

La rilevazione quantitativa degli ascolti: indagini telefoniche, diari, meter

di *Stefano Brogin*

Un po' di storia: Audiradio (1988-2010)

Audiradio è stata la prima società a farsi carico, in Italia, del rilevamento degli ascolti radiofonici dopo la fine del monopolio RAI. Formata da diversi gruppi, membri della società stessa, i suoi soci erano riconducibili a quattro tipologie, secondo quanto previsto dal suo statuto: Utenti pubblicità associati (UPA), emittenza pubblica, emittenza privata e concessionarie di pubblicità radiofonica¹.

La prima edizione dei dati Audiradio è uscita nel 1988, seguita dalla rilevazione biennale del 1989-90. Dal 1991 si è tornati invece a una pubblicazione annuale.

Fino al 2009 il sistema si è basato esclusivamente su interviste telefoniche, che hanno coinvolto un campione di 120.000 ascoltatori, condotte con il metodo CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*). Nel 2009 è stato poi introdotto un ulteriore sistema di rilevamento che si è andato a sommare ai risultati dell'indagine telefonica: la compilazione di diari cartacei, basati su un campione di 6.000 unità, in cui tenere traccia delle proprie abitudini di ascolto radiofonico.

Fino al 2010, con scadenza bimestrale, semestrale e annuale, sono stati diffusi dati ricavati dalle interviste telefoniche, integrate dai diari, ma a partire da febbraio 2010 Audiradio è entrata in una grave crisi causata da uno scontro interno tra le grandi emittenti sulle modalità di rilevazione degli indici di ascolto.

La metodologia dei diari era stata approvata dalle radio nazionali ma non dalle numerose emittenti locali. Si decise quindi di effettua-

1. www.agcom.it/Default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=6732.

re l'indagine con lo strumento dei diari per le radio nazionali e con il metodo CATI per quelle locali. Tentativi di compromesso furono ugualmente contestati da alcune grosse emittenti, determinando così la formazione di due blocchi contrapposti: i "pro-diari" (R101, Radio 24, Radio RAI) e i "pro-CATI" (RTL 102.5, RDS, Kiss Kiss, Radio Italia, Virgin, Radio Monte Carlo e Radio 105)². Si è provato infine con la fusione dei dati ricavati dai diari e dalle indagini CATI, che però forniva dati non assimilabili. Oggetto della disputa erano in particolare i cambiamenti relativi alle classifiche di ascolto della radio: la ricerca fu infatti sospesa dopo un primo trimestre che aveva rilevato cambiamenti tanto repentini da apparire sospetti; la stessa Audiradio ritenne i dati inattendibili per alcune distorsioni nella composizione del campione³.

In queste condizioni è maturato uno strappo insanabile che di fatto ha bloccato per un anno e mezzo il funzionamento della società fino all'estate del 2011, quando l'assemblea straordinaria dei soci non ha approvato il bilancio 2010 decretando quindi la messa in liquidazione della società da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM)⁴.

La stessa AGCOM ha sollecitato il settore a dotarsi di un sistema di misurazione all'altezza delle altre nazioni, unico strumento in grado di rafforzare il valore pubblicitario del mezzo.

L'indagine Audiradio

L'indagine Audiradio veniva condotta tramite interviste a un campione di 120.000 persone, rappresentativo della popolazione italiana di età superiore agli 11 anni.

Al fine di poter rappresentare in modo completo la popolazione oggetto dell'indagine, a partire dal 2008 sono stati inclusi nella rilevazione anche gli utilizzatori esclusivi di telefono cellulare, segmento

2. www.editoria.tv/news/13341/LA-TRISTE-STORIA-DI-AUDIRADIO-TRA-LI-TIGI-LIQUIDAZIONE-E-SPERANZE-DI-RINASCITA.aspx.

3. www.pubblicitaitalia.it/news/Creativita--Marketing/Ricerche/audiradio-sospende-il-panel-diari-e-prepara-il-meter-per-il-2012_20091125.aspx.

4. www.newslinet.it/notizie/crisi-audiradio-rai-responsabile-si-acquiscono-i-conflitti-tra-i-soci-nella-societa-ma-forse-#.

in forte crescita negli ultimi anni. Di conseguenza l'indagine è stata condotta sia su coloro che possedevano un telefono fisso sia su coloro che usavano esclusivamente un telefono cellulare. Condotta telefonicamente, con l'ausilio del computer (metodo CATI), da due istituti, Unicab di Roma e Doxa di Milano, la rilevazione prendeva in considerazione sia le radio a diffusione nazionale sia quelle con bacini di utenza molto limitati. Per far parte della ricerca le radio locali dovevano versare alla società una quota fissa di iscrizione annuale proporzionale al numero delle province iscritte, mentre le radio nazionali, oltre a pagare la copertura a livello nazionale, dovevano versare una certa quota ogni mille ascoltatori stimati dai risultati della ricerca: maggiore il numero di ascoltatori, più onerosa dunque la quota richiesta. Il campione complessivo di 120.000 interviste da realizzare nell'arco dell'anno era segmentato per provincia in modo proporzionale rispetto alla popolazione di riferimento. Partendo dalla popolazione residente (11 anni e più) per singola provincia, veniva calcolata la percentuale di ogni provincia rispetto al totale della popolazione, ferma restando la quota minima garantita di 240 interviste. Ottenuto il numero di interviste da effettuare in ciascuna delle 107 province italiane e quindi nelle venti regioni, il numero totale veniva stratificato all'interno della provincia secondo criteri di sesso ed età, tipologia di comune e ampiezza demografica dei comuni.

Nell'indagine venivano inseriti, come comuni campione, tutti quelli con una popolazione superiore a 5.000 abitanti. Per i restanti comuni con popolazione pari o inferiore, veniva adottata la metodologia dell'aggregazione in *areole* o comuni virtuali.

Nel complesso i comuni inclusi nel campione, sommando ai comuni virtuali quelli con oltre 5.000 abitanti, erano circa 4.500.

Il questionario dell'indagine Audiradio permetteva di monitorare l'ascolto delle emittenti pubbliche e private, nazionali e locali, secondo tre obiettivi principali: la rilevazione dell'ascolto nei *sette giorni*, la rilevazione dell'ascolto nel *giorno medio* e l'individuazione delle caratteristiche socio-demografiche dell'ascoltatore⁵.

La prima sezione del questionario intendeva rilevare l'ascolto delle radio, pubbliche e private, in termini di frequenza generica e, più in

5. http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1244105054audiradio-questionario2009.pdf.

dettaglio, negli ultimi sette giorni. Veniva considerato ascoltatore negli ultimi sette giorni colui che dichiarava di aver ascoltato la radio in almeno uno dei sette giorni precedenti l'intervista. Per ciascuna emittente citata si ricostruiva l'ascolto per ciascun giorno della settimana appena trascorsa e le fasce orarie di ascolto.

La seconda sezione era volta a rilevare l'ascolto della radio nel giorno medio. Prevedeva una prima fase di screening per la selezione delle radio ascoltate negli ultimi sette giorni e presenti nella zona di residenza del soggetto intervistato (in questa fase le emittenti presenti nella lista provinciale venivano ordinate in modo casuale per evitare distorsioni legate alla posizione dell'emittente all'interno della lista). Effettuato lo screening delle radio ascoltate, il questionario si concentrava sulla rilevazione dell'ascolto nel giorno medio di ieri.

Per convenzione si definiva giorno medio di ieri quello antecedente l'intervista, comprensivo delle ventiquattr'ore tra le 6.00 della mattina precedente e le 6.00 della mattina del giorno della rilevazione.

Il ricordo degli atti d'ascolto degli intervistati veniva sollecitato mediante la ricostruzione della giornata precedente per fasce orarie, in base a un'unità di misura rappresentata dal quarto d'ora: per definizione, ascoltatore nel *quarto d'ora* era colui che dichiarava di aver ascoltato una radio per almeno quindici minuti nel corso della giornata precedente l'intervista.

La terza e ultima sezione era necessaria per la definizione del profilo degli ascoltatori e verteva sulle caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato e della sua famiglia. Fino al 1999 il numero delle interviste realizzate in un anno era pari a 52.000, per poi aumentare fino a 72.000 nel 2004; a partire da marzo 2007 il loro numero fu portato a 120.000.

L'indagine del 2009 era strutturata in sei cicli di rilevazione distribuiti nel corso dell'anno, mentre quella del 2010 fu divisa in trimestri.

Le interviste su telefoni fissi erano svolte nella fascia oraria che andava dalle 18.00 alle 22.00, al fine di ridurre al minimo le potenziali distorsioni derivanti dall'assenza in casa dei lavoratori. Nei giorni festivi e prefestivi (sabato) le interviste venivano svolte nella fascia oraria pomeridiana, dalle 12.00 alle 16.00. Le interviste su telefoni cellulari si svolgevano invece nella fascia oraria dalle 16.00 alle 22.00.

Questo sistema di rilevazione era stato adottato per la rapidità nell'esecuzione delle interviste, per l'accurata gestione del questionario e delle modalità di selezione, per la possibilità sia di effettuare

campionamenti accurati ma a costi modesti sia di controllare la qualità delle interviste.

A partire da marzo 2010, le interviste telefoniche furono pubblicate con l'integrazione dei dati forniti dai *panel diari*⁶: il campione preso in esame era composto da 3.000 persone sottoposte alle domande di Audiradio per un periodo di quattro settimane, avendo a disposizione un diario cartaceo – settimanale – con un bouquet di radio da selezionare.

Ogni giorno della settimana l'ascoltatore riportava sul diario le radio che ascoltava, l'orario, la durata, il luogo dell'ascolto (casa, auto, lavoro/altri posti) e la tipologia del medium utilizzato (radio classica AM/FM/autoradio, web radio, radio su TV digitale terrestre/satellite).

La ricerca si indirizzava a un campione reclutato mediante l'indagine di base telefonica per un totale di 6.000 interviste. Il reclutamento del campione avveniva mediante una richiesta telefonica all'intervistato sulla disponibilità ad essere ricontattato per entrare a far parte di un panel.

Ad ogni individuo dichiaratosi disponibile veniva consegnato un diario durante una visita di personale specializzato in interviste domiciliari. In questa occasione l'intervistatore somministrava un breve questionario atto a rilevare informazioni di tipo socio-demografico (sesso, età, provincia di residenza), abitudini di fruizione della radio (luoghi e situazioni di ascolto: casa/auto/lavoro), numero di apparecchi radiofonici in dotazione a casa e le stazioni radiofoniche ascoltate abitualmente. I diari compilati venivano ritirati dall'intervistatore in tre specifici momenti: il primo ritiro avveniva a chiusura della prima settimana, il secondo a chiusura della seconda settimana e infine il terzo a chiusura della quarta settimana (venivano quindi ritirati contemporaneamente i diari della terza e quarta settimana).

Durante le visite per il ritiro l'intervistatore aveva anche il compito di controllare la corretta compilazione del diario. Questo permetteva soprattutto nelle prime due settimane di correggere eventuali errori di compilazione. Una volta compilato il diario con le abitudini di ascolto degli ultimi sette giorni, l'addetto dell'istituto di ricerca passava a ritirarlo e ne consegnava un altro. Nell'arco delle quattro settimane l'ascoltatore compilava dunque i diari consegnati dal ricercatore: spettava poi agli istituti di ricerca sintetizzare le modalità di ascolto delle varie emittenti e pubblicare i dati al termine dei bimestri.

6. <http://www.mediakey.tv/fileadmin/assets/img/MK284/AUDIRADIO.pdf>

All'indagine del 2010 aderirono tredici radio nazionali e una locale (Radio Margherita).

Il costo totale del progetto *panel diari*, per le quattordici radio iscritte, si avvicinava ai 3,5 milioni di euro⁷. Una cifra elevata da ricondurre al fatto che i diari venivano distribuiti fisicamente in tutta Italia. Gli intervistatori, con i loro spostamenti nell'arco delle quattro settimane, innalzavano decisamente i costi di questa ricerca. Sarebbe stato impossibile spedire i diari agli intervistati tramite Internet perché in questo modo sarebbero state escluse dalla ricerca tutte le persone che non erano in grado di usare il computer o che non lo possedevano. L'unica soluzione per risolvere questo problema era quindi utilizzare la forma cartacea del diario.

Gli altri metodi: il *personal meter*

Il *personal people meter* (PPM) è un apparecchio multifunzionale totalmente passivo che registra i dati più vari dello stile di vita di una persona nel corso della giornata. I partecipanti all'indagine lo devono sempre indossare, tranne la notte: il GPS integrato ne rileva gli spostamenti, mentre il microfono rileva tutti i segnali acustici. Per verificare che il PPM venga usato dal panelista (componente del campione) è stato inserito nello strumento un sensore di moto. Il rilevatore permette di raccogliere ogni sei secondi ciò che la persona sta ascoltando, trasformando così il suono in un'impronta sonora e inviando il segnale al server (il PPM è dotato di scheda SIM).

Per definizione il *personal people meter* è lo strumento di rilevazione più rigoroso ed efficiente. Se la ricerca telefonica si basa sulla memoria dell'intervistato e i diari sulle sue dichiarazioni, il PPM permette di conoscere in tempo reale la tipologia di ascolto e la sua durata perché registra gli ascolti radiofonici da parte dei "portatori" in tutte le ore del giorno. Fornisce un afflusso continuo di dati riguardanti le abitudini di ascolto⁸

7. www.newslinet.it/notizie/audiradio-il-cda-ha-deciso-bisogna-modificare-i-diari.

8. www.newslinet.it/notizie/radio-indagini-d-ascolto-considerazioni-di-gfk-eurisko-su-radiomonitor.

consentendo di rilevarne i flussi durante la giornata, senza i limiti del ricordo sollecitato (così come accade invece per i diari).

I dati rilevati rimangono anonimi e i comportamenti registrati – al fine della ricerca – rappresentano solo segnali matematici elaborati in sistemi più complessi e anonimi.

