (Agnoletto, Del Rojo, ecc.). Altri corrispondenti della radio integrarono le notizie sui lavori con indicazioni di carattere più logistico, relativamente all'organizzazione degli spazi del Forum. Parallelamente, gli inviati continuarono a seguire le fasi della preparazione del vertice ufficiale, focalizzandosi sugli aspetti più critici (e criticati) come la "blindatura" e l'opprimente militarizzazione del centro città. Le interviste alternarono in maniera interessante opinioni di esperti e intellettuali a quelle di semplici cittadini, tutti comunque allibiti per la costruzione delle "gabbie" che delimitavano la cosiddetta "zona rossa".

È interessante notare la scelta di intervistare esperti e intellettuali che

vivono proprio all'interno o in prossimità della "zona rossa" (e quindi delle barriere), così da unire all'autorevolezza delle opinioni espresse gli aspetti più emotivi e passionali derivanti dal vivere in prima persona le sensazioni e gli eventi riportati. Dal punto di vista dei contenuti va sottolineato come le interviste (soprattutto quelle agli esperti) puntino spesso sull'argomento "*medicalizzazione*": i cittadini genovesi vivono con paura e angoscia la blindatura della città, e per superare tali inquietudini fanno spesso ricorso a psicofarmaci. Questa cornice venne sostenuta dalle interviste ai passanti, raccolte nelle zone interne o immediatamente esterne ai confini della "zona rossa": ne esce una pratica, da parte degli inviati di Radio Popolare che funziona come registro discorsivo a convalida proprio delle istanze che si oppongono agli interventi del potere, anziché sostenerli.

Vale la pena notare, infine, come la copertura della "costruzione" dell'evento-G8 (e la costruzione stessa di tale copertura da parte di Radio Popolare) comprenda non solo le voci, ma anche i *suoni* di questa prima fase: il concerto di Manu Chao del **18 luglio**, e quelli della manifestazione dei migranti, nella giornata del **19 luglio**.

3.4 I giorni del vertice (20-21 luglio)

Per le giornate del vertice ufficiale la copertura di Radio Popolare raddoppia i fronti: corrispondenti da un lato dai diversi luoghi delle manifestazioni, dall'altro dai luoghi del vertice ufficiale per seguire i lavori delle delegazioni degli otto Paesi riuniti. Il tutto seguito continuamente in diretta.

Nel palinsesto di Radio Popolare furono riservati due speciali alle dirette da Genova nel corso delle giornate del vertice (**20 e 21 luglio**), in cui andarono in onda varie cronache e interviste.

Le voci provenienti dalle dirette dai diversi luoghi delle manifestazioni e dei cortei assolvono numerose funzioni. Innanzitutto l'informazione. Un'informazione che è radiofonica nei suoi *codici più essenziali* (emotivo, evocativo, simbolico): le voci dei cronisti, coperte talvolta dalle grida dei manifestanti, dalle sirene delle camionette della polizia o dal rombo degli elicotteri che sovrasta la città, si alternano in una sorta di montaggio alle voci dei testimoni, raccolte per strada sui luoghi degli eventi. Sono voci che registrano e restituiscono gli aspetti più drammatici delle "giornate di Genova" con il valore aggiunto della diretta, che rende più "immediate" e più "vere" le testimonianze dai cortei dei manifestanti (caratteristica che può essere valutata appieno in occasione soprattutto dei momenti più intensi, come la diretta dell'uccisione di Carlo Giuliani del venerdì 20 luglio).

In secondo luogo, le dirette di Radio Popolare svolgono una funzione di "servizio" per i manifestanti, molti dei quali, nel corso delle manifestazioni avvenute nelle giornate di venerdì 20 e sabato 21 luglio, avevano con sé radioline o i walkman sintonizzate su Radio Popolare, e grazie alle informazioni e alle notizie diffuse in diretta dai corrispondenti sui vari fronti hanno potuto individuare in tempo reale eventuali "vie di fuga" dalle cariche dei "black blok" e della polizia. La radio, inoltre, ha diffuso in diretta non solo i commenti da parte dei coordinatori del Genova Social Forum, ma anche i loro

appelli - in particolare quelli del venerdì sera, a poche ore dall'uccisione di Carlo Giuliani - per esempio a evitare di girare da soli per le strade del centro per il pericolo rappresentato dalle eventuali rappresaglie da parte dei poliziotti.

Infine, la terza grande funzione assolta da Radio Popolare è stata quella di cassa di risonanza indiretta per la mobilitazione sociale soprattutto a favore della partecipazione in massa alla manifestazione del sabato 21. La sera del 19, infatti i microfoni della radio ospitarono gli interventi telefonici degli ascoltatori. A molti di essi, che si interrogano - impauriti, delusi, sfiduciati, allibiti - se sia o no il caso di partecipare alla manifestazione dell'indomani, altri ascoltatori rispondono che proprio questo momento particolarmente difficile è il momento di scendere in piazza a manifestare: "domani non possiamo non esserci", è l'appello di un'ascoltatrice, un appello che è anche una chiamata a raccolta, ma anche (e soprattutto) un incoraggiamento a partecipare.

3.5 Il "dopo-G8": la passione, l'appello, la denuncia

La copertura del vertice del G8 non si esaurisce con le cronache, le dirette e le testimonianze dei giorni che precedono gli incontri e con le due giornate delle manifestazioni. L'irruzione della polizia alla scuola Diaz nella notte del sabato, a lavori del vertice ufficiale terminati e a manifestazioni avvenute, e i cortei nelle piazze di tutta Italia nei giorni seguenti, costituiscono un epilogo narrativo alla vicenda delle "giornate di Genova" dove - di nuovo - si può

considerare il ruolo di "controinformazione" e di "mobilitazione sociale" assunto da Radio Popolare.

