



Ri-Mediamo

## Il futuro «rivoluzionario» della radio

VINCENZO VITA

**N**el disinteresse pressoché generale si è celebrata ieri la «Giornata mondiale della radio», dedicata quest'anno allo sport.

Eppure si tratta di un medium immortale, capace di trasformarsi: diede il via alla comunicazione moderna all'inizio del '900 e connota ora l'ibridazione post-mediale dell'era digitale. E sì, perché l'intreccio con le tecni-

che diffusive numeriche ha di fatto celebrato il matrimonio con la rete, surclassando la sorella maggiore, la televisione. Che, nella sua versione generalista, vive ormai solo grazie ai grandi eventi: dal festival di Sanremo al Commissario Montalbano.

La radio, invece, naviga veloce con i suoi palinsesti, in cui la bardatura dei generi e dei format è solo un ricordo.

La crescita del fatturato pubblicitario, in controtendenza rispetto agli altri mezzi, è il segno di una vitalità non effimera. Tuttavia, in un'Italia in cui le regole nelle comunicazioni sono spesso un optional, anche la benemerita radio non sfugge alle tentazioni.

Infatti, nei mesi scorsi Me-

diasset ha fatto il pieno: a Radio 101 si sono aggiunte le stazioni di Finelco (105 e Virgin), nonché Radio Subasio. Quest'ultima, attenzione, è formalmente locale, ma di fatto trasmette su quasi tutto il territorio nazionale.

Insomma, ecco un ulteriore «duopolio», cugino di quello televisivo.

I due pezzi forti sono insidiati dalla storica Radio Dimensione Suono e dall'attivismo di Rtl, network da anni presente nel mercato, pure animato dalla logica del trust. Nel piccolo impero dell'imprenditore Lorenzo Suraci sono entrate Radio Zeta e Radio Freccia, ex Radio Padania che pure era un'emittente comunitaria teoricamente estranea alle dinamiche commerciali.

Insomma, concentrazioni a go-go sotto lo sguardo un po' miope delle autorità competenti.



L'Agcom, che ha celebrato qualche giorno fa in un'impegnata cerimonia alla Camera dei deputati il ventesimo compleanno, non ha forse ritenuto di accendere i riflettori in modo sistematico. La stessa Autorità antitrust si è limitata ad imporre al gruppo di Berlusconi di non raccogliere anche la pubblicità di Radio Kiss Kiss. Pochino, in verità. Così, mentre lo sguardo è rivolto altrove, si è creata - silenziosamente - una potente filiera di potere.

E non si creda che la radio

non incida sul clima di opinione. Lo intuì Roosevelt quando usò la radio per lanciare il «New Deal» e, purtroppo, ben lo capirono i regimi autoritari degli anni venti e trenta. Ora, grazie alla molteplicità di piattaforme messe a disposizione dall'incrocio con la rete, l'influenza aumenta.

Non per caso molti brani di musica o le canzoni in fase di lancio scelgono la radio, vero e proprio «red carpet» dei successi *in fieri*.

La celebrazione del giorno della radio, che presto diventerà una scadenza ufficiale dell'Unesco su proposta di una cinquantina di paesi, non rimanga - dunque - un rituale.

È tempo di rimettere la testa nel settore, immagi-

nando finalmente una vera normativa dedicata, staccandola dalla marmellata televisiva.

Non solo. Pure la Rai potrebbe abbracciare la modernità, trasformando la gloriosa radio in un'autonoma società del servizio pubblico, sinergica con i comparti che si occupano di Internet.

Si tratta di riprendere il filo originario, quando le onde hertziane rivoluzionarono stili, linguaggi, modelli culturali.

La radio ha il diritto (e il dovere) di riprendere il lato «rivoluzionario» della sua storia. Medium caldo semplice e duttile contiene gli ingredienti per irrompere nel panorama ingrignato della televisione e nel regno ambivalente dei social.