I diversi metodi a confronto

Possiamo inizialmente suddividere i sistemi di misurazione presi fin qui in esame (indagine telefonica, diari, PPM e sue varianti) in due macrocategorie: la prima caratterizzata da una misurazione eseguita tramite dichiarazioni e la seconda contraddistinta da una misurazione oggettiva e passiva (Webster, Phalen, Lichty, 2009, p. 140).

Le prime, come ad esempio le ricerche telefoniche e i diari, soffrono di un inconveniente principale: l'approssimazione della ricostruzione mnemonica dell'ascolto. Le ricerche telefoniche, in particolare quelle riferite ai sette giorni, presentano un margine di errore medio-alto nella risposta, dato che l'intervistato deve tornare indietro con la memoria per valutare l'ascolto di una determinata stazione radiofonica e riportare inoltre la durata, il luogo e il mezzo con il quale ha ascoltato l'emittente. Proprio per il fatto che non è semplice ricordare con precisione, il dato che emerge dall'indagine dei sette giorni rispecchia sostanzialmente il grado di notorietà della radio, il valore del suo brand. Questo spiega l'imperversare della cartellonistica promozionale dei brand radiofonici in particolari periodi dell'anno negli spazi pubblici delle città italiane: la forza del brand può influenzare il ricordo durante un'indagine telefonica.

«I dati riguardanti i sette giorni – dice Stefania Niccolai, direttrice marketing di RTL 102.5 – ricostruivano la popolarità e la misuravano. Con una forte campagna pubblicitaria si ha un incremento del numero di ascoltatori che però solitamente sono quelli non fedeli. Con il risultato ottenuto dai Sette Giorni, le radio volevano fidelizzare l'ascoltatore ad ascoltare l'emittente tutti i giorni e poi, una volta diventati ascoltatori non occasionali, l'intenzione era quella di portarli ad ascoltare più quarti d'ora possibile»⁹.

9. Intervista rilasciata all'autore in data 21 aprile 2009.

Molto più certo è il dato sul *giorno medio di ieri*. Durante l'intervista l'ascoltatore presenta un margine di errore medio-basso, dato che le domande alle quali è sottoposto si riferiscono a un ascolto avvenuto di recente.

I diari soffrono principalmente di un elevato costo dovuto agli spostamenti fisici degli intervistatori nonché di possibili anomalie causate dalla mancata annotazione durante la giornata, da parte dell'ascoltatore, delle diverse emittenti ascoltate. Se, a causa del lavoro o degli spostamenti, l'ascoltatore non avesse con sé il diario cartaceo, successivamente potrebbe dimenticarsi di riportare i dati sull'ascolto. Peraltro, nel caso non si ricordi quale radio abbia ascoltato e ne riporti una qualsiasi sul diario cartaceo, il risultato rielaborato dagli istituti di ricerca non rispecchierebbe la situazione reale. Se compilati con accuratezza, quindi, i diari rilevano un ascolto certo ma se non vengono aggiornati con attenzione possono fornire risultati poco attendibili.

I sistemi di misurazione più oggettivi (ad esempio PPM), tutt'oggi usati sia all'estero che nelle nuove ricerche in Italia, consentono sia di valutare se l'ascolto si verifica effettivamente, sia di determinare la durata dell'ascolto anche per lunghi periodi – e se questo si ripete eventualmente nel tempo – con un tipo di rilevazione senza margini di errore. A differenza delle ricerche telefoniche e dei diari, il PPM è un mezzo portatile che permette di registrare il segnale audio trasmesso dalle emittenti. In pratica memorizza informazioni in tempo reale e soprattutto non richiede interazione da parte degli utenti che potrebbero modificare l'oggettività dei dati.

Tuttavia anche il PPM, pur avendo caratteristiche ideali per la rilevazione degli ascolti, non è esente da errori. I dati sull'ascolto giornaliero, ad esempio, andrebbero inesorabilmente persi se l'ascoltatore non portasse con sé il PPM durante la giornata.

Nel complesso il limite principale di questo metodo è che enfatizza la passività dell'ascolto, rispetto ai diari i quali enfatizzano l'ascolto attivo. Il PPM non fa distinzione tra un segnale sonoro scelto dall'utente e uno subito dallo stesso. Forse per la pubblicità tale dato non è importante, visto che in questo caso conta piuttosto sapere se il messaggio pubblicitario abbia raggiunto il target o meno, ma per verificare il valore di una proposta editoriale è importante distinguere se l'ascolto è stato scelto o subito. Se, ad esempio, ascoltiamo la radio in macchina, il PPM rileva il segnale dell'emittente che abbiamo deciso di ascoltare, padroni della nostra autoradio. Ma se entriamo

nella macchina di un amico che sta ascoltando un'emittente a noi non gradita, il PPM rileva comunque quel segnale e noi risulteremo ascoltatori di quell'emittente, nostro malgrado. Per i diari e le indagini telefoniche, l'ascolto mappato è solo quello attivo, scelto dall'ascoltatore. Per i PPM, invece, l'ascolto è anche quello subito negli spazi pubblici. Se decidiamo di entrare in un locale pubblico la cui radio è sintonizzata su un'emittente, il PPM rileverà questo segnale e assocerà noi all'ascolto di quella radio. La neutralità di tale metodo favorisce, nei paesi dove è stato adottato, le emittenti commerciali, le più ascoltate, solitamente, negli spazi pubblici come negozi e centri commerciali.

Quindi, al di là delle dichiarazioni di trionfo che ogni emittente periodicamente fa a seguito del successo in un dato rilevamento, bisogna ammettere che ogni metodo ha i suoi vantaggi e i suoi limiti ed è concepito per mettere in evidenza diversi tipi di ascolto.

Non è quindi possibile disporre di un sistema di rilevamento perfetto tale da misurare con assoluta certezza, per la stessa persona, che l'ascolto si verifichi effettivamente, che si protragga per una determinata durata e che si ripeta eventualmente nel tempo, cioè nei giorni successivi, con una frequenza misurata senza errore.

E nel resto del mondo?

I metodi più utilizzati sono ancora le indagini telefoniche e i diari, mentre il meter è stato adottato, oltre che dagli Stati Uniti, soltanto da Svizzera, Norvegia e Danimarca (queste ultime due in concomitanza con il CATI). Al momento in cui scriviamo, sono in corso sperimentazioni con il meter in quasi tutti i paesi europei e sicuramente la popolarità del PPM andrà crescendo nel prossimo futuro.

Ma vediamo nel dettaglio la diversità di rilevamento in mercati importanti come quello francese, inglese, americano.

FRANCIA

Le ricerche effettuate dalla società Médiamétrie si svolgono sia con interviste telefoniche sia con il *panel diari*. Per quanto riguarda le interviste telefoniche il campione è costituito da 126.000 interviste. *126.000 Radio* – questo il nome della ricerca – è un sondaggio permanente: le interviste

vengono condotte sulla popolazione residente in Francia – con età minima pari a 13 anni – e si sviluppano nell’arco di dieci mesi, da settembre a giugno, comprese le domeniche e i giorni festivi. Le ricerche telefoniche (rete fissa e cellulari) vengono effettuate nell’arco della giornata grazie al metodo CATI dalle 17,30 alle 21,30¹⁰.

Gli ascolti vengono elaborati in tabelle pubblicate ogni bimestre e le radio divise tra quelle che hanno una programmazione generalista, musicale, tematica e locale.

Il *panel diari*, a integrazione dell’indagine *126.000 Radio*, viene utilizzato per analizzare in profondità il comportamento e le abitudini d’ascolto della popolazione per oltre tre settimane consecutive (ventitré giorni)¹¹.

Oltre al comportamento e alle abitudini di ascolto, il panel consente in particolare di osservare i trasferimenti del pubblico da una stazione all’altra e i movimenti mostrati per i diversi giorni.

Questi risultati sono utili per le stazioni radio e le agenzie media al fine di pianificare gli spot pubblicitari all’interno dei palinsesti.

I componenti del panel, che esegue due rilevazioni annuali (gennaio-febbraio e settembre-ottobre), vengono reclutati tra i partecipanti al sondaggio telefonico *126.000 Radio*. Il panel è rappresentativo di tutti i cittadini francesi di ambo i sessi, di 13 anni compiuti e più, che risiedono nel territorio nazionale francese. Ciascuna persona che decide di prendere parte al panel riceve un diario a settimana e un questionario sulle abitudini d’ascolto. Ogni intervistatore, non appena il materiale è stato ricevuto, ha il compito di chiamare il panelista con lo scopo di spiegare come compilare il diario.

Durante questa chiamata l’intervistato compila la prima scheda associata all’ascolto del primo giorno. Ogni foglio di ascolto è giornaliero e individuale.

I clienti con accesso a Internet a banda larga hanno la possibilità di partecipare al panel cartaceo o via web. Il Radio Panel fornisce ai suoi abbonati i risultati degli ascolti, divisi in periodi di quarti d’ora, per i ventitré giorni di durata del panel. Per soddisfare le esigenze delle loro attività, gli abbonati hanno accesso permanente alle informazioni di base fornite da Médiamétrie, potendo così analizzare ed elaborare

le informazioni come meglio ritengono opportuno. Il costo di questo specifico servizio è valutato e definito individualmente.

REGNO UNITO

La società inglese che si occupa di rilevare gli ascolti è la Radio Joint Audience Research (RAJAR). È stata istituita nel 1992, in seguito alla liberalizzazione dell’etere britannica, per creare un sistema unico di misurazione dell’ascolto per l’industria radiofonica che comprende le radio della BBC e le stazioni commerciali dotate di licenza. Attualmente sono circa 310 le singole stazioni misurate dalla RAJAR, tra cui 55 stazioni BBC (nazionali e locali).

I risultati sono pubblicati ogni trimestre per tutte le stazioni. A causa della complessità della mappa radio del Regno Unito, le interviste realizzate dalla RAJAR sono circa 110.000 all’anno: svolte nel corso di un periodo di oltre cinquanta settimane (2.000 i diari restituiti alla settimana), riguardano la popolazione con almeno 15 anni di età. Vengono anche condotte interviste su circa 4.000 bambini dai 4 ai 14 anni¹².

Il periodo delle vacanze di Natale e Capodanno è escluso dalle ricerche. Agli intervistati, che possono partecipare all’indagine solo per una settimana, viene chiesto di compilare un diario settimanale dove segnalare tutte le stazioni ascoltate per almeno cinque minuti. Le radio vengono registrate sul diario seguendo blocchi di quarti d’ora.

Dal mese di luglio del 2011 la RAJAR ha introdotto un nuovo strumento di misura dei dati: si tratta di una tecnologia digitale pensata per aiutare la raccolta dei dati di ascolto radiofonici vista la disponibilità più ampia e l’uso quotidiano della radio su piattaforme digitali, tra cui smartphone e dispositivi tablet.

Alla sua gamma di metodi di raccolta dati per la classificazione del pubblico radiofonico la RAJAR ha aggiunto sia una linea di autocompletamento del diario, sia il *Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI)*¹³.

Si tratta di strumenti introdotti per raccogliere i dati demografici di chi ascolta e per controllare quanto l’ascolto della radio cresca in piattaforme differenti come telefoni, radio, Internet e mobile.

10. www.mediametrie.com/radio/solutions/126-000-radio.php?id=13.

11. www.mediametrie.com/radio/solutions/the-radio-panel.php?id=18.

12. www.rajar.co.uk/content.php?page=about_key_facts.

13. www.mrweb.com/drno/news13701.htm.

I dati raccolti non servono solo a sostenere il mercato pubblicitario per le reti commerciali (la BBC non trasmette pubblicità) ma sono diventati fondamentali per misurare l'affermazione di altre forme d'ascolto come il digitale (DAB); un dato importante per stabilire il momento in cui far scattare lo *switch off* della radio analogica, un'eventualità prevista dal *Digital Britain Act*.

STATI UNITI

Negli Stati Uniti la società che svolge le ricerche sul pubblico radiofonico è Arbitron Inc. Si tratta di una società di ricerche di marketing che offre servizi per i mezzi di comunicazione (radio, televisione, via cavo e *out-of-home*) così come per gli inserzionisti e le agenzie pubblicitarie. Le attività svolte da Arbitron sono la misurazione della rete locale e la rilevazione del pubblico delle radio in tutti gli Stati Uniti¹⁴; fornisce software applicativi utilizzati per l'analisi di ascolto dei media e informazioni sui dati di marketing; misura la popolarità delle stazioni nei vari mercati in cui viene suddiviso il bacino d'utenza negli Stati Uniti (e la popolarità influisce ovviamente sul valore pubblicitario); utilizza, dal 2002, la metodologia PPM, la quale, da quando è stata introdotta, ha rilevato un aumento dell'ascolto radiofonico negli Stati Uniti.

Una volta che i componenti del campione hanno indossato il PPM, il dispositivo si sintonizza su specifici segnali di marcatura (*watermarking*), inaudibili per le normali orecchie, riuscendo in pratica a identificare da solo le stazioni radio ricevute. Le classifiche di ascolto compilate sulla base dei primi risultati ottenuti con i PPM hanno ribaltato completamente, in certi casi, i risultati consolidati in passato sulla base dei diari stilati direttamente dagli ascoltatori (soggetti con più di 12 anni), facendo precipitare molte stazioni che credevano di essere *top of the class* e si facevano pagare gli spot di conseguenza.

I vantaggi riscontrati dai pubblicitari sono quelli di avere più dati e in modo più frequente, non più trimestralmente ma una volta al mese con aggiornamenti addirittura settimanali. Il rilascio dei dati è più rapido dalla conclusione del periodo di rilevazione; si scende da quattro a sole due settimane. Sono inoltre disponibili anche dati aggiuntivi,

14. www.arbitron.com/about/home.htm.

come ad esempio gli ascolti dei giovani tra i 6 e i 12 anni, ignorati dai diari. Da non trascurare, infine, la tendenza a ritenere più accurata la rilevazione elettronica.