La notte dell'irruzione della polizia alla scuola Diaz i microfoni della radio sono aperti e raccolgono suoni, voci e testimonianze delle vittime del raid dei poliziotti. Viene stravolto il palinsesto domenicale proponendo uno speciale la domenica mattina (il **22 luglio**), dove vengono mandate in onda le sconvolgenti registrazioni della notte precedente. La messa in onda dello speciale viene seguita dalle telefonate degli ascoltatori, di nuovo non solo protagonisti ma anche autori di messaggi e appelli rivolti sia agli ascoltatori sia alla radio; d'altronde, proprio questo rapporto "molecolare" che Radio Popolare ha saputo instaurare col proprio pubblico si traduce in tutta evidenza soprattutto nei momenti di crisi (Menduni 2001).

La radio raccoglie anche appelli più organizzati e strutturati: come quello che richiama nelle piazze di tutta Italia chi vuole manifestare contro la repressione dei manifestanti del G8 da parte della polizia, con le grandi dimostrazioni pubbliche organizzate in Italia e all'estero per il **24 luglio**. Anche se Radio Popolare non vuole comunque ricoprire il ruolo di "mobilitatore di folle", gli appelli ospitati dall'emittente che invitano alla partecipazione a tali manifestazioni contribuiscono a portare, solo a Milano, più di 20.000 persone in piazza. Non si tratta certo di una manifestazione organizzata dalla radio, ma sicuramente potentemente pubblicizzata attraverso i suoi microfoni: Radio Popolare diviene in questo caso un importante strumento di diffusione di appelli e di mobilitazione che, grazie alla sua natura "comunitaria", vede

moltiplicati i propri effetti.

La copertura del "dopo-G8" viene organizzata da Radio Popolare in funzione essenzialmente di testimonianza-denuncia di quanto avvenuto nei giorni precedenti, presentandosi appunto come radio di denuncia. I momenti della giornata dedicati dal palinsesto al G8 si riempiono di testimonianze raccolte tra diverse realtà: medici del Genoa Social Forum, avvocati di persone aggredite dalla polizia, persone comuni... in un'antologia di casi resa ancora più efficace nel suo spirito di denuncia dalla emotività e dalla passionalità che solo una voce al microfono, senza il corredo delle immagini, può restituire.

Grazie alla radio.

Infine, la copertura degli eventi del G8 da parte di Radio Popolare ha l'epilogo nell'iniziativa del novembre 2001 che vede la pubblicazione di un cofanetto con la registrazione in 5 cd dei momenti salienti delle radiocronache della radio da Genova e dai diversi "fronti" delle vicende legate al G8, con allegato un volume fotografico che documenta attraverso le immagini le "giornate di Genova".

E' un'operazione interessante che vede una certa multimedialità, in cui si supera lo "specifico" del mezzo radiofonico con l'estensione ad altri due media: la carta stampata e la musica registrata. Ciò sottolinea la necessità - avvertita dai redattori della radio, forse anche su stimolo degli ascoltatori - di "cristallizzare" alcuni momenti del flusso radiofonico, momentaneo ed "imprendibile", per restituire una testimonianza (una denuncia, una controinformazione) che non sia vincolata ai soli codici della radio.

3.6 Radio Popolare: mezzo di controinformazione e mobilitazione sociale?

Alla luce di tutto ciò, possiamo davvero considerare Radio Popolare un mezzo di controinformazione e mobilitazione sociale?

Radio Popolare ribadisce (e con essa giornalisti e ascoltatori) di non fare controinformazione, ma *informazione* e basta; comunica lo stato effettivo delle cose. Casomai, sono altre emittenti o media che non fanno un'informazione veramente libera, corretta e completa. Inoltre, Radio Popolare non è uno strumento di mobilitazione sociale, perché si limita a diffondere notizie e a fare informazione, evitando di essere un attore direttamente coinvolto, in quanto coperto informativamente.

Tuttavia, l'analisi di come Radio Popolare ha organizzato e gestito la propria copertura del G8 di Genova mostra un'eccezione a quanto detto sopra. Come si è visto, infatti, nel corso della comunicazione, molte delle notizie riguardavano soprattutto l'"altra faccia" dell'informazione: un'informazione "contro", e non solo nei contenuti, ma anche - soprattutto - nelle forme, nei codici, nei formati. Contro quello che i media ufficiali e di dominio pubblico diffondevano, contro ciò che il sistema dei potenti voleva si diffondesse.

Si è potuto notare come i mezzi con cui le notizie e le testimonianze sono state veicolate abbiano accentuato l'effetto informativo e sensibilizzante: le telefonate e le interviste in loco producevano un particolare effetto-verità,

effetto che forse le stesse immagini non sono riuscite a riportare. Quanto alla mobilitazione dei suoi ascoltatori, Radio Popolare ha sicuramente portato a un effetto di "mobilitazione degli animi" che, seppure non direttamente o del tutto consapevolmente voluto, ha caratterizzato l'intera copertura delle giornate genovesi. È importante sottolineare, da questo punto di vista, come il pubblico di Radio Popolare abbia un *legame particolare* con l'emittente: più che ascoltare dei particolari programmi, tanti ascoltatori ascoltano Radio Popolare in quanto tale, perché la considerano la 'loro' radio. E fin dall'inizio Radio Popolare non si limita a constatare l'emergere di questo senso di appartenenza, ma anzi, cerca costantemente di svilupparlo ed enfatizzarlo.