Al momento il PPM è uno strumento hardware – un orologio speciale che gli aderenti al panel devono indossare –, tuttavia il futuro di questi strumenti è nel software. Una società come Ipsos, nel Regno Unito, sta sperimentando un'applicazione che può essere caricata su telefoni cellulari e che contiene tutti i codici per la rilevazione delle emittenti. Eliminare la necessità di dover realizzare un proprio hardware è certamente un fattore che abbatte i costi, senza contare che una simile scelta probabilmente semplifica e incrementa la collaborazione dei panelisti, proprio perché le persone non devono portare con sé altri oggetti. Non bisogna dimenticare, infine, come la diffusione capillare degli smartphone possa contribuire a estendere il campione d'analisi. Negli scorsi mesi Arbitron ha pubblicato i dettagli di un nuovo progetto chiamato *Leapfrog*, creato per potenziare ulteriormente la capacità di rilevamento dell'audience radiofonica USA attraverso un approccio ibrido che mescola strumenti tradizionali – come i diari – e nuove tecnologie, non necessariamente limitate ai meter. Brad Feldhaus di Arbitron ha presentato *Leapfrog*¹⁵ come un sistema utile a coprire le necessità di rilevamento nei mercati attualmente non serviti dal meter. È un progetto interessante che riprende il concetto del diario dell'ascoltatore immergendolo in un contesto in cui i formulari cartacei sono sostituiti da applicazioni web e per smartphone. La registrazione elettronica dei dati garantisce vantaggi quali una maggiore ampiezza dei campioni (per un rilevamento più fine) e una maggiore precisione e ricchezza delle informazioni raccolte. Arbitron sta studiando come calcolare le differenze che emergono rispetto sia ai dati generati dai diari tradizionali sia a quelli derivati da sistemi passivi e di lungo termine come i meter. Si tratta in ogni caso di esperimenti che dimostrano come la misurazione dell'audience non debba necessariamente cambiare in modo radicale, senza per questo rinunciare all'uso di tecnologie più moderne. Alcuni degli obiettivi del *Leapfrog* sono quelli di estendere le dimensioni del campione, ottenere una migliore rappresentanza

15. www.radiolawendel.blogspot.it/2011/06/misura-dellaudience-arbitron-modernizza.html.

della popolazione totale del mercato e ampliare la raccolta dei dati tramite web e mobile.

Il dibattito in corso in Italia sulle nuove metodologie

Il 2012 è l'anno in cui finalmente il mercato radiofonico italiano è tornato ad avere dei dati affidabili, ottenuti con un nuovo metodo di rilevamento, dopo che AGCOM aveva lanciato una consultazione pubblica e un tavolo tecnico sul tema dei metodi di campionamento del pubblico¹⁶. I primi dati, usciti nel maggio del 2012 (*RadioMonitor 2012*), sono stati forniti da un istituto di ricerca indipendente, GFK Eurisko, che ha utilizzato un sistema misto: CATI e PPM. Questi dati, che hanno sconvolto il mercato radiofonico italiano, segnando il crollo degli ascolti della radio pubblica e la crescita di alcune radio commerciali come RTL 102.5, non sono però gli unici disponibili.

Le modalità di rilevazione di GFK Eurisko puntano anzitutto sull'utilizzo del meter, con un panel di 10.000 individui per ventotto giorni (280.000 giornate)¹⁷; a questo si combinano 120.000 interviste telefoniche, con un ritorno al tradizionale metodo CATI. Innovazione e tradizione quindi: un mix che mette a confronto due metodologie concettualmente diversissime perché unisce i dati certi, registrati passivamente dal meter, e i dati ricostruiti dalla memoria degli ascoltatori intervistati telefonicamente. Queste due metodologie sono indipendenti ma parallele, sia per *timing* che per *target*. È importante sottolineare che le 120.000 interviste CATI sono l'unico sistema per rilevare dati sulle radio locali, diversamente non analizzabili. Il panel di 10.000 individui, intervistati personalmente e dotati di meter personale, prevede il tracciamento continuo di tutti gli ascolti (per la dimensione campionaria sono tracciabili soprattutto gli ascolti delle radio nazionali e dei principali network locali). Si è deciso inoltre di intervistare telefonicamente anche tutti i 10.000 panelisti con lo scopo di confrontare, in giorni definiti, le informazioni ottenute tramite dichiarazione con quelle rilevate passivamente attraverso il meter.

16. www.agcom.it/Default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=7992.

17. www.newslinet.it/notizie/radio-indagini-d-ascolto-considerazioni-di-gfk-eurisko-su-radiomonitor.

All'indagine di GFK Eurisko hanno aderito 17 emittenti nazionali e oltre 250 emittenti locali¹⁸.

Il calendario dell'indagine CATI è diviso in tre fasi: la prima parte dal 17 gennaio al 30 aprile con 60.000 interviste, la seconda dal 1° maggio al 30 luglio con 30.000 interviste, e la terza dal 18 settembre al 17 dicembre con altri 30.000 colloqui. L'indagine CATI presenta quindi 120.000 casi rappresentativi della popolazione italiana di età superiore ai 14 anni e fornisce il dato riguardante il *quarto d'ora medio* e il *giorno medio* per tutte le emittenti. I *sette giorni* sono ricavati dalla ricerca a cui partecipa la singola emittente (solo CATI, oppure CATI e meter) mentre le curve di copertura fino a ventotto giorni sono effettuate dal meter. I rilasci, infine, sono cumulativi. Oltre alla telefonata vengono raccolti anche i dati tramite meter: l'indagine è strutturata in sette *tranches* che vanno dal 20 febbraio al 16 dicembre, ognuna composta da 1.430 interviste.

Ma i dati di GFK Eurisko non saranno gli unici a mappare l'ascolto della radio in Italia, come era sempre accaduto con Audiradio. A causa della complessità del mercato radiofonico italiano e della mancanza di una linea comune sui metodi da parte dei principali network nazionali, l'era post-Audiradio profila l'avvento di un duopolio: oltre a GFK Eurisko è entrato infatti in gioco un altro istituto di ricerca indipendente, Ipsos¹⁹. Entrambi gli istituti di ricerca integrano il PPM nel metodo di rilevamento, ma con alcune differenze sostanziali.

Il meter di GFK Eurisko si basa sulla tecnologia dell'*audio matching* (in pratica i campioni di audio registrato sono confrontati con tutto quello che è potenzialmente possibile ascoltare alla radio fino a trovare una corrispondenza), il PPM proposto da Ipsos, *MediaCell*, è simile a quello già adottato da Arbitron negli Stati Uniti e si fonda sulla tecnologia dell'*encoding* (o *watermarking*), la trasmissione di un segnale non udibile a orecchio ma che il meter riconosce e utilizza per identificare la stazione ascoltata. L'*audio matching* ha il vantaggio, per le emittenti, di non dover installare un *encoder* a monte del segnale tra-

18. www.newslinet.it/notizie/radio-indagini-d-ascolto-giovannini-frt-finalmente-dopo-un-anno-di-attesa-la-radiofonia-riav.

19. www.youmark.it/article/36106/Le-rilevazioni-media-devono-passare-all'elettronico--Ipsos-si-candida-con-la-sua-radio-via-smartphone-youmark.

smesso: così, se la tecnica del *watermarking* prevede lo spostamento di una parte dei costi sulle emittenti (per la codifica delle trasmissioni), l'*audio matching* attribuisce interamente il carico tecnologico all'ente di rilevazione. Anche se più oneroso per le emittenti, il sistema con marcatura (*watermarking*) offre tuttavia un altro tipo di vantaggi: consente rilevazioni *time-shifted*, ossia in diversi momenti della giornata, permette di differenziare tra le piattaforme di distribuzione (basta che ciascuna sia identificata da una codifica specifica) e risponde praticamente in tempo reale. Il sistema di *watermarking* proposto da Ipsos non utilizza un hardware proprietario e non impone ai panelist l'uso di un dispositivo aggiuntivo. La modalità di rilevazione presentata da Ipsos consiste in un'applicazione per smartphone che permette di rilevare l'ascolto radiofonico delle persone utilizzando il microfono del cellulare, senza il bisogno fisico di un meter²⁰. Il telefonino si trasforma quindi in un meter. Il panelist deve limitarsi a fare in modo che il microfono dello smartphone possa captare quello che arriva al suo stesso orecchio: il sistema di riconoscimento della codifica fa il resto. Ciò naturalmente vuol dire che il cellulare deve accompagnare sempre il soggetto partecipante, anche quando è in bagno con la radio accesa, e questa può essere una difficoltà. Inoltre, a detta di GfK Eurisko, l'uso del telefonino come meter introduce elementi discriminanti nel campione. In compenso, la potenza analitica di questo strumento è enormemente superiore a quella dei semplici diari, che oltretutto non consentono di sfruttare un altro vantaggio come la stabilità del campione su cui si basano le rilevazioni: a differenza di quanto succedeva con Audiradio, dove diari e telefonate reclutavano campioni sempre rappresentativi ma non necessariamente costituiti dagli stessi individui, il metering passivo si basa su un panel ben definito²¹.

RAI, Mondadori (R101) e "Il Sole 24 Ore" (Radio 24) sono i principali sostenitori di questo sistema di rilevamento, mentre il metodo di GfK Eurisko è appoggiato da RTL 102.5, Gruppo Editoriale L'Espresso, RDS, Finelco, Radio Italia e Radio Kiss Kiss²².

20. www.radiospeaker.it/blog/ipsos-mediacell-rilevazione-dati-ascolto-461.html.

21. <http://radiolawendel.blogspot.it/2012/01/ipsos-mediacell-cresce-la-lista-dei.html>.

22. www.italiaoggi.it/news/dettaglio_news.asp?id=201201261132252272&chkAgenzie=ITALIAOGGI.

In conclusione, i diversi approcci alle misure passive adottati dai due istituti presentano vantaggi e svantaggi che possono più o meno essere apprezzati a seconda del posizionamento di mercato dei vari soggetti interessati alla rilevazione, ma al momento non sembrano emergere fattori decisivi in grado di orientare tutto il mercato sull'una o l'altra soluzione. Per avere l'approvazione da parte delle emittenti, i responsabili dei due enti di ricerca stanno tentando di migliorare i propri sistemi di rilevamento sviluppando sistemi simili a quelli del diretto avversario: GfK Eurisko sostiene di poter installare il proprio software di monitoraggio anche sugli smartphone, così come già fa Ipsos; quest'ultimo invece si dichiara disponibilissimo ad affiancare a *MediaCell* anche l'*audio matching* e le metodologie tradizionali come CATI e simili.

Riferimenti bibliografici

WEBSTER J. G., PHALEN P. F., LICHTY L. W. (2009), *Ratings Analysis. The Theory and Practice of Audience Research*, Routledge, London.

La radio come arte: una questione irrisolta

di *Carola Haupt*

Non esiste una storia autonoma della sound art così come si potrebbe pensare a una storia della scultura, non c'è una rappresentazione condivisa o una continuità lineare. Come oggetto di studio storico la sound (e radio) art non offre un insieme consistente di protagonisti che possano giustificare un'idea di progresso o sviluppo generazionale. È una storia frammentata e fortemente mediata, è un oggetto poco definibile, così come il suono stesso.

Douglas Kahn

Quando si parla di radio e arte, una domanda ricorrente riguarda il significato di *arte sonora* e di *radio art*. La questione resta irrisolta.

Sebbene siano passati vent'anni da quando Douglas Kahn (1992, p. 19) lamentava la mancanza di una storia organica dell'arte sonora e radiofonica, ancora non si è arrivati a una risposta unica e condivisa e le discussioni in merito alla relazione fra radio e arte si intrecciano sul piano dei *media studies*, della storia dell'arte, degli studi di musica contemporanea ed elettro-acustica, della performance e delle arti visive, sino ad arrivare a un livello puramente tecnologico: lo sviluppo sonoro della rete e l'appropriazione di Internet come spazio uditivo.

Oggi la *radio arte* è un soggetto multiforme: sopravvive nella radio pubblica, si fa spazio nelle radio comunitarie e in quelle universitarie, assume le forme più differenti negli stream su Internet. Invade gallerie, luoghi pubblici e festival. *Radio arte* può essere una trasmissione unica o un programma in serie, magari che dura anni; può essere un'installazione o una performance dal vivo di fronte a un pubblico. La trasmissione non è più legata a uno studio e la radio può trasmettere da un parco, un sottopassaggio della metropolitana, persino da un mezzo in movimento. «Un'intera stazione radio, può essere considerata un'opera d'arte» (Aufermann, 2010).

Proprio per la sua natura poliedrica, in queste poche pagine non proveremo a dare una definizione univoca di *radio arte* e nemmeno indicheremo una storia lineare, ma cercheremo di individuare alcuni momenti significativi utili a tracciare una panoramica (pur sempre parziale) della varietà di approcci e posizioni che circondano il binomio Radio/Arte e per far questo non possiamo che partire dal *suono*.

La relazione fra il suono e le arti figurative ha radici lontane nel tempo: per citare solo qualche esempio in ordine sparso, si possono ricordare le “Fantasie su Brahms” create da Max Klinger¹ fra il 1888 e il 1893 o, ancora, lo stretto legame di Kandinskij con la musica (Schönberg, Kandinskij, 2012; Pontiggia, 2005), costante riferimento nella sua produzione artistica e intellettuale. Tornando indietro nel tempo si possono ricordare i tentativi medievali di riprodurre plasticamente i fenomeni musicali, così come avveniva nel monastero di Cluny, in Francia, dove la tonalità dei canti era indicata nei bassorilievi dei capitelli, oppure si può guardare alla cattedrale di Gerona, in Spagna, dove raffigurazioni di animali diventano vera e propria materializzazione del suono con corrispondenza delle figure nella notazione musicale.

Nel corso del Novecento la relazione fra suono e arte visiva diventa oggetto di studio per storici dell’arte e curatori che hanno cercato di creare una mappatura del *suono in arte*, quella commistione che a partire dalle Avanguardie si comincerà a chiamare *arte sonora*.

Ed è proprio da lì che dobbiamo partire per affrontare un discorso sulla radio: per poterci concentrare sul medium è utile provare a individuare cosa si intenda oggi per *sound art*, oggetto dai confini così labili che talvolta ne viene negato lo statuto dai suoi stessi osservatori.

Nel 1990 Dan Lander sottolinea l’estrema disorganicità delle produzioni dei cosiddetti *sound artists* arrivando a negare l’esistenza di un fenomeno definibile come *sound art*, per via del confine permeabile con la musica sperimentale ma anche a causa della diffusione sempre

1. La *Brahmsphantasie Opus XII* di Max Klinger (1857-1920) è il risultato di una peculiare forma di convergenza artistica: si tratta di un libro d’artista prodotto in edizione limitata di centocinquanta copie in cui – con un’operazione inedita per l’epoca – immagini grafiche e disegni dialogano con le partiture di Brahms. Non si tratta di illustrazioni ma, così come indicato dal titolo dell’opera, di *fantasie* indipendenti dalla musica e dai testi. Una copia digitalizzata della *Brahmsphantasie* è consultabile sul sito della Wesleyan University: www.wesleyan.edu/dac/view/brahmsphantasie/index.html.

più massiccia di mezzi di riproduzione, registrazione e diffusione del suono che, secondo Lander, inducono a un ascolto passivo e acritico. Il dibattito scaturito dalla presa di posizione di Lander è stato alimentato dalla diffusione di massa del digitale ed è cresciuto sino ad approdare nella primavera del 2004 sulla rivista americana “Artforum” (Cox *et al.*, 2004).

«Oggi, l’espressione *sound art* definisce quelle forme espressive in cui il suono è connaturato a una presenza visiva e soprattutto spaziale, dando luogo a un’esperienza percettiva in cui i due elementi non possono essere separati ma sono intrinseci l’uno all’altro e concorrono con eguale intensità a creare tale esperienza» (Cascella, 2005, pp. 22-3).

Questa definizione di *sound art* data nel 2005 da Daniela Cascella fa riferimento a due percorsi differenti: quello degli studi e delle sperimentazioni nella musica contemporanea e quello proprio delle arti visive e dell’arte performativa sviluppatasi a partire dagli anni sessanta. Ed è proprio il costante intreccio di questi due percorsi che rende così complessa una definizione univoca di *arte sonora*.

In ambito musicale non si possono non citare Pierre Schaeffer e i suoi oggetti sonori², ma anche John Cage e Alvin Lucier – fra i primi a lavorare sull’idea di tangibilità del suono. Mentre per quel che riguarda le arti visive e performative è immediato pensare ad artisti come Vito Acconci o Bruce Naumann ed è necessario ricordare l’esperienza artistica di Fluxus, fondamentale lungo l’asse dell’appropriazione dei suoni e degli spazi quotidiani in un costante intreccio fra musica, performance e poesia.

Bisogna poi soffermarsi in particolar modo su Max Neuhaus e sulle sue riflessioni sul rapporto indissolubile fra suono, visione e percezione di uno spazio. È proprio Neuhaus a utilizzare per primo negli

2. Pierre Schaeffer (1910-1995) è una figura determinante del panorama musicale del Novecento. Padre della musica concreta, Schaeffer non ha una formazione da compositore classico, bensì da ingegnere del suono in radio; sostiene per primo che grazie all’invenzione della radio, così come dei mezzi di registrazione e riproduzione, si possa avere una nuova esperienza del suono e che questo, separato dalla sua fonte originaria, acquisti un’esistenza indipendente e autonoma, diventi “oggetto” a sé stante. Per Schaeffer l’*oggetto sonoro* è una rappresentazione intenzionale del suono: con la possibilità di registrare un suono e quindi di svincolarlo dalla sua fonte, quando questo viene riprodotto, non è un violino o una chitarra bensì l’esperienza acustica di un violino o di una chitarra, è qualcos’altro, un oggetto a sé stante.

anni sessanta l'espressione *installazione sonora*, che poi si trasformerà in *sound work* e successivamente in *place work*, espressione che indica suoni definiti a livello spaziale e non musicale (Giannelli, Russo, 1995)³. Il lavoro di Neuhaus si costruisce in continuo rimando fra suono percepito, suono immaginato e suono ricordato e l'opera si può completare solo grazie a un atteggiamento attivo di ricordo e ricerca da parte dell'ascoltatore.

L'atteggiamento di Neuhaus e l'importanza del suo lavoro hanno contribuito in modo determinante alla definizione odierna di *sound art*. Da un lato le sue installazioni sonore evadono dagli spazi canonici della musica per appropriarsi dei luoghi pubblici – di spazi di interazione quotidiana, dei luoghi dell'arte – e legarvi in modo specifico il suono; dall'altro queste stesse installazioni sono quasi totalmente prive di elementi visivi e fanno perno solo sulla forza evocativa del suono.

Altra possibile definizione di *sound art* è quella di Bernd Schulz, direttore della Stadtgalerie di Saarbrücken in Germania dal 1985 al 2002. Schulz la descrive come «una musica che non possiede un inizio definito o una fine predeterminata, che entra in una nuova fusione con i fenomeni visivi e non vuole altro che mettere ambiti di esperienza a disposizione» (Schulz, 2002, p. 3).

Vediamo quindi che anche una definizione univoca di arte sonora non è possibile, ma si moltiplicano gli approcci, i punti di vista e le interpretazioni. Le discussioni intrecciano ricerca musicale, relazione con lo spazio ed esperienza uditiva; l'oggetto non è tangibile, ma unicamente percepibile, può assumere le più svariate forme ed entrare in relazione con la fisicità di un'installazione o di un'azione performativa.

Quando si parla di *radio arte*, però, un nuovo elemento entra nel discorso: il medium e le sue declinazioni. La domanda di molti è se abbia senso voler individuare una distinzione fra *sound art* e *radio art*: noi crediamo di sì e per orientarci abbiamo scelto di riprendere la definizione data da Heidi Grundmann (1994, p. 137):

3. «Storicamente tutti i compositori hanno situato gli elementi di una composizione nel tempo. A me interessa invece situarli nello spazio e lasciare che sia lo spettatore a stabilirne il tempo. Non mi interessa fare musica per i musicisti o per un pubblico musicalmente colto. Mi interessa fare musica per la gente» (Giannelli, Russo 1995, p. 13).

L'arte radiofonica contemporanea si definisce all'interno del dibattito sollevato dai manifesti futuristi.

Lo sviluppo di una lingua sonora e di nuove narrative continua anche oggi ma simili tendenze affondano le radici in una tradizione stabilitasi prima della rivoluzione digitale. Parlo del modello di radio pubblica europea che ha supportato il lavoro di artisti nella nuova drammaturgia radiofonica, nella ricerca elettro-acustica e nel programma *Ars Acustica*, ognuno dei quali ha contribuito alla nozione di avanguardia, adottando la definizione di radio come medium specifico con i suoi diritti. Si differenzia dall'arte acustica o arte sonora – arte per l'orecchio – che è spesso autoreferenziale e non sempre portatrice di un discorso più ampio sulle tecnologie di comunicazione o più in generale sul cambiamento culturale.

Nel 1987 Heidi Grundmann, critica d'arte e producer radiofonica alla Österreichische Rundfunk (ORF, la radio nazionale austriaca), ha dato vita a *Kunstradio*, una trasmissione interamente dedicata alla *radio arte* in onda ogni settimana su Österreich. *Kunstradio* è stata la prima finestra dedicata alla *radio arte* in un contesto di radiofonia pubblica e nonostante l'ora di trasmissione – la domenica dalle 23.00 alle 23.45 – è riuscita in poco tempo a creare una rete e a imporsi internazionalmente come riferimento nel panorama della sperimentazione radiofonica mondiale.

Questa definizione di *radio arte*, quindi, assume un posto di particolare rilievo e non può essere ignorata. Due sono i dati che emergono da questa definizione: il riferimento alle radici futuriste e la rilevanza del ruolo svolto dalle radio pubbliche europee.

Secondo la Grundmann, l'arte radiofonica non utilizza soltanto lo spazio pubblico della radio ma tutti quelli che insieme vanno a costituire ciò che nel 1994 si chiamava *spazio elettronico* e oggi *spazio digitale*. In questo contesto gli artisti assumono la radio come punto di riferimento ma non focalizzano la loro attenzione tanto sul suono o sulla musica, quanto sullo spazio digitale/elettronico stesso e sulla sua ridefinizione attraverso gli strumenti offerti dalla radio.

Sempre secondo la Grundmann, la *radio arte* prodotta da questi artisti non può essere ridotta negli spazi definiti della radio di formato, non può rientrare in programmi chiusi – e costrittivi – e nelle diverse categorie create appositamente dai broadcaster. Questa *radio arte* piuttosto si inserisce nella linea tracciata dal manifesto della radio futurista, *La Radia* (Marinetti, Masnata, 1933), ed è più interessata alla trasmissione che al suono in quanto tale, trovandosi così a utilizzare ampiamente

strumenti che esulano dal broadcasting tradizionale: trasmettitori CB, radioline di sorveglianza, distorsioni elettriche, le radio dei taxi ecc.

Elemento centrale dell'apparato teorico e riflesso nella produzione di *Kunstradio* è il tentativo della *radio arte* di svincolarsi da una produzione artistica orientata verso l'oggetto. Quindi, se quella che viene individuata come *sound art* realizza la creazione di un oggetto sonoro (spesso parte di un "oggetto risonante" e/o azione performativa), è sufficiente che questo oggetto venga trasmesso in radio perché possa essere individuato come *radio arte*?

Una risposta decisa a questa domanda arriva da Robert Adrian x (1998) – uno dei primi artisti ad aver collaborato al progetto austriaco della Grundmann – che ha stilato un manifesto della *radio art* e fatto proprio da *Kunstradio* nella sua mission. Al punto cinque del manifesto scrive: «*Radio art* is not *sound art* – nor is it music. *Radio art* is radio».

Quasi tutte le voci che animano il nostro dibattito condividono il manifesto di Robert Adrian x: il medium ha le sue specificità, radio è trasmissione; non è semplicemente la messa in onda di un suono, richiede conoscenza del mezzo, attenzione agli aspetti tecnici, conoscenza delle regole per poi eventualmente infrangerle.

Materiale stesso della *radio arte* diventano spesso proprio tutti quegli aspetti che il broadcasting tradizionale vive come dei problemi: le distorsioni, i disturbi del segnale, il rumore.

In altre parole, per tornare alla Grundmann, la *radio art* si appropria dello spazio elettrico e digitale creato dal medium in tutte le sue forme e ne vive i paradossi. Si rivela quindi intangibile e altamente tecnica – per quanto la perfezione tecnica non sia il suo scopo –, performativa ma non teatrale e quindi non visibile e inscrivibile nella storia – tutta visiva – delle arti performative; è scultorea (di suoni) e allo stesso tempo eterea.

Come l'oggetto sonoro di Schaeffer, un suono sentito in radio (e quindi trasmesso e riprodotto tecnologicamente) non è la stessa cosa del medesimo suono sentito dal vivo, e allo stesso tempo vive del medium e delle sue caratteristiche, prima fra tutte la sua esigenza narrativa che può essere ribaltata, trasformata, forzata e resa non-lineare, ma mai elusa.

Sin dalla creazione della radio la trasmissione di un messaggio e la narrazione sono caratteristiche fondanti del mezzo e oggi, con l'evoluzione tecnologica del medium, l'accento resta sull'idea di trasmissione e contenuto.

Considerate queste premesse, l'artista dovrà tenere conto del medium? E ancora: la radio è unicamente suono? O può anche essere silenziosa? Se si accetta che radio sia la trasmissione di un segnale, può una trasmissione non udibile essere considerata *radio arte*?

Eccoci quindi tornati alle questioni irrisolte che ruotano intorno all'inizio del nostro discorso: *radio arte* oggi può essere un programma seriale, un podcast, un'intera stazione ma anche una produzione singola o un broadcast speciale, può essere on line e on air; *radio arte* è un soggetto multiforme, ma sempre una forma di trasmissione.

Qual è quindi lo spazio di trasmissione delle produzioni di *radio arte*? Si è parlato di *Kunstradio*, programma e luogo di produzione della ORF – radio pubblica austriaca –, ma in quali altri spazi trova posto oggi l'arte radiofonica?

Senza ripercorrere tutta la storia della radiofonia e le sue declinazioni sperimentali e artistiche e volendosi concentrare solo sul contemporaneo bisogna necessariamente tornare alla metà degli anni novanta, quando con l'avvento del digitale come strumento di massa, i forti cambiamenti all'interno degli assetti delle radiofonie pubbliche nazionali, la proliferazione delle radio non profit e comunitarie iniziò l'ultima rivoluzione nel mondo dei media.

Nel panorama internazionale dell'arte radiofonica, il 1998 è l'anno in cui a Londra vede la luce Resonance104.4fm – ma è anche l'anno della chiusura della trasmissione *Audiobox*⁴ sulla RAI –, seguito nel 2003 da *Listening Room*⁵ sulla rete australiana ABC, mentre nella Repubblica Ceca nasceva *rAdioaCUSTICA* (Aufermann, 2010).

Quegli anni di cambiamento e riassetto nel panorama della *radio arte* internazionale (e tradizionale, cioè legata principalmente ai grandi broadcaster pubblici) sono fondamentali perché se da un lato la diffu-

4. *Audiobox*, in onda su Radiol1 dal 1981 al 1994 e su Radiol3 dal 1994 al 1998, dal lunedì al giovedì nelle ore serali, curato da Pinotto Fava. Ospitava programmi sperimentali e di ricerca aperti a contributi internazionali, e rappresentò per anni un laboratorio di innovazioni linguistiche. Nella fascia di *Audiobox* si esploravano la poesia fonetica, le frontiere elettroniche, la *videoart*, le musiche eterodosse e d'improvvisazione, le nuove tecnologie. Interferenze, rumori, silenzi erano parte del tessuto sonoro del programma.

5. *The Listening Room* è un programma di arte sonora del canale pubblico austriaco ABC. Va in onda ogni lunedì sera alle 21.00, presentato da Andrew McLennan. È uno spazio per l'esplorazione del linguaggio radiofonico e di format creativi.

sione reale di tecnologie a basso costo per la produzione e lo streaming ha incentivato nuove produzioni, aprendola a prospettive e modalità narrative inaspettate (ad esempio l'uso massiccio del podcasting e una rinascita delle narrative sonore), dall'altro lo stesso sviluppo di nuovi media ha reso queste produzioni meno tracciabili.