E' proprio in questo senso che Radio Popolare "crea" una comunità di ascoltatori per conto dei quali assume una funzione, che li spinge ad arrabbiarsi, appassionarsi, riunirsi, *partecipare*. Mobilitarsi, appunto. In questo senso Radio Popolare è forse una delle ultime radio "comunitarie": la radio cioè "non di una comunità data, ma della comunità come costruzione radiofonica".

Capitolo 4

La radio nel 2000: dove è arrivata, dove sta andando

*Quando, negli anni '60, la radio divenne un fenomeno di massa, le **radio***

libere si imposero come alternativa al monopolio statale; quarant'anni dopo, Internet è diventato accessibile a tutti e le **Web Radio** contrastano il "monopolio" delle emittenti dell'etere. Una notevole creatività, il desiderio di comunicare con un vasto pubblico e la voglia di rischiare portando avanti la novità accomunano queste due esperienze. Sia le radio libere sia le Web Radio nascono in un contesto di forte **innovazione** culturale e tecnologica: le prime dopo i fervori degli anni '60, le seconde nel periodo della globalizzazione e del boom della Rete.

4.1 Multimedialità e interattività un confronto passato - presente

"On air", che in radio segnala quando un programma è in onda, d'ora in poi dovrà essere affiancato da "on line". Molte radio infatti, oltre ad usare una rete di trasmettitori per diffondere il segnale, da qualche anno hanno iniziato a trasmettere anche su internet. Dai network nazionali alle radio locali la lista è ormai lunga e non riguarda più solo la musica. Alcune emittenti trasmettono anche le immagini del conduttore in diretta e inseriscono nei propri siti le registrazioni delle ultime notizie e dei programmi. La radio polimediale, "trasversale" in tutti i sensi, è arrivata.

"Multimedialità" in genere indica l'unione, l'integrazione delle capacità comunicative dei mezzi di comunicazione tradizionali con le capacità elaborative - manipolative di un calcolatore. La multimedialità è strettamente collegata all'"interattività", che nel campo delle comunicazioni, riguarda la capacità del mezzo "fornitore di informazioni" di permettere all'utente di

“lavorare”, di interagire e rispondere sui dati stessi (Menduni, 2002).

Un medium tradizionale, come la televisione o la radio, non permette all'utente di modificare il contenuto o l'organizzazione dello stesso: l'interattività è minima e l'azione dell'utente è limitata alla possibilità - scelta di venire a contatto con il mezzo (acquistandolo o accendendolo) o al massimo di scrivere alla redazione. E' proprio la struttura di produzione - le routine produttive, i supporti utilizzati e i sistemi di distribuzione - dei mass media tradizionali a impedire tale interattività e a stabilire una comunicazione “unidirezionale”, a scapito della partecipazione attiva dell'utente. L'audience-ricevente svolge quindi un ruolo pressoché passivo nella partecipare alla creazione del messaggio, a cui si può solo limitare a “reagire”, ad esempio rispondendo a indagini/ricerche degli stessi emittenti per conoscere le reazioni del pubblico, o con lettere, telefonate, ecc.

4.1.1 La modificazione della comunicazione classica: da push a pull

Con il computer ci poniamo di fronte a un media integrato e interattivo, un mezzo che permette di veicolare i messaggi dell'emittente utilizzando vari formati di immagini, testo e audio, e allo stesso tempo l'elaborazione attiva degli stessi, con partecipazione dell'utente maggiore rispetto ai media tradizionali. Ad esempio, un'enciclopedia su supporto cartaceo non permette un'ampia scelta nei percorsi di lettura, mentre una su supporto cd-rom estende enormemente l'area di interazione, permettendo all'utente di scegliere il contenuto tra percorsi alternativi di lettura e approfondimento, e consentendo

la fruizione del messaggio attraverso animazioni, immagini, suoni e testo.

Nei dei media elettronici che hanno operato la rivoluzione nelle comunicazioni, si notano due differenti gruppi:

- i media **off-line**, come il cd-rom, dove nonostante il livello di interattività sia aumentato, il modello rimane molto simile a quello dei media tradizionali, con un rapporto gerarchico tra emittente e destinatario.

- i media **on-line**, nel mondo parallelo costituito da tutti gli elaboratori connessi in rete: Internet. E' in questo gruppo che sorge il concetto di interattività come co-partecipazione alla stesura di un testo comunicativo, in cui l'emittente e l'audience rivestono ruoli attivi la cui personalità definita è impossibile da rintracciare in una comunicazione.

Ciò porta ad una ridefinizione dei ruoli da parte dei mezzi multimediali on-line, passando da una logica "*push*" - modello classico dei mezzi di comunicazione di massa, dove la comunicazione è "spinta" dall'emittente verso il ricevente - a una logica "*pull*", su cui si basa Internet e che ultimamente sta iniziando ad essere considerata anche dai mezzi tradizionali. In questo modello quello che un tempo era un destinatario passivo, oggi partecipa attivamente alla ricerca delle informazioni. Inoltre, elaborati i dati a sua disposizione, il destinatario può trasformarsi in un emittente che a sua volta produce informazione, in una logica "**push-pull**". In finale, se ne deduce che coloro che partecipano alla produzione del messaggio non possono essere chiaramente distinti in emittente e ricevente, dal momento che ognuno può assumere entrambi i ruoli.

4.1.2 La codifica digitale

In natura le informazioni esistono in forma analogica: vengono percepite sottoforma di suoni, forme, colori ecc. (un giornale si legge, una radio si ascolta), che si presentano attraverso segnali continui in forma d'onda, la cui variazione in intensità, lunghezza e ampiezza permette la distinzione degli elementi stessi (ad esempio le differenti note di una canzone trasmessa alla radio hanno ognuna una propria forma d'onda). Tali segnali, per essere letti da un computer o da qualsiasi altro dispositivo elettronico con sistema digitale devono essere convertiti da analogici in digitali attraverso il codice binario, vera e propria lingua traduttrice di qualsiasi segnale in una serie di 0 (non passaggio di corrente - circuito chiuso) ed 1 (passaggio di corrente - circuito aperto): il linguaggio che permette all'uomo di dialogare con il computer.