In questo scenario si registra inoltre un altro paradosso: se da una parte le produzioni vengono destinate a una piccola nicchia sui media di massa, l'uso della rete le rende partecipate, ascoltate e condivise come non mai prima.

La *radio arte* oggi è come se visse in due mondi paralleli: da un lato quello delle programmazioni serali e notturne in poche stazioni radio, principalmente di emittenti pubbliche nazionali, occasioni prestigiose ma relegate in trasmissioni e in orari frequentati da soli conoscitori e appassionati; dall'altro quello di un circuito più nascosto ma molto attivo e con fortissime connessioni internazionali, un circuito che intreccia rete, FM e presenza territoriale, che si scambia produzioni e che partecipa a festival internazionali.

Guardare in questo circuito significa non trovare mai soggetti particolarmente grandi o influenti, bensì ci si trova a contatto con realtà che – per dirla con il motto del Radia Network – esplorano «forme nuove e dimenticate di fare radio»⁶.

L'attenzione alla forma e alle possibilità offerte dal medium è forse l'elemento centrale del discorso sulla *radio arte* contemporanea in un continuo intreccio fra tecnologie analogiche e digitali, estremo localismo e volontà di rivolgersi a un ascoltatore internazionale.

Per questo, per concludere il nostro excursus della *radio arte* contemporanea, vale la pena prestare l'orecchio ad alcune realtà che a nostro avviso meritano attenzione; sono il terreno fertile su cui si muovono artisti e progetti che usano la radio come mezzo artistico. Se questa lista non ha la pretesa di essere esaustiva, sicuramente restituisce uno spaccato della varietà di quello che oggi si chiama *radio arte*:

www.radia.fm

Radia Network è un network internazionale il cui motto «new and forgotten ways of making radio» unisce radio (FM, web, associazioni di radio producer...) molto diverse fra loro ma con l'obiettivo co-

mune di alimentare spazi innovativi di ascolto, ricerca e produzione. I membri di Radia hanno base in Belgio, in Canada, negli Stati Uniti ma anche in Austria, Francia, Italia, Nuova Zelanda, Polonia, Repubblica Ceca, Regno Unito, Ungheria, Paesi Bassi e Portogallo. Ogni settimana un membro del network produce o commissiona una trasmissione che viene poi trasmessa in *syndication* da tutte le altre stazioni Radia.

<http://free103point9.org>

free103point9 è una stazione americana, una web radio, un archivio audio in costante espansione, un collettivo di artisti strutturato come il *rooster* di un'etichetta discografica ed è forse il più attento osservatorio della *transmission art*⁷.

<http://resonancefm.com>

Resonance104.4fm è un'emittente londinese nata nel 1998 come piattaforma sperimentale – e con una licenza di trasmissione provvisoria di appena due settimane – del London Musicians Collective (LMC). Oggi Resonance trasmette ancora da Londra e ha assunto un ruolo centrale in ogni discussione possibile sulla *radio art*. La sua duplice presenza on line e nell'etere – in una dimensione locale – le consente di essere una radio comunitaria e allo stesso tempo allarga il suo raggio di azione e utilizzo, abbracciando tutta la rete Internet con un seguito di ascoltatori e contributi da tutto il mondo.

www.ebu.ch/en/radio/euroradio_classics/arsacustica/index.php

Ars Acustica è un comitato internazionale che raggruppa i dipartimenti di produzione sperimentale delle radio pubbliche europee. Nata in seno all'European Broadcasting Union (EBU) in seguito agli incontri

7. Per utilizzare la descrizione di Joseph-Hunter (2011, p. 5) «La trasmissione – adottando la definizione letterale del termine, cioè l'invio e ricezione di segnali elettrici attraverso onde elettromagnetiche – è una parola interscambiabile con *radio*. Il termine *Radio Art* tuttavia denota quei lavori pensati per una trasmissione in FM (o oggi webradio, podcast...) e sebbene i lavori di *radio arte* giochino un ruolo importante nella storia della *transmission art*, è un ruolo ben delimitato. La *transmission art* è caratterizzata da un'idea estensiva di radio, spesso tende a de-mistificare il medium stesso, innovarlo attraverso pratiche *do-it-yourself* [...]. L'accesso pubblico allo spettro di trasmissione è un elemento intrinseco all'uso stesso delle onde radio per scopi artistici. Spesso la *transmission art* sollecita un discorso sulla regolazione delle frequenze e sui limiti posti alla sperimentazione con le onde radio».

6. Radia, network internazionale di *syndication* (www.radia.fm).

internazionali promossi nel 1986, a Firenze, da *Audiobox* (RAI Radio3), Ars Acustica è tuttora attiva ed è uno dei maggiori promotori di *Kunstradio*. L'Italia vi è rappresentata nominalmente ma da qualche anno non ha progetti che partecipino in modo attivo, interrompendo così una tradizione di ricerca e sperimentazione che ha caratterizzato la radiofonia culturale italiana sin dalla sua nascita.

www.naisa.ca

New Adventures in Sound Art (NAISA) è un'associazione e un centro di ricerca canadese, fondato nel 2003, dedicato alla produzione di performance e installazioni che ricoprono l'intero spettro della sperimentazione elettro-acustica e sonora.

Ogni anno NAISA promuove il *Deep Wireless Festival*, un evento interamente dedicato alla *radio art* e alla ricerca sulle diverse forme di trasmissione in cui vengono presentate performance e installazioni originali di artisti provenienti da ogni parte del mondo.

artonair.org

ArtOnAir è nata nel 2004 a New York, all'interno del PSI – Centro d'arte contemporanea affiliato al MOMA –, con il nome di WPSI e su spinta di Alanna Heiss, una delle figure più innovative del panorama culturale americano. Da subito ha potuto attingere agli incredibili archivi sonori del museo caratterizzandosi come luogo di riflessione – on air e on line – sul contemporaneo e sulla performance, producendo migliaia di ore di documentazione, interviste e conferenze d'artista. Dal 2009 non fa più parte del gruppo del MOMA ma tutto il suo gruppo di produzione è ripartito con il nuovo nome di ArtOnAir, mantenendo la mission e le sonorità che l'hanno caratterizzata sin dai suoi inizi nel PSI.

www.arteradio.com

Arte Radio è un centro di produzione sonoro affiliato a ARTE, il consorzio televisivo franco-tedesco dedicato ad arte e cultura. Arte Radio è nata nel 2002 e da allora è solo on line: non accetta contributi dall'esterno ma produce documentari, lavori più sperimentali e racconti sonori utilizzando tutte le possibili sfaccettature del linguaggio radiofonico.

<http://rwm.macba.cat>

Ràdio Web MACBA è stata fondata del 2006 e trasmette dal Museo di arte contemporanea di Barcellona (MACBA). Non ha una frequen-

za o un flusso stream ma una produzione continua e ricca di podcast. RWM è uno strumento di comunicazione delle attività del museo, una finestra sull'attività critica e curatoriale dell'istituzione. Pur essendo parte integrante delle attività del MACBA gode di autonomia editoriale e riserva un'attenzione particolare alla discussione teorica sulle forme della *radio arte*.

Infine, non possiamo non gettare uno sguardo a due realtà italiane che si occupano di *radio arte*, seppur in modo molto differente l'una dall'altra: RAM radioartemobile e Radio Papesse.

www.radioartemobile.it

RAM radioartemobile è nata su iniziativa dell'Associazione d'arte contemporanea Zerynthia e si costituisce come una piattaforma per l'arte e lo scambio di idee. Nata insieme al SoundArtMuseum, RAM raccoglie e produce apparati critici e di discussione delle arti visive.

<http://radiopapesse.org>

Radio Papesse è nata come espressione del Palazzo delle Papesse – Centro Arte Contemporanea di Siena. Nel 2006 – dopo due anni di “avviamento” di un archivio audio dedicato alla dimensione sonora dell'arte contemporanea – comincia la trasmissione come web radio di arte contemporanea associando uno streaming in formato *freeform*⁸ a un archivio audio on line. Negli anni ha prodotto e distribuito interviste, documentari, audioguide e percorsi sonori commissionati o prodotti in collaborazione con musei e istituzioni culturali ed è diventata una piattaforma aperta a sperimentazioni sonore e radiofoniche. Oggi è un'associazione culturale indipendente di base a Firenze.

In conclusione, quella della *radio arte* è a nostro avviso una questione irrisolta; oltre le mode, le possibili definizioni, le diverse scuole di pensiero e forme adottate, *radio arte* è per noi uno spazio di produzione e riflessione. I confini sono labili e la storia è legata in modo indissolu-

8. Con *freeform* si identifica un formato musicale, in cui il dj ha il pieno controllo della playlist, che può spaziare da un genere all'altro senza confini né regole. È un formato affermatosi negli anni sessanta nella radio libertaria KPFA, in California, e poi nelle college radio americane della West Coast.

bile sia al terreno della *sound art* che a quello dei media, ma scegliere di utilizzare il termine *radio arte* – per quanto indefinito – significa tracciare una linea restrittiva: *radio arte* è sperimentare utilizzando un medium specifico, conoscendone le sue caratteristiche ed evoluzioni. Probabilmente, per sua stessa natura, non sarà mai mainstream ma deve fare i conti con un medium (anche se, viste le sue molteplici declinazioni odierne, sarebbe più corretto dire “con dei media”) e i suoi linguaggi.

Radio arte non è solo suono; è trasmissione, ma è anche e soprattutto ascolto, sia per chi produce sia per chi riceve.

Come scrive Gregory Whitehead:

La *radio arte* si confronta con gli elementi fondamentali della radio, e il materiale della radio non è unicamente suono senza forma. La radio è principalmente un insieme di relazioni, una complessa triangolazione fra ascoltatore, trasmettitore e sistema. Oggi è anche un sistema aziendale e bisogna essere consapevoli che si sta lavorando con un meccanismo altamente capitalizzato. E infine, la radio è anche il modo in cui viene ascoltata, spesso in ambienti sonorizzati male, dalle casse di una macchina, o in cucina mentre si sta cucinando e ascoltando solo distrattamente. Per me la *radio arte* deve fare i conti con tutto questo, sia con il contesto di produzione che con quello dell’ascolto.

È per questo che quando scrivo di *radio arte* provo a sottolineare il concetto delle relazioni, non perché non mi piaccia giocare con il suono, ma perché un bel suono non è abbastanza (Gangemi, Quarles, 2003, p. 1).

Riferimenti bibliografici

- AUFERMANN K. (2010), *Breaking the Airwaves*, in “The Wire”, 320, ottobre 2010 (www.thewire.co.uk).
- CASCELLA D. (2005), *Scultori di suono. Percorsi nella sperimentazione musicale contemporanea*, Tuttle Edizioni, Camucia (AR), pp. 22-3.
- COX C. et al. (2004), *Audio Files. Sound Art Now: An Online Symposium*, in “Artforum”, aprile 2004, <http://artforum.com/symposium/id=6682>.
- GANGEMI G., QUARLES J. (eds.) (2003), *Drone Tones and other Radiobodies. A Conversation with Gregory Whitehead*, Ubuweb Papers, p. 1, www.ubu.com/sound/whitehead/drone.pdf.
- GIANNELLI I., RUSSO A. (a cura di) (1995), *Max Neuhaus. Evocare l’udibile*, catalogo della mostra (Nizza-Rivoli, 1995), Charta, Torino.

- GRUNDMAN H. (1994), *The Geometry of Silence*, in D. Augaitis, D. Lander (eds.), *Radio Rethink. Art, Sound and Transmission*, Walter Phillips Gallery, Banff, p. 137.
- JOSEPH-HUNTER G. (2011), *Transmission Arts. Artists & Airwaves*, PAJ Publications, New York, pp. 4-13.
- KAHN D. (1992), *Histories of Sound Once Removed*, in D. Kahn, G. Whitehead (eds.), *Wireless Imagination: Sound, Radio and The Avant-Garde*, MIT Press, Cambridge, p. 19.
- LABELLE B. (2007), *Background Noise. Perspectives on Sound Art*, Continuum, New York-London.
- MARINETTI F. T., MASNATA P. (1933), *La Radia*, in “La Gazzetta del Popolo”, 22 settembre.
- PONTIGGIA E. (a cura di) (2005), *Lo spirituale nell’arte di Vasilij Kandinskij*, SE editore, Milano.
- ROBERT ADRIAN X (1998), *Toward a definition of Radio Art*, <http://kunstradio.at/theorie/index.html>.
- SCHÖNBERG A., KANDINSKIJ V. (2012), *Musica e pittura*, a cura di J. Hahl-Koch, Abscondita, Milano.
- SCHULZ B. (2002), *Introduction*, in H. de la Motte-Haber, M. Glasmeier, R. Minard, *Resonanzen. Aspekte der Klangkunst/Resonances. Aspects of Sound Art*, hrsg. von B. Schulz, Kehrler Verlag, Heidelberg, p. 3.
- VOEGELIN S. (2010), *Listening to Noise and Silence. Towards a Philosophy of Sound Art*, Continuum, New York-London.

La radiofonia comunitaria nel mondo

di *Marcello Lorrai*

Fin dalle origini della diffusione del mezzo, lo scenario mondiale della radio si è sviluppato sostanzialmente secondo due distinte opzioni: nelle Americhe è prevalso, sulla scia degli Stati Uniti, il modello della radio commerciale, con una debole presenza della radio pubblica; nel vecchio continente tanto le democrazie parlamentari quanto l'Unione Sovietica e i regimi fascisti hanno seguito un modello monopolistico statale nell'emissione radiofonica, con la radiofonia privata come marginale eccezione (nella Spagna pre-guerra civile e poi franchista, o in Lussemburgo, ad esempio).

All'uscita dalla seconda guerra mondiale la caduta del nazifascismo in Germania e in Italia e all'Est l'estensione del campo socialista hanno modificato profondamente gli assetti europei ma non questa impostazione di fondo. Nemmeno la decolonizzazione ha alterato il quadro globale della radiofonia: vuoi seguendo l'esempio degli ex colonizzatori, vuoi quello dell'URSS, i nuovi paesi che sono entrati nel consesso delle Nazioni Unite hanno scelto il monopolio di Stato sulla radio.