Con il formato digitale le variazioni del segnale che la macchina deve leggere sono solo due - 0 e 1 -, rispetto alle complesse variazioni che una codificazione analogica (e un codice linguistico) richiede. Tale struttura combinatoria, semplice e generica, permette di risolvere in se qualsiasi altro sistema di codificazione; ciò rende il codice binario un linguaggio universale, uno standard di comunicazione "tra uomini e macchine".

Caratteristica fondamentale dei nuovi linguaggi multimediali è l'"*ipertesto*". Un testo tradizionalmente impone un determinato percorso di lettura con una logica sequenziale: risulterebbe infatti impossibile trarre il senso della lettura procedendo attraverso altri percorsi. L'ipertesto invece si basa su

un **accesso non sequenziale a vari livelli di approfondimento**, attraverso il quale è possibile passare da un soggetto all'altro e da un'idea all'altra, approfondendo la conoscenza in maniera svincolata dalla struttura del testo, usando collegamenti istantanei nell'analisi della struttura semantica del contenuto informatico.

Oggi si tende a convertire in tale formato ogni conoscenza e informazione, da conservare su altri supporti. I dati così trasformati sono più facilmente veicolabili poiché privi di "formato".

4.2 La radio digitale - DAB (Digital Audio Broadcasting)

Con la nuova tecnologia DAB, uno standard sviluppato ed emanato a livello europeo, il segnale audio viene codificato in digitale e poi compresso prima di essere trasmesso via etere. Rispetto alla trasmissione analogica in FM (modulazione di frequenza), consente essenzialmente un grande miglioramento della qualità, soprattutto per l'organizzazione dello spazio radio. Lo sviluppo abnorme delle radio in Italia negli anni '70 non è stato mai più regolamentato e l'affollamento dell'etere, almeno nelle grandi città, è rimasto tale da non consentire la ricezione ottimale di tutte le emittenti. Inoltre non sono mai state ricondotte ad un comportamento a norma le emittenti che invadono altre frequenze o che sovramodulano. Il passaggio alla radio digitale è visto quindi come una sorta di *via d'uscita* da questa situazione stagnante.

Con l'avvio a regime del DAB gli utenti radio potranno, sostituendo i

sintonizzatori FM Hi-Fi con modalità simili alla ricezione radio via satellite, (livello 1) sentire tutte le radio di un'area metropolitana senza interferenze o perdita del segnale cambiando zona - un po' come l'attuale sistema RDS, e senza la necessità di sintonizzare le stazioni (tutte le stazioni ricevibili saranno disponibili sul ricevitore e selezionabili con un menu). Inoltre il numero di radio o di trasmissioni potrà aumentare sensibilmente. Le funzionalità disponibili a livello 2 (PAD: Program Association Data) e livello 3 (NPAD: No Program Association Data) sfrutteranno invece la possibilità di inviare informazioni aggiuntive non solo di tipo audio (testi o immagini, anche in movimento) sul display del ricevitore.

4.2.1 Il DAB in Italia

L'Italia ha scelto per legge di indicare la data di fine attività della modulazione di frequenza (FM) per passare trasmissione in digitale - DAB: la legge 66/2001 stabilisce infatti che le trasmissioni in digitale devono entrare a regime il 31 dicembre del 2006, anche se è molto diffidenti per l'effettivo rispetto dei termini fissati. La situazione nei vari paesi europei promotori del nuovo standard è molto difforme. In Gran Bretagna e soprattutto in Germania (con rispettivamente circa 200 e 150 emittenti che trasmettono in DAB) il mercato sta evolvendo velocemente a favore della radio digitale, dimostrando di apprezzare i vantaggi funzionali e qualitativi offerti. In movimento verso il DAB sono anche le emittenti in Francia, Scandinavia e alcuni paesi dell'Est Europa.

In Italia la situazione è resa invece problematica e quasi bloccata dall'eterno caos che regna nel settore delle radio e delle tele-diffusioni, eredità dell'improvvisa liberalizzazione selvaggia degli anni '70 e della successiva cristallizzazione dell'esistente negli anni '80, a protezione essenzialmente degli enormi interessi economici e politici che vi ruotavano e tuttora vi ruotano attorno.

La maggior parte dei canali teoricamente dedicati al DAB, già prenotati dal primo consorzio che intende trasmettere nel nuovo standard EuroDAB, sono infatti occupati da RaiUno (canale 12). In mancanza di un piano nazionale delle frequenze, la Rai tende a mantenere la sua posizione (lo spostamento è in discussione da circa 10 anni). Il consorzio EuroDAB quindi al momento si trova a dover trasmettere con la formula della "sperimentazione", così come fa la RAI, la cui posizione è alquanto ambigua; essa, infatti, anziché promuovere il nuovo standard, sembra impegnata in sperimentazioni "di facciata". Il motivo si potrebbe ricondurre agli enormi investimenti terrestri su altri campi (come il digitale televisivo) che non lasciano molti spazi ad nuovi salti tecnologici (il DAB).