Nel secondo dopoguerra, tuttavia, in questo panorama radiofonico fortemente divaricato, hanno cominciato a fare capolino esperienze che hanno introdotto un elemento nuovo, iniziando a tracciare la strada di una doppia indipendenza: dal controllo statale (più o meno forte e diretto a seconda dei diversi sistemi politici e delle diverse culture nazionali) e dalla logica del profitto.

All'epoca poco appariscente in un contesto in cui la radio commerciale era egemone, la germinazione di queste nuove esperienze non poteva che avvenire in uno spazio, appunto le Americhe, in cui la radiofonia privata è consentita ma dove una licenza non è sempre facile da ottenere.

Pacifica

«This is KPFA-FM, listener-sponsored radio in Berkeley». Prima che, finalmente, nell'aprile del 1949, riuscisse a pronunciare in onda queste parole, erano occorsi quasi tre anni a Lewis Hill per ottenere il permesso per un'emittente decisamente anomala, senza pubblicità, destinata a promuovere «idee e non prodotti» e a farsi veicolo delle convinzioni pacifiste del suo creatore, obiettore di coscienza e, durante la seconda guerra mondiale, prigioniero in un campo di lavoro in California. Negli anni cinquanta del maccartismo, Pacifica Radio (KPFA) attaccò frontalmente l'FBI, faceva ascoltare musicisti in odore di comunismo come Pete Seeger e Woody Guthrie, dava voce ai poeti della Beat Generation, si battè per i diritti degli omosessuali; nei sessanta – sopravvissuta al suicidio del suo fondatore – sostenne le lotte dei neri e la contestazione studentesca, mise sul banco degli accusati la CIA, intervistò Che Guevara e fu tra i rari media disposti ad amplificare la denuncia di Seymour Hersh sul massacro di May Lai, in Vietnam. Ma dando vita a Pacifica Radio – prototipo delle radio comunitarie degli ultimi decenni – Hill non si pose solo fuori dal mainstream radiofonico ma ebbe la geniale intuizione di una radio sostenuta dagli ascoltatori. Fra mille difficoltà, contrasti interni, crisi, Pacifica è arrivata fino ai giorni nostri: nel 1959 alla radio capostipite si è aggiunta un'altra stazione di Los Angeles, nel '61 Pacifica di New York, poi negli anni settanta le stazioni-sorelle di Huston, in Texas, oggetto di attentati del Ku Klux Klan, e di Washington, voce della maggioranza afroamericana della capitale. Pacifica rimane ancora oggi l'unico network indipendente degli Stati Uniti, e le sue stazioni sono fra le radio comunitarie di maggiori dimensioni nel mondo. *Democracy Now!*, condotto da Amy Goodman, è da anni un programma di riferimento per l'informazione controcorrente.

La Voz del Minero

Se Pacifica Radio è frutto dell'iniziativa di un singolo, le radio del movimento sindacale dei minatori che vedono la luce in Bolivia a cavallo fra anni quaranta e cinquanta, sono – fin dai modi in cui nascono – un'eccezionale anticipazione nella pratica del concetto di radio (e di comunicazione) democratica e partecipativa che sarà elaborato ben più tardi. Le radio dei minatori, oltre una ventina nel momento di mas-

sima espansione del fenomeno, sorgono, a cominciare da Radio La Voz del Minero, su un terreno già dissodato dalle radio clandestine del Movimento nacionalista revolucionario della metà degli anni quaranta e da Radio Nuevos Horizontes di Tupiza, di ispirazione anarchica. Le radio vengono create con lo scopo di dare alle ragioni dei minatori lo spazio negato dall'emittenza commerciale e dalla grande stampa, sensibili invece agli interessi del padronato. I criteri verso i quali si indirizzano spontaneamente sono l'orientamento non partitico, l'autogestione, l'autofinanziamento, l'esclusione della pubblicità commerciale. Negli anni sessanta le radio arrivano a costituire la Cadena de Radios Mineras: la rete non si consolida ma il coordinamento fra le emittenti è decisivo nella resistenza delle radio di fronte ai golpe e alle dittature militari che si succedono in Bolivia fra metà anni sessanta e primi ottanta. La crisi del settore minerario ha portato poi al declino delle radio dei minatori. Negli anni settanta l'esperienza delle radio dei minatori boliviani diventa un riferimento privilegiato nel dibattito internazionale, suscitato dal Movimento dei paesi non allineati, sulla democratizzazione della comunicazione, sugli squilibri sul piano dell'informazione e della comunicazione fra paesi sviluppati e sottosviluppati, e sul deficit di accesso all'informazione di gran parte della popolazione mondiale.

Qui la Voce dell'Algeria combattente

Verso la fine del 1956 furono distribuiti in Algeria volantini che annunciavano, con orari e lunghezze d'onda delle trasmissioni, l'esistenza di una Voce dell'Algeria libera. Fino a quel momento l'apparecchio radio aveva fatto parte «dell'arsenale di oppressione culturale dell'occupante», scrive nel 1959 Frantz Fanon nelle straordinarie pagine di *L'an v de la Révolution algérienne* (Fanon, 2007). Fanon legge l'atto stesso di ascoltare una radio – pur spesso più fantasmatica che reale a causa delle azioni di disturbo operate dai francesi in una vera “guerra delle onde” – come momento decisivo per la nascita di una dimensione comunitaria nazionale e di una coscienza decolonizzata. Per Fanon il processo innescato dalla Voce dell'Algeria corrisponde per gli algerini quasi a una nascita del mezzo radiofonico stesso: un evento che, in contesti non altrettanto drammatici, si ritroverà più tardi in diverse situazioni del Sud del mondo con la nascita di radio comunitarie, in particolare di emittenti in lingue locali, dopo decenni di dominio delle radio statali che si esprimono nelle lingue ufficiali, spesso quelle degli ex colonizzatori.

Radio Rebelde

Al principio degli anni trenta Cuba conta il più alto numero di stazioni radio dell'America Latina e uno dei più alti del mondo. Nel febbraio del 1958 il già ricco panorama radiofonico dell'isola si arricchì di una nuova emittente: per iniziativa di Che Guevara, dalle montagne in cui opera la guerriglia di Fidel Castro, comincia a trasmettere Radio Rebelde. Passato dopo la rivoluzione sotto il controllo del regime a partito unico, il settore radiofonico cubano non presenta evidentemente quel carattere di indipendenza dal potere politico che sarà poi considerato uno dei requisiti decisivi di una radiofonìa propriamente comunitaria, ma dalla prospettiva di un'America Latina tormentata da terribili contraddizioni sociali e da feroci dittature fasciste, l'orientamento socialista, progressista ed educativo della radio cubana, il mito di Radio Rebelde e la stessa esperienza della rivoluzione cubana costituiranno una potente ispirazione per l'affermazione di una radio *popular*.

Radio libere

Nell'Europa degli anni sessanta, qualche sasso gettato nello stagno comincia a incresparsi la superficie del monopolio statale sulla radiofonìa. Con le trasmissioni di Radio Caroline dal Mare d'Irlanda iniziò nel 1964 l'epopea delle radio pirata *off-shore*. Nel 1970 lancia per 27 ore il suo SOS Radio Libera Partinico, che Danilo Dolci, dagli anni cinquanta impegnato in Sicilia nell'intervento sociale in situazioni di tragico sottosviluppo, ha pensato come «radio dei poveri cristi». Tra i paesi, non solo europei, che via via superano il monopolio di Stato sull'etere, l'Italia ha un ruolo pionieristico, per effetto però non di un nuovo quadro legislativo ma, al contrario, del vuoto legislativo che alla metà degli anni settanta si viene ad aprire con la scadenza del monopolio della RAI. Un repentino, sregolato cambiamento di scenario, che per qualche anno si traduce in un'autentica e golosa appropriazione di massa del mezzo radiofonico praticamente senza paragone nella storia della radiofonìa: nate nelle grandi città e nei centri più piccoli, le *radio libere* si contano a migliaia. Per l'ala sinistra di questo esercito, – l'ala delle *radio democratiche*, come all'inizio spesso vengono chiamate – era all'epoca difficile sentirsi parte o avere la percezione di un movimento internazionale che puntava sulla radio locale non commerciale come strumento di demo-

crazia, di pluralismo comunicativo e informativo, di crescita sociale e civile. Per la radio libera di sinistra di allora era più facile sentirsi parte di un movimento internazionale che puntava alla radicale trasformazione dello *status quo* esistente, di una controcultura che viveva il microfono della radio come una nuova possibilità di espressione di pulsioni “desideranti”: due tendenze che nelle radio libere di sinistra dei primi anni, più o meno consapevolmente, convivono e si intrecciano ampiamente. Ma in ogni caso l'ondata italiana delle radio libere e la sua componente politicamente più profilata (presto falciata dalla legge della giungla vigente nel settore) offrono una suggestione fortissima ai radioattivisti che in tutto il mondo guardano alla prospettiva di una radio non di Stato, non dall'alto verso il basso, non commerciale: il riverbero dell'esperienza italiana è rintracciabile fin nel Sol Levante, nel fenomeno delle microradio giapponesi (Kogawa, 1993).

Effimera, estrema sul piano dei contenuti e delle forme, Radio Alice, chiusa in diretta dalla polizia nel mezzo delle turbolenze del '77 bolognese, raggiunse una larghissima risonanza internazionale, che è viva ancora ai giorni nostri. Fin dall'inizio (1976) più disciplinato e più consistente è stato il modello di Radio Popolare, nata come progetto marcatamente militante di un arco di forze della sinistra milanese e decollata valorizzando la formula del *microfono aperto* e innovando le tecniche di cronaca in diretta da manifestazioni e scontri (Ferrentino, Bonini, Gattuso, 2006). Radio Popolare copre una vasta area metropolitana, ha una struttura e una forza-lavoro considerevoli e la sua indipendenza si basa in parte sulla pubblicità, in parte sul sostegno degli ascoltatori (quando invece i finanziamenti statali sono marginali). Con la volontà di non essere semplicemente una proposta alternativa ma di porsi sul piano informativo, comunicativo e dell'intrattenimento in diretta concorrenza con i media mainstream, Radio Popolare continua a sollevare la questione delle potenzialità delle radio comunitarie, questione che lo stesso movimento della radiofonìa comunitaria ha avuto fino ad oggi la tendenza a eludere.

Comunicazione orizzontale

Il decennio fra la metà dei settanta e la metà degli ottanta ha segnato un passaggio cruciale nello sviluppo del movimento delle radio comunitarie, sia sul piano organizzativo che teorico (Downing, 1984;

Atton, 2002; Koyer, Dowmount, Fountain, 2007). Mentre la pratica delle *radio libere* italiane, con la parola data agli ascoltatori, rappresentava in Europa una rottura storica dei tradizionali meccanismi di informazione, unidirezionali e paternalistici (di cui in Italia la RAI è all'epoca la quintessenza), altrove iniziarono a condensarsi delle riflessioni che cominciavano a mettere a disposizione dell'esperienza delle radio comunitarie uno strumentario concettuale adeguato. Paulo Freire (1970) e altri intellettuali latinoamericani elaborarono l'idea di una comunicazione orizzontale, proprio come era stato sperimentato negli ultimi trent'anni dalle *radios mineras* boliviane (Dragon, 1998). Nel 1980 uscì, commissionato dall'UNESCO, il rapporto MacBride sui problemi della comunicazione nel mondo: oltre a sostenere che il diritto alla comunicazione deve essere considerato un diritto umano primario e che esso non può esaurirsi nel diritto di ricevere la comunicazione e l'informazione ma deve tradursi in un processo bidirezionale in cui gli attori intrattengono un dialogo democratico e paritario, il rapporto segnalò gli squilibri sul piano dell'informazione e della comunicazione fra Nord e Sud del mondo e criticò il controllo sui media dei paesi socialisti ma anche il controllo oligopolistico dei flussi informativi da parte dei paesi sviluppati del campo occidentale e in particolare degli Stati Uniti (il rapporto fu così dirompente da creare una serissima crisi diplomatica, che sfociò nell'uscita di USA e Gran Bretagna dall'UNESCO) (MacBride, 1982). La crescita in questa fase della radiofonía comunitaria, col moltiplicarsi di emittenti in America Latina, Stati Uniti, Canada ed Europa, non è direttamente collegata con questi approdi teorici e analitici ma trova in essi una sponda e una cornice.

AMARC

Intanto va coagulandosi a livello internazionale una definizione condivisa della fisionomia della radio comunitaria: senza scopo di lucro, di ispirazione democratica e progressista, indipendente da poteri politici ed economici, impegnata a svolgere una funzione di servizio, aperta al contributo di opinione ma anche di collaborazione degli ascoltatori. Al di là di queste caratteristiche (del resto considerate non rigidamente da un movimento in cui, ad esempio, hanno diritto di cittadinanza radio cubane ed emittenti municipali spagnole), le radio comunitarie

cominciano a configurare una galassia molto variegata: minuscole o di grandi dimensioni, operanti in aree metropolitane centrali del Nord del mondo o in remote lande del Sud, rigidamente ostili alla pubblicità o pragmatiche – dalle pioniere della radiofonía comunitaria nelle due Americhe alle voci dell'immigrazione maghrebina in Francia, dalle paladine della cultura alternativa e dell'antagonismo tedesche e svizzere alle antenne aborigene australiane. Ed emergono denominazioni differenti, che tendono a mettere l'accento su aspetti diversi della loro identità e vocazione. Particolarmente ricca la terminologia coniata o adottata in area francofona – radio *associative*, *partecipative*, di *proximità* –, anche se la definizione che finirà per diffondersi in maniera preponderante nel gergo della radiofonía sarà appunto quella, pur discussa, di radio *comunitaria*.

Nell'agosto del 1983 a Montréal, in Canada, si è tenuto il primo incontro mondiale, ancora informale, degli animatori di radio comunitarie: il successo del pionieristico meeting convinse il movimento a imboccare la strada della costituzione di un'organizzazione mondiale. L'Associazione mondiale dei radiodiffusori comunitari (AMARC, <http://splash.amarc.org>), con sede centrale a Montréal, è nata ufficialmente nel 1986, in occasione della seconda assemblea delle radio comunitarie tenutasi a Vancouver. I successivi convegni mondiali ne hanno scandito la crescita: Managua nel 1988, Dublino nel 1990, Città del Messico nel 1992. Mentre si occupava di fare pressione per l'apertura delle legislazioni dei singoli Stati al pluralismo radiofonico e alla presenza delle radio comunitarie, della difesa di quelle esistenti, della creazione di una rete di contatti, della collaborazione e solidarietà fra radio comunitarie di ogni parte del mondo e, infine, di formazione alla radiofonía, l'AMARC via via si è strutturata in branche continentali: America del Nord, America Latina e Caraibi, Africa, Asia e Oceania. Nel 1991 è stata avviata anche la costituzione di una filiale europea.

Un nuovo continente

Il successivo congresso mondiale dell'AMARC si è tenuto nel 1995 a Dakar, Senegal, sancendo il prepotente emergere della radiofonía indipendente e comunitaria africana, un fenomeno preceduto da qualche esperienza battistrada: nel 1987, in Africa occidentale, un'or-

ganizzazione non governativa italiana, impegnata in attività di cooperazione nella regione di Kayes, nel Mali, ebbe l'idea di dare vita a una radio rurale indipendente per creare un contesto locale favorevole al radicamento e allo sviluppo dei progetti. La radio ottenne dalle autorità maliane il permesso di trasmettere ed esiste ancora oggi grazie alle rimesse delle associazioni di maliani della regione di Kayes immigrati a Parigi (e nelle banlieue). Continua a rappresentare uno dei migliori esempi di radio realmente comunitaria in Africa. È appunto il Mali, assieme al Sudafrica del dopo-apartheid, a fare la parte del leone nella prima fase di sviluppo della radiofonía indipendente e comunitaria nel continente; si segnalano poi il Burkina Faso, il Senegal, la Repubblica Democratica del Congo. Fra i paesi all'avanguardia in questo campo si distinguono dunque alcune delle nazioni più povere del mondo (come il Mali e il Burkina). L'affermazione della radiofonía indipendente ha approfittato negli anni novanta dell'incrocio di alcuni fattori favorevoli: l'epoca della liberalizzazione dell'etere è coincisa con quella di rilevanti processi di democratizzazione (fine dell'apartheid in Sudafrica, fine di dittature e presidenzialismi oppressivi) e con la diffusione di nuove opportunità tecnologiche (canali radiofonici veicolati su satellite, telefonia portatile, Internet). Con una brusca accelerazione, la radiofonía di molta parte del continente si è lasciata alle spalle il regime di monopolio statale, in cui la radio nazionale dipendeva in genere dal ministero dell'Informazione, ed è entrata in una nuova dimensione. Oggi nella maggior parte delle capitali dei paesi che hanno aperto l'etere a soggetti indipendenti si contano numerose emittenti che propongono voci e opinioni diverse, mentre le vecchie radio di Stato sono marginalizzate. Preziosa (con l'uso dei cellulari e i collegamenti con i seggi) nel controllo dal basso sullo svolgimento delle elezioni, fattore rivoluzionario di democrazia nell'uso delle lingue locali, in Africa la radiofonía indipendente e comunitaria si è rivelata un elemento cruciale nell'emergere di quella che siamo abituati a chiamare opinione pubblica e nel coagularsi di una società civile; sta dando inoltre un decisivo contributo, che non ha paragone con quello offerto dalla stampa, all'affermazione di un giornalismo critico e non riverente e di una robusta etica della professione, e all'accesso alla professione di giovani provenienti da ceti non privilegiati. Dove le migliori radio comunitarie battono le radio di informazione non comunitarie, a volte pur apprezzabilissime, è certamente sul piano dell'informazione, della comunicazione, della discussione "di prossi-

mità". Non si tratta solo dell'agenda dei temi ma anche della dimensione della comunicazione, in questo caso appunto "local" e comunitaria: una cosa è sentire parlare in generale in radio dell'opportunità che le bambine vengano mandate a scuola, diverso è sentirne parlare con il coinvolgimento di persone del proprio villaggio, del proprio quartiere, del proprio ambiente. Non ultimo, tra i motivi che fanno delle radio comunitarie un soggetto essenziale per il progresso, è la loro attenzione e permeabilità al punto di vista e all'esperienza delle donne. Le radio rurali, in generale le radio che operano fuori dalle capitali, stanno inoltre spontaneamente svolgendo un rilevante ruolo in sintonia con i tentativi di decentralizzazione imboccati in diversi paesi negli ultimi anni. Come si è già visto per la radio di Kayes, non sempre la povertà (economica) del contesto è sinonimo di difficoltà economica per la radio comunitaria che vi si trova a operare: la vera discriminante è data proprio dalla capacità della radio di incarnare realmente uno spirito comunitario; ne è un esempio, nella zona cotoniera del Sud del Mali, un'eccellente radio comunitaria, Radio Wassoulou, che raccoglie ogni anno diverse migliaia di euro mettendo insieme sottoscrizioni locali di somme a volte piccolissime.

Oggi e domani

Con lo sviluppo conosciuto nell'ultimo quarto di secolo – all'incrocio di caratteristiche del mezzo e nuove opportunità tecnologiche, inclinazione africana all'oralità e urgenza dei bisogni politico-sociali e umani – la radiofonía comunitaria e la parte migliore della radiofonía privata non comunitaria continentale testimoniano, pur non senza aspetti problematici, come la radio possa costituire un'importante risorsa per il Sud del mondo.

Che la radio comunitaria risponda a un vasto e non marginale ventaglio di esigenze dell'America Latina è confermato dalla sua ampia diffusione, dopo la fine delle dittature degli anni sessanta-ottanta. La presenza da qualche anno di governi di segno progressista in quasi tutti gli Stati del continente ha determinato un terreno più favorevole ma non automaticamente agevole per il settore: la branca continentale dell'AMARC e le organizzazioni nazionali sono impegnate in un quotidiano lavoro di negoziazione con gli interlocutori istituzionali per difendere e allargare gli spazi della radiofonía comunitaria.

La stessa conferma di una funzione di estremo rilievo arriva dall'Asia, che negli ultimi dieci anni ha in gran parte recuperato il ritardo sugli altri continenti: centinaia di radio sono nate in Indonesia, nelle Filippine, in Bangladesh, in Nepal e spesso fanno capo ad associazioni non profit e reti organizzate.

Negli Stati Uniti, in Canada, in Europa, la radiofonia comunitaria appare invece seduta, quantitativamente e qualitativamente, sulle proprie acquisizioni, e necessita probabilmente di un significativo ripensamento del proprio ruolo e delle proprie prospettive mentre è ancora troppo presto per capire se il risveglio del mondo arabo si tradurrà in una "primavera" anche della radiofonia comunitaria, fino ad ora sostanzialmente impedita.

E continua a brillare per la sua assenza un colosso, la Cina. Trent'anni dopo, i problemi segnalati dal rapporto MacBride sono ancora aperti e per molti versi si sono addirittura aggravati: non è alla portata della radiofonia comunitaria risolverne gli aspetti più gravi e di fondo.

Ma con la dimensione orizzontale, molecolare, decentrata, a rete della radio comunitaria si sono cominciate a scrivere le prime pagine di un inedito capitolo della storia della radio. Quando ha ormai varcato il secolo di vita, in intere aree del pianeta la sua storia è appena iniziata.

Riferimenti bibliografici

- ATTON C. (2002), *Alternative Media*, Sage, London.
- BERQUÉ P., FOY E., GIRARD B. (eds.) (1993), *La passion radio. Vingt-trois expériences de radio participative et communautaire à travers le monde*, Syros-Alternatives, Paris.
- DOWNING J. (1984), *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*, South End Press, Boston.
- DRAGON G. (1998), *Making Waves. Stories of Participatory Communication for Social Change*, Rockefeller Foundation, New York.
- DRAGON A. G., CAJIAS L. (eds.) (1989), *Las radios mineras de Bolivia*, cimca/Unesco, La Paz.
- FANON F. (1971), *Qui la voce dell'Algeria*, in Id., *Opere scelte*, 1, a cura di G. Pirelli, Einaudi, Torino.
- FANON F. (2007), *Scritti politici. L'anno v della rivoluzione algerina*, DeriveApprodi, Roma.
- FERRENTINO G., BONINI T., GATTUSO L. (a cura di) (2006), *Vedi alla voce Radio Popolare*, Garzanti, Milano.

- FREIRE P. (1970), *Pedagogia degli oppressi*, Mondadori, Milano.
- GOODMAN A., GOODMAN D. (2004), *Scacco al potere. Come resistere al potere e ai media che lo amano*, Nuovi Mondi Media, San Lazzaro di Savena (BO) (ed. or. 2004).
- KOGAWA T. (1993), *Free Radio in Japan. The Mini-FM Boom*, in N. Strauss, *Radiotext(e)*, Columbia University Press, New York.
- KOYER K., DOWMOUNT T., FOUNTAIN A. (2007), *The Alternative Media Handbook*, Routledge, London.
- LAND J. (1999), *Active Radio. Pacifica's Brash Experiment*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- LASAR M. (2000), *Pacifica Radio. The Rise of an Alternative Network*, Temple University Press, Philadelphia.
- MACBRIDE S. (1982), *Comunicazione e società oggi e domani. Il rapporto MacBride sui problemi della comunicazione nel mondo*, RAI-ERI, Torino (ed. or. 1980).

La radio, la memoria e il digitale

di *Andrea Borgnino*

La radio è un mezzo di comunicazione che ha da sempre un particolare rapporto con la sua storia. Nel linguaggio comune e nell'iconografia di massa la radio ha sempre una connotazione più legata al passato rispetto alla televisione: le antiche radio a valvole, ad esempio, continuano a imperversare sui magazine e a corollario di articoli. Questo rapporto con la storia si materializza attraverso gli archivi radiofonici che ne sono i veri e propri depositi materiali. Le radio pubbliche europee, che hanno iniziato a trasmettere tutte durante la metà degli anni venti, sono le maggiori depositarie di questa storia radiofonica e hanno la necessità di mantenere enormi archivi di nastri e registrazioni originali. Questi archivi rappresentano un valore immateriale e culturale al pari di altre opere dell'ingegno; lo sancisce la nostra Costituzione con l'art. 11 del Codice dei beni culturali (comma 1, lettera f) che definisce come «patrimonio artistico» «gli esemplari di opere cinematografiche, audiovisive o di sequenze di immagini in movimento, le documentazioni di manifestazioni, sonore o verbali, comunque realizzate, la cui produzione risalga ad oltre venticinque anni». Purtroppo questa equiparazione degli archivi radiofonici a opere culturali rimane spesso solo sulla carta e poco viene fatto, soprattutto nel nostro paese, per la messa in sicurezza e la diffusione di questo enorme bagaglio di storie orali. Nel migliore dei casi i materiali d'archivio vengono utilizzati per programmi diffusi nelle reti culturali, come nel caso della *Grande radio*, il programma di RAI Radio3 che ogni fine settimana dedica due puntate da 45 minuti ai contenuti dell'archivio della RAI e «ai programmi che hanno accompagnato la nostra storia personale, quelli che hanno rivoluzionato il linguaggio radiofonico ed i classici, le voci famose di ieri e di oggi, i grandi personaggi dello spettacolo, i protagonisti della cultura».

Nel peggiore dei casi non esistono neanche programmi simili e i contenuti d'archivio sono disponibili solo per i ricercatori e il personale interno. La sempre maggior diffusione libera di contenuti audio in rete ha naturalmente dato una spinta positiva verso l'apertura di questi grandi serbatoi di cultura e sono nati vari progetti che hanno dato nuova linfa agli archivi radiofonici europei.

Il principale problema comune a tutti gli archivi radiofonici è l'obsolescenza dei supporti su cui sono stati registrati i contenuti (Schuller, 2001). La radio nasce come mezzo di comunicazione *in diretta* e le prime tecniche di registrazione dei programmi iniziarono a diffondersi solo alla fine degli anni trenta. Registratori magnetici a filo metallico e incisioni su lacca sono i primi primitivi supporti su cui è stato possibile incidere dei programmi e rappresentano di solito la modalità di conservazione dei prodotti radiofonici più antichi. Negli archivi di Radio RAI, ad esempio, i contenuti storici si presentano sotto forma di *padelloni*, grossi dischi in vinile o vetro incisi su un solo lato, che hanno rappresentato – dagli inizi dell'Ente italiano audizioni radiofoniche (Eiar) e fino alla fine degli anni cinquanta – il supporto unico per fissare nel tempo i programmi. Le voci e i suoni registrati su questi supporti hanno bisogno di un lunghissimo lavoro di pulizia e di restauro per poter essere riutilizzati e anche la sola movimentazione di questi dischi è un compito molto difficile. Gli stessi problemi di obsolescenza valgono anche per il supporto più diffuso negli archivi: il nastro aperto da un quarto di pollice. Vero e proprio standard di produzione radiofonica per più di cinquant'anni, il nastro aperto rappresenta un supporto che varia la sua qualità di "durata" nel tempo a seconda dei materiali con cui veniva prodotto. Entrando nelle stanze di un archivio radiofonico l'odore acre dell'acido acetico ci ricorda che i nastri antichi venivano realizzati utilizzando l'acetato di cellulosa come supporto del materiale magnetico. L'acetato genera con il passare del tempo dei processi di elettrolisi che si manifestano con il rilascio da parte del nastro del tipico odore di acido acetico e con il distacco della parte registrata. Ne consegue una complessa opera di restauro e cura e ciò nonostante si perdono – solo per cause "temporali" – migliaia di contenuti originali. Fortunatamente, a partire dai primi anni sessanta, i produttori di nastri magnetici hanno iniziato a utilizzare il *poliestere orientato* (noto anche con la sigla PET, da polyethylene terephthalate) per realizzare il substrato dei loro prodotti: ancora oggi è facile quindi riascoltare un nastro, ad esempio del 1962, con un'ottima qualità e te-

nuta nel tempo. L'obsolescenza dei supporti vale anche per i prodotti che possono sembrare "giovani" come il compact disc. L'utilizzo dei CD-R, i CD scrivibili attraverso masterizzatori o unità professionali, negli archivi degli ultimi vent'anni ha purtroppo rivelato come questa tecnologia non garantisca alcuna sicurezza per la conservazione di contenuti audio. Sembra incredibile ma i CD-R registrati anche una decina di anni fa, a causa delle alterazioni prodotte dal calore generato nella masterizzazione, possono subire un processo di degradazione in grado di provocare lo spostamento dei dati, tanto da renderli illeggibili al fascio laser.