La RAI rimane infatti "a guardare", impegnandosi maggiormente nello sviluppo della Televisione Digitale Terrestre peraltro forse più redditizia. Inoltre, gli apparati digitali casalinghi sono ancora in un settore di nicchia, in timido inizio distribuzione (che vede comunque poca offerta di programmi, ancora sperimentali, e quindi poca domanda di apparati),

4.3 Com'è cambiata la radiofonia grazie a queste innovazioni?

La digitalizzazione, l'integrazione, la multimedialità, l'interattività, l'ipertestualità hanno operato dei cambiamenti consistenti anche nella radiofonia. I processi di produzione e di diffusione del messaggio, a fronte di una maggiore complessità tecnologica, si sono semplificati. E' stata favorita l'integrazione multimediale della radio con altri mezzi (video, testo scritto, ecc.) e contemporaneamente ci si è trovati di fronte all'esigenza di una nuova alfabetizzazione per l'utilizzo di determinati strumenti (computer e softwares) che permettono l'accesso a questo nuovo modo di produrre conoscenza.

La radio, mezzo dinamico² e immateriale, ha un contenuto informativo non immediatamente conservabile: si parla di *streaming* o flusso comunicativo incessante (Menduni, 2002, Semprini, 1994). Lo sviluppo della radiofonia nell'universo digitale avviene quindi nel mondo dell'informazione *on-line*, con un modello interattivo: utilizzando il suono per veicolare contenuti si distingue da qualsiasi altro canale del sonoro (ad esempio un cd) per la sua istantaneità e dinamicità.

E' ormai un dato di fatto l'integrazione della radiofonia con Internet, il mezzo digitale che sembra essere il più dinamico, in continuo evolversi a prescindere da supporti più o meno deperibili o statici (Menduni, 2002).

Radio e Internet hanno molto in comune: ad esempio per entrambe sono primarie la chiarezza e l'ampiezza della diffusione; inoltre la radio e la rete sono canali semplici ed economici da gestire, che permettono a chiunque ne sia interessato di produrre informazione a costi minimi, cosa che non vale per

il cinema o la televisione, a causa delle necessità di spettacolarizzazione (forte ridondanza del segnale).

4.3.1 La radio entra in rete

Per la rete si è avverato lo stesso percorso di diffusione della radio e della televisione: in fase iniziale "elitaria", si configurava ancora come struttura di servizio³ per professionisti, e solo più tardi, con l'ampliarsi dell'utenza, diventò un mezzo di comunicazione di massa. Come un tempo la radio si appropriò delle forme espressive del teatro e del giornalismo della carta stampata, così oggi si è venuta a formare una situazione in cui la rete Internet si trova in un interessante connubio con i media tradizionali.

I primi esperimenti di trasmissione radiofonica in rete sono stati effettuati da alcuni appassionati informatici unendo l'interesse radioamatoriale a quello per la tecnologia informatica e per la rete: ricevitori ad onde corte interfacciati alla rete ed esperimenti di web-radio personali (dove si possono ascoltare le registrazioni o lo *streaming* di ascolti effettuati via etere), sono solo la parte sperimentale che ha dato il via a una nuova concezione della radiofonia nella sua integrazione con la rete.

In rapporto alla televisione, spazio autoreferenziale di rappresentazione fittizia e distorta della realtà, la radio diventa luogo di espressione della libertà, del pensiero: priva di immagine, per descrivere la radio deve approfondire, spiegare e chiarificare. L'ascoltatore lavora di fantasia, servendosi dell'immaginazione. Il messaggio radiofonico è temporaneo, non può essere

successivamente riascoltato, è dinamico e deperibile; ecco l'esigenza di trattenere tale contenuto, di registrarlo e renderlo disponibile a tutti i suoi ascoltatori per successivi ascolti.

Quando Internet divenne un fenomeno di massa, le principali stazioni radiofoniche realizzarono che la rete avrebbe potuto essere un interessante strumento per allargare il proprio bacino di utenza. Nel primo periodo il Web era quindi considerato come una vetrina pubblicitaria: i siti contenevano solo elementi tecnici come il palinsesto, le frequenze e il proprio logo. Ciò permette una visibilità a costi contenuti, ma il modello comunicativo resta simile a quello classico e non aggiunge nulla al rapporto emittente - messaggio - ricevente.

Oggi, a distanza di un decennio, i siti radiofonici sono concepiti soprattutto come portali che offrono servizi (*chat, forum, ecc.*) e rafforzano il senso di *community* tra i loro ascoltatori. Se all'inizio le stazioni radiofoniche vedevano in Internet un mezzo per farsi conoscere e "cercare" il pubblico, ora lo scopo principale è **fidelizzare** i propri ascoltatori, ad esempio rendendosi "reperibili" indipendentemente dal luogo e dall'ora, e attraverso aree interattive che permettono il dialogo diretto sia con il conduttore in onda e gli altri deejay, sia tra gli stessi ascoltatori.

Nonostante una certa evoluzione, il rapporto tra le stazioni radiofoniche e internet è ancora concepito vedendo i due mezzi interagenti ma separati. Quella della radio con la rete è stata la prima forma di integrazione in senso "**polimediale**", in cui la radio non ha perso nulla nella sua conversione digitale

e nella sua canalizzazione dall'etere alla rete, anzi, è diventata sempre più un mezzo interattivo e vicino agli ascoltatori, recuperando l'istantaneità e i modelli di partecipazione attiva tanto esaltati negli anni settanta. L'integrazione radio-rete ha comunque valorizzato entrambi i media: la radiofonia ha ricevuto nuova linfa vitale e visibilità mentre la rete ha arricchito le proprie modalità espressive; la radio utilizza la rete per fissare nella memoria le sue trasmissioni e la validità e deperibilità del suo contenuto fortemente dinamico non dipendono più dal supporto, ma dall'utilizzo fatto da chi partecipa al processo comunicativo, permettendole di associare alle parole anche il testo scritto e le immagini, e di intrattenere un rapporto immediato con gli ascoltatori.

La rete permette inoltre di avere un contatto più diretto con le fonti di informazione internazionali, che generalmente non hanno gran copertura da parte dei mass-media nazionali. Non mancano inoltre i canali di informazione minori o paralleli che producono "controinformazione" rispetto alle grandi emittenti nazionali. Il senso di assoluta libertà e la facilità d'utilizzo che dona la rete nella sua estensione mondiale, è un evento esaltante e mai sperimentato prima (Hendy, 2000).

4.3.2 La Radio di Internet, un'alternativa al monopolio dell'etere

La convergenza dei due mezzi ha portato alla creazione di emittenti indipendenti dai grandi network nazionali e internazionali che monopolizzano il mercato radiofonico tradizionale: le *Web Radio*, che trasmettono solo in

rete.

Oggi troviamo circa sei mila emittenti in tutto il mondo, con un numero di ascoltatori superiore a quello delle radio italiane: è questa la dimensione del fenomeno delle radio nate su Internet che raggiungono ogni angolo del mondo senza elettrosmog, tralicci o antenne, viaggiando nei cavi della "rete delle reti".

Le web radio hanno inaugurato anche un nuovo modello di business: l'unica pubblicità inserita durante le trasmissioni (a parte qualche banner) è quella del sito web collegato all'emittente, con cui vengono venduti dischi e materiale promozionale. Per queste radio, a una grande disponibilità di scelta musicale fornita dall'enorme database di internet e alla personalizzazione della trasmissione radio, si accosta solo il limite della necessità di possedere le conoscenze tecniche, un *computer* ed un *modem* molto potenti per servirsi di una ricezione continua.

In futuro, grazie alla grande diffusione di innovazioni tecnologiche (*fibra ottica, cavo coassiale, satellite,...*), l'espansione potrà essere davvero universale e costante e l'ascolto potrebbe arrivare ad essere definito "di massa", superando gli inconvenienti dovuti alla ridotta ampiezza di banda del doppio telefonico.

Di seguito sono presentati alcuni casi di *web radio*:

- LERADIO (www.leradio.com <<http://www.leradio.com>>) - una guida alle emittenti radiofoniche italiane e straniere che trasmettono su Internet, dove vengono inoltre fornite notizie sempre aggiornate riguardo al mondo della

musica, approfondimenti sugli argomenti principali e links a siti musicali e a notizie correlate. E' possibile ascoltare in tempo reale il *broadcasting* di oltre duecento stazioni radio (sez. "Radio Live").

- RADIO WOODSTOCK (www.radiowoodstock.com <<http://www.radiowoodstock.com>>) - da New York trasmette in quattro canali, con differenti contenuti e palinsesto, ma tutti accomunati dagli anni di Woodstock e dalla musica Rock. Sono inoltre presenti notizie sempre aggiornate e una "global community" (mailing list per ottenere informazioni sui programmi e concerti). E' una radio "targetizzata": chi ascolta segue processi di identificazione e comunanza per rivivere la leggenda di Woodstock.

4.3.3 La radio personalizzata

Lo sviluppo delle *Web Radio* ha portato alla possibilità di creare una **propria radio** scegliendone il palinsesto e il genere musicale trasmesso. Pur in numero limitato, questi siti hanno riscosso un grande successo per il carattere innovativo e creativo, con ottime prospettive di sviluppo futuro.

Un esempio è dato da MY CASTER (www.mycaster.com <<http://www.mycaster.com>>) - sito americano interamente dedicato all'utenza per la creazione e gestione della stazione e del palinsesto personalizzati. Trasmette files audio in formato Mp3 che possono contenere la propria voce, musica o altri effetti sonori (per esempio jingles). Un motore di ricerca interno e un elenco diviso per genere musicale danno inoltre la possibilità di trovare la *Web Radio* che si sta cercando. Propone una

community attraverso *chat* dedicate al mondo della musica e "post messages" per aspetti più tecnici della messa in onda.

4.4 Questione di licenze e diritti di copia

Un tempo la musica da trasmettere e la scaletta di ogni giorno di trasmissione dovevano essere comunicate alla Società Autori Ed Editori (SIAE), alla quale dovevano essere versati i diritti per le trasmissioni. Ovviamente le radio libere non versavano nulla, anche perché in generale si autofinanziavano e i volontari che vi lavoravano contribuivano anche ai costi fissi della radio (attrezzature, costo dei locali, ecc.). Un parallelismo all'odierna situazione su Internet: le radio libere erano un po' come le web-radio attuali, ma le case discografiche erano molto più "tolleranti" rispetto ad ora, non si scontravano con le radio libere, anzi, mandavano loro dischi gratis e promuovevano così la musica facendola conoscere.

Dal 1999 anche per aprire una Web radio occorre una "*Licenza sperimentale per l'utilizzazione in reti telematiche di opere musicali tutelate dalla Siae*". Quest'ultima è dotata di una "Divisione Multimedialità" per tutelare il diritto d'autore dei repertori musicali utilizzati sulle reti telematiche e nei nuovi sistemi basati sulla convergenza Internet - telefonia mobile. Questa licenza serve per poter riprodurre tramite caricamento dei file all'interno d'una banca dati (*uploading*) le opere del repertorio musicale tutelato dalla SIAE, diffonderle attraverso le reti telematiche e di telecomunicazione (*streaming*) e metterle a disposizione del pubblico, che può così scaricarle sulla memoria dei

computer (*downloading*).

Questi vincoli sull'uso della rete mettono in risalto una certa tendenza a limitarne la libertà. Anche negli Stati Uniti si sta tentando la chiusura di migliaia Web radio. Le principali case discografiche, dopo la soppressione di Napster (sito per la diffusione gratuita di musica sul web), sono riuscite a far votare dal Congresso americano una legge (Ottobre 2002) che impone una royalty per ogni brano trasmesso on line, non più calcolata in percentuale sul bilancio dell'emittente-sito, ma basata invece su una cifra fissa per ogni utente che accede al sito.

E' ovvio che non vi è esatta relazione tra il numero di utenti che accedono ad un sito e la sua effettiva profittabilità economica. Così facendo la maggioranza delle radio web americane si troverebbe a non riuscire neanche a coprire tutte le royalty a causa di costi più alti degli introiti realizzati attraverso pubblicità e sponsorizzazioni.

4.5 Conclusioni?

Il futuro della radiofonia è in una parola: convergenza. Le *Web Radio* infatti nascono dalla fusione di Internet con la radio, e si stanno diffondendo a macchia d'olio e con considerevoli progressi tecnologici.

Le *Web Radio* vengono alla luce negli anni della **globalizzazione** e questo si traduce nella possibilità di ampliare costantemente il proprio archivio

musicale, di rivolgersi ad un numero illimitato di ascoltatori e di coinvolgere gli utenti in *communities* attraverso chat e mailing list.

L'idea di *Web Radio* si può considerare come una forma più evoluta di "radio libera", molto legata al concetto di globalizzazione: in questo senso, questi nuovi mezzi permettono di superare l'egemonia della comunicazione "controllata" dei media tradizionali, consentendo la diffusione delle più diverse culture, lingue e ideologie in una sorta di "mondo parallelo".

Nell'allineare i contenuti e i modelli espressivi della radiofonia, e probabilmente tra qualche anno anche della televisione, la rete sta tendendo al pieno superamento della fase elitaria. Si può infatti notare come gli "ostacoli" che limitavano la diffusione "di massa" si stiano via via riducendo (ad esempio, i costi per acquistare un computer connesso alla rete si sono ridotti drasticamente negli ultimi e tendono a diminuire con altrettanta velocità); contemporaneamente, la diffusione di internet ne ha accresciuto la familiarità, dando il via a una sorta di "alfabetizzazione telematica" necessaria per interagire con un computer e quindi con la rete, mentre l'attenzione delle grandi compagnie di comunicazione sta investendo considerevoli capitali nella ricerca di nuovi sistemi di connessione, come l'ADSL a banda larga e il sistema wireless.

Alla rete non resta che riempirsi di contenuti che possano risultare interessanti ad un più vasto pubblico, e per poter sviluppare una propria peculiarità espressiva ha tutto da guadagnare nel diffondere un formato comunicativo come quello radiofonico, già fortemente strutturato e ben

radicato in ogni parte del globo, quindi facilmente riconoscibile e assimilabile da tutti. Il processo di integrazione della radio con la rete dal punto di vista dell'evoluzione di quest'ultima, diventa un esempio della potenzialità dei media interattivi on-line.

Potrebbero sorgere dei problemi come saper distinguere o incasellare in un modello le relazioni che intercorreranno tra vecchi e nuovi media, tra i partecipanti al processo di produzione dell'informazione e i messaggi, oppure essere in grado di considerare la natura o la struttura di un messaggio considerando l'estrema dinamicità della sua modificazione. La capacità tecnologica o la potenza del segnale emesso non determineranno più la visibilità di un partecipante, la quale dipenderà da altri fattori, come quello linguistico, la forza espressiva dei contenuti del messaggio e un'adeguata promozione. Chiunque può partecipare attivamente alla produzione di un messaggio e a renderlo disponibile per successive elaborazioni senza limiti spazio-temporali, a qualunque persona.

Bibliografia

Libri e riviste:

- Martin Shingler and Cindy Wieringa, *On air - methods and meanings of radio*, Ed. Arnold, Londra 1998
- Andrew Crisell, *Understanding radio - second edition*, Ed. Routledge, Londra 1994

- Carole Fleming, *The radio handbook - second edition*, Ed. Routledge, Londra 2002
- Carin Aberg, *The sounds of radio - radio as an auditive mean of communication*, Ed. Akademitryck - Department Of Journalism, Media And Communication - Stockholm University 1999
- David Hendy, *Radio in the global age*, Ed. Polity Press, Londra 2000
- Margareta Andermo, *Dispense del corso di Radio Production*, Hogskolan fur larande och communication - Jonkoping (Svezia) 2004
- Franco Monteleone, *La storia della radio e della televisione in Italia - Un secolo di suoni e di immagini*, Ed. Tascabili Marsilio Venezia 1995
- Andrea Minoglio, *Dall'altra parte della radio - Strumenti, ruoli, segreti, trucchi dietro le voci che ci arrivano via etere*, articolo apparso su "Focus, scoprire e capire il mondo" numero 78 - aprile 1999
- Peppino Ortoleva, *Mass media - dalla radio alla rete*, Ed. Giunti - Collana XX secolo, Firenze 2001
- Andrea Semprini, *Il flusso radiotelevisivo*, Ed. Rai Eri, Roma 1994
- Matteo Pasquinelli (a cura di), *Media Attivismo*, Ed. DeriveApprodi, Roma 2002

- Sergio Valzania, *Una radio strutturalista*, Ed. Rai Eri,

Roma 2002

- Enrico Menduni, *I linguaggi della radio e della TV - teorie e tecniche*, Ed. Laterza, Roma - Bari 2002

- Thomas Harding, *Videoattivismo - Istruzioni per l'uso*, Edizione Italiana a cura di Enrico Menduni, Ed. Editori Riuniti, Roma 2003

- Barbara Fenati, *Fare la radio negli anni '90*, Ed. Rai Eri,

Roma 1993

- Berardi, Jaquemet, Vitali, *Telestreet*, Ed. Baldini Castoldi Dalai,

Milano 2003

- Georg Diez, *Beatles contro Rolling Stones*, Ed. Feltrinelli, Milano

2001

Percorsi in rete:

- www.indymedia.org <<http://www.indymedia.org>> network di media bottom-up che offre sbocchi alle organizzazioni alternative in tutto il mondo. Sezione in italiano in www.italia.indymedia.org <<http://www.italia.indymedia.org>>.

- <[HTTP://WWW.BROADCAST.IT/NEWS/ARCHIVIO/8-](http://WWW.BROADCAST.IT/NEWS/ARCHIVIO/8-)

2002/DOSSIER.HTM>, interessante percorso e informazioni sul fenomeno delle radio comunitarie.

- www.radiostreet.it <<http://www.radiostreet.it>> e www.telestreet.it <<http://www.telestreet.it>>, "concentrati" di informazioni, storia e notizie sul movimento dei media liberi e comunitari.

- www.rekombinant.org/media-activism/ > un sito di informazione indipendente, si propone come una community che offre spazi di discussione e strategie di comunicazione per la comunicazione libera. Esempio sul tema del mediattivismo.

- www.rockfound.org <<http://www.rockfound.org>>, - Rockefeller Foundation: associazione mondiale con lo scopo di aiutare e sostenere persone e popoli del terzo mondo. Interessanti informazioni e notizie riguardanti radio comunitarie e alternative.

- <http://www.pplink.org/arco/doc.html> il sito dell'associazione ARCO, per la rappresentanza formale delle emittenti radio televisive.

- <<http://www.spazioradio.net/>> il sito completo di una tra le prime radio comunitarie a sfondo pacifista e ambientalista romana.

- www.undercurrents.org <<http://www.undercurrents.org>> società di media-video attivisti per una comunicazione indipendente e reale.

- www.altremappe.org <<http://www.altremappe.org>> da un'"agenzia di comunicazione" che si batte per una comunicazione

indipendente e in movimento.

- www.ecn.org <<http://www.ecn.org>> il sito di "isole nella rete", fornisce la possibilità per la creazione di spazi di comunicazione indipendente.

- <http://www.conna.it/> - Coordinamento Nazionale Nuove Antenne, associazione che si batte in difesa dei piccoli e medi editori televisivi e radiofonici per tutelare il loro diritto costituzionale di comunicare.

- Il sito di "*Live radio on the net*", altro ottimo punto di partenza per ricerche sulla radiofonia in rete, <http://www.live-radio.net/>.

- Utili appunti sulla funzione sociale della radio in quanto mezzo di comunicazione che può innescare dipendenza in www.studenti.it <<http://www.studenti.it>> - appunti Morcellini Fatelli.

- www.inventati.org <<http://www.inventati.org>> associazione on line che lotta per una comunicazione libera, indipendente e gratuita ("inventati" è la parte che cerca di riprodurre nel digitale le questioni che appartengono al reale: attraverso siti web o ambiti di discussione che esistono ma a livello di uno spazio fisico quotidiano) e www.autistici.org <<http://www.autistici.org>> (che invece parte da una base tecnica e dalla conoscenza dei mezzi utilizzati per sviscerare la politicITÀ implicita negli strumenti telematici).

- www.sapere.it <<http://www.sapere.it>>, un'enciclopedia vastissima e ottima per trarre definizioni e spiegazioni utili anche nel campo della

radiofonia.

- www.carta.org <<http://www.carta.org>>, oltre al settimanale cartaceo l'organizzazione "Carta" oggi presenta anche un quotidiano on-line e una trasmissione radiofonica trasmessa settimanalmente da alcune radio comunitarie.

- Il sito dell'associazione "*Amarc*", associazione internazionale no-profit che riunisce la maggior parte delle stazioni radio comunitarie di tutto il mondo, e che diffonde l'utilizzo della radiofonia come strumento di comunicazione e di utilità per tutti i popoli del pianeta: <<http://www.amarc.org>>.

- www.newbrainframes.org <<http://www.newbrainframes.org>> progetto no profit volto alla diffusione nella società civile di informazione critica e non dogmatica.

- <www.peacelink.it> con una storia che parte dalla Guerra del Golfo nel 1991, questo sito si propone di promuovere la pace nel mondo attraverso vie telematiche e mediattiviste.

- Il sito che è stato costruito per ospitare l'esperimento di web-radio personale <http://www.geocities.com/antsev/bluewebradio.html>.

- <http://www.musicaememoria.com/radio_pirata_radio_libere.htm>: un percorso storico dell'evoluzione delle "radio libere" dalla nascita del

fenomeno americano alle radio libere on line.

- <http://www.alepalma67.com/anninovanta.htm> radio: passato presente e futuro nell'era della multimediale.
- www.sherwood.it <http://www.sherwood.it> direttamente da radio Sherwood, appoggia il movimento dei disobbedienti e propone informazioni e contributi sull'argomento.
- www.tmcrew.org <http://www.tmcrew.org/> favorisce e sostiene l'accesso a internet a gruppi sociali radicali e si batte per un diritto alla comunicazione, alla conoscenza e all'informazione libera, gratuita e indipendente.
- www.openchannel.se <http://www.openchannel.se> presenta link a circa 600 TV comunitarie e pubbliche in Europa e nel mondo.
- www.tvradioworld.com <http://www.tvradioworld.com> notizie, link e aggiornamenti su stazioni radio e televisive in tutto il mondo, sia locali sia globali, che basato sugli aggiornamenti forniti direttamente dagli utenti e dai navigatori.