Anche nel dominio del digitale dunque si è presentato un reale problema di obsolescenza, che riguarda in questo caso sia i supporti che i formati (Hans, De Koster, 2004). Le modalità di conservazione dei media digitali sono in continuo sviluppo ed esiste il rischio di affidarsi a una tecnologia che può diventare fuori standard nel giro di poche decine di anni. Nella definizione dei formati da utilizzare per la digitalizzazione degli archivi analogici l'intervento di alcuni enti come l'European Broadcasting Union (EBU), l'associazione delle radio e delle tv pubbliche del mondo, ha permesso la realizzazione di una serie di piattaforme comuni e di standard utilizzati dalle radio di tutto il mondo.

Oltre alla digitalizzazione del supporto in un file digitale, altra questione importante è quella della creazione dei *metadati* che devono accompagnare ogni contenuto in modo da poterlo poi rendere facilmente rintracciabile e soprattutto per utilizzarlo al meglio su piattaforme multimediali (Internet, radio digitale e applicazioni per smartphone), dove all'audio si possono affiancare testi e immagini.

È proprio la diffusione di piattaforme multimediali la soluzione più affidabile per dare futuro e nuova vita agli archivi radiofonici. La radio digitale – con la possibilità di aprire nuovi canali grazie a una migliore gestione delle frequenze – è un'opportunità unica per creare nuove stazioni radio dedicate ai contenuti d'archivio. È questo l'orientamento del progetto WebRadio RAI, illustrato a fondo nelle prossime pagine, dove la radio del passato diventa il contenuto principale di un nuovo canale radio.

La conservazione e la digitalizzazione degli archivi non è un problema a carico solo di emittenti pubbliche: il caso dell'italiana Radio Radicale ci ricorda quanto sia disseminata la memoria orale di un paese. Oltre 300.000 media (cassette, nastri, file MP3), che rappresentano le fonti sonore dei più importanti avvenimenti della storia istituzionale,

politica, sociale e culturale italiana a partire dalla fine degli anni settanta del Novecento: è questa la consistenza, fino al febbraio 2006, dell'archivio sonoro di Radio Radicale. Un archivio che nella sua componente più antica, soprattutto cassette e nastri, è in via di digitalizzazione, con la possibilità di ascolto on line – sul sito di Radio Radicale – di tutti i contributi storici.

Archivi aperti

Il sogno di ogni radiofonico è un Google della radio che permetta di cercare – scaricare e riutilizzare – tutto quanto è stato trasmesso: un'accessibilità che prevede la completa digitalizzazione di tutti i contenuti degli archivi e un enorme lavoro sui metadati (i campi che descrivono ogni supporto, come il titolo del programma, l'anno di messa in onda ecc.) che servono a costruire il database su cui effettuare la ricerca. Ben pochi sono gli esempi di archivi radiofonici realmente disponibili agli utenti, in quanto la maggior parte di questi database rimane consultabile solo per il personale interno o per gli studiosi. Radio France, ad esempio, ha digitalizzato tutto il suo archivio a partire dal 2002¹ e l'ha messo a disposizione dell'Institut national de l'audiovisuel (INA) che lo gestisce e lo ha aperto a studenti e ricercatori. Per i semplici visitatori del web sono a disposizione 30.000 ore di programmi che si possono ascoltare sul sito dell'INA² e riutilizzare per scopi non di lucro. In Olanda è stato applicato un modello simile con la creazione del Netherlands Institute for Sound and Vision che cura e mantiene circa il 70% di tutta la produzione audio-video storica del paese (Ordeman, de Jong, Heeren, 2006). L'istituto ha digitalizzato oltre 98.000 ore di trasmissione della radio pubblica olandese, permettendone l'accesso on line e consentendo di richiedere materiali per il riutilizzo a scopo didattico e non di lucro.

In Spagna la Radio nacional de España (RNE) ha finito di digitalizzare il proprio archivio storico nel dicembre del 2002. L'archivio, che occupava migliaia di metri quadri di scaffali della Radio House Cellar di Madrid, conteneva registrazioni su vari formati a partire dal 1937, per

1. www.ebu.ch/CMSimages/en/online_39_e_ina_tcm6-4128.pdf.
2. www.ina.fr/media/radio/audio.

un totale di 190.000 ore (Ocaña, Gomez-Cornejo, Rodeño Arraez, 2003) e rappresenta il più importante archivio di cultura spagnola del mondo.

La radio finlandese YLE ha avviato nel 2000 un progetto di digitalizzazione che ha permesso di mettere in salvo oltre 250.000 nastri per un totale di 100.000 ore di programmi. Questi ultimi sono stati memorizzati in un server che permette la ricerca sia ai produttori di programmi sia alle redazioni giornalistiche finlandesi, in modo da consentire l'utilizzo di questi suoni del passato anche in un contesto di racconto della realtà quotidiana (Gronow, Petäjä, 1999). In Norvegia, invece, lo spunto per la digitalizzazione degli archivi radiofonici è stato fornito da una legge del 1989, il *Legal Deposit Act*, che obbligava a depositare una copia elettronica dei contenuti di ogni archivio video, sonoro e cartaceo presso la biblioteca nazionale. Il risultato è stato la digitalizzazione di oltre 60.000 ore di programmi che ora sono disponibili in formato digitale su una piattaforma web e accessibili solo ai visitatori della biblioteca nazionale norvegese. Nel 2003 è stata inoltre lanciata una versione del portale completamente accessibile anche dal web, in modo che chiunque possa fare ricerche e ascoltare materiali nell'archivio della radio di Stato norvegese (Grimstad, 2004).

Sempre basato sul concetto di archivio aperto è il caso della BBC, che ha annunciato l'intenzione di mettere a disposizione dei suoi utenti web il progetto Audiopedia, che dovrebbe contenere la copia digitale di tutti i programmi di radio parlata prodotti e trasmessi a partire dal 1940. Il progetto è stato annunciato da circa due anni e non ha ancora visto la luce. Al momento chi cerca contenuti d'archivio targati BBC deve accontentarsi di poche clip storiche messe a disposizione sul sito istituzionale (Barnett, 2011).

Archivi informali

La diffusione di piattaforme di video e di audio sharing in rete, in primis YouTube, ha permesso la nascita di una serie di archivi radiofonici che potremmo definire "informali". Questa definizione nasce dal fatto che i contenuti di questi archivi non sono scelti dall'editore originale bensì dagli ascoltatori stessi che decidono di condividere in rete le proprie registrazioni radiofoniche. YouTube rappresenta l'archivio più fornito e la prima scelta di chi vuole condividere i propri contenuti

radiofonici preferiti in rete. Sono ben 329 gli spezzoni audio dello storico programma *Alto Gradimento* presenti sulla piattaforma video di Google, un numero che supera del triplo la disponibilità dello stesso programma nella sezione podcast del sito di RAI Radio2. La diffusione di contenuti radiofonici su YouTube è maggiore poi nei casi di programmi che per questioni di diritti non vengono diffusi in podcast: è il caso di Fiorello che durante le varie edizioni di *Viva Radio2* non permetteva il download completo della puntata in MP3 e quindi, anche in questo caso, YouTube è diventata la piattaforma ufficiale di diffusione dei contenuti, registrati e caricati dagli ascoltatori e non dall'editore. Una ricerca con le parole chiave "Radio RAI" su YouTube restituisce oltre 24.000 documenti che vanno dai contenuti storici degli anni cinquanta alle sigle e agli annunci contemporanei. Oltre a YouTube esistono poi vari forum di appassionati che si scambiano podcast e file MP3 di programmi del passato non più reperibili sui siti delle radio ufficiali. Questa modalità di condivisione e scambio di file di podcast sta aumentando in maniera esponenziale e ormai intere serie si possono recuperare da siti *torrent* o sulle piattaforme di sharing più o meno legali. La viralità di questi contenuti permette quindi la nascita di veri e propri archivi radiofonici digitali informali, diffusi in rete, che hanno come unico limite la discontinuità dell'offerta e una qualità sonora non standardizzata ma che permettono di fruire in maniera semplice e gratuita di contenuti che sarebbero rimasti chiusi negli archivi dei broadcaster. Da segnalare, infine, un caso particolare che permette di comprendere la portata strategica della diffusione degli archivi informali: il 3 giugno del 1989 si consumava in Cina, in piazza Tienanmen, il capitolo più drammatico e violento della repressione del movimento di protesta studentesca iniziato il 12 aprile. Diverse centinaia di studenti, il numero preciso è sconosciuto, furono massacrati dall'esercito accorso nella piazza con i mezzi blindati. Tutti i mezzi di comunicazione cinesi non diedero notizia del massacro, a esclusione di un bollettino del canale inglese di Radio Cina Internazionale, in onde corte, che raccontò con grande emozione l'accaduto definendolo uno dei momenti più tristi della storia cinese. La reazione a questa fuga di notizie fu immediata: il caporedattore della sezione inglese Wu Xiaoyong fu immediatamente arrestato e lo stesso accadde per i redattori presenti alla messa in onda di quel bollettino del 3 giugno. Di quell'emissione *partigiana* riportarono la notizia numerosi quotidiani stranieri ma la registrazione originale di quella voce del dissidio era stata naturalmente cancellata dagli

archivi di Radio Cina. Grazie al lavoro di ricerca del professore Gerald Zahavi dell'Università di Albany (NY) e all'incredibile facilità con cui si possono cercare contenuti audio in rete, quella registrazione è ora disponibile. La fonte di essa è Jack Urso, un tecnico americano che nel 1989 lavorava per l'emittente radiofonica Wqbk di Albany e che quel 3 giugno era all'ascolto di diverse emittenti internazionali al fine di cercare notizie per il radiogiornale del mattino. Con un registratore a bobine intercettò proprio il bollettino in inglese di Radio Cina che raccontava la tragedia di piazza Tienanmen. Oggi quella registrazione è un patrimonio comune, diffuso grazie a uno strumento libero come YouTube, che permette di condividere un tragico momento di storia con le voci originali di quei redattori che sfidarono la censura³.

La WebRadio di Radio RAI: un archivio vivo

Digitalizzare gli archivi significa salvarne e preservarne il contenuto ma spesso una copia digitale non basta a garantire loro una seconda vita. I contenuti degli archivi hanno bisogno di essere valorizzati, di tornare ad essere contenuti vivi da trasmettere: nuovi tasselli di memoria da usare come strumenti di comprensione del passato e modelli radiofonici per il presente. Con questo spirito è nato il progetto WebRadio della RAI che ha il suo fulcro nel riutilizzo dell'archivio radiofonico come sorgente di contenuti da riproporre e rendere disponibili al pubblico attraverso un'offerta in rete sia di flusso (streaming) sia on demand (podcasting). Il progetto WebRadio RAI nasce infatti con l'intenzione di proporre al pubblico contenuti di archivio scelti da una redazione e inseriti in un palinsesto quotidiano in streaming e resi anche disponibili on demand attraverso il podcast. Destinazione finale del progetto è la messa in onda di un canale digitale, in tecnologia DAB+, che permetta l'ascolto di programmi d'archivio attraverso il nuovo multiplex DAB entro la fine del 2013. La WebRadio di Radio RAI è nata nell'ottobre del 2010 ed è figlia di un precedente progetto chiamato Radioscrigno che prevedeva la commercializzazione e la diffusione, attraverso una serie di programmi ospitati da Radio1, di contenuti dell'archivio musi-

3. Il file, visualizzabile su YouTube, è disponibile sul blog Aeolus 13 Umbra: <http://aeolus13umbra.blogspot.it/2012/05/lost-voice-of-radio-beijing.html>.

cale RAI. Il passaggio successivo è stato quello di immaginare un canale radiofonico dedicato interamente ai programmi d'archivio selezionati e offerti da una redazione attraverso un contatto costante con il pubblico per mezzo dei social network. Il risultato è un canale radio con una programmazione che offre ogni giorno otto ore di nuovi contenuti, replicati durante la giornata, e che attinge interamente dall'archivio di oltre 450.000 bobine in cui è iscritta la storia di Radio RAI e del paese. La programmazione è divisa in spazi tematici dedicati soprattutto al teatro e alla prosa, alla letteratura, ai programmi scientifici e agli approfondimenti informativi del passato che vengono riproposti integralmente. Lo spazio principale è lasciato alla prosa che è stata per molti anni una delle proposte radiofoniche più seguite e che ha visto una produzione sterminata di commedie e drammi prodotti dalle compagnie che lavoravano nelle sedi regionali. Questi prodotti vengono trasmessi sul canale WR6 con cadenza giornaliera e riproposti in podcast nella loro versione completa, permettendo di riascoltare interi cicli radiofonici realizzati a partire dal dopoguerra. Dietro la produzione quotidiana di questo canale tematico si nasconde un enorme lavoro sui supporti originali, in quanto solo una parte dell'archivio di Radio RAI è stata digitalizzata. Molti dei contenuti trasmessi su Internet provengono ancora dai cosiddetti "padelloni". Per poter essere trasmessi sulla web radio i programmi devono essere digitalizzati utilizzando dei registratori calibrati per l'uso di vecchi nastri; analogia conversione in digitale per i fogli che accompagnano ogni bobina con le informazioni sui programmi registrati. La scelta dei contenuti da trasmettere sui canali web radio è frutto di una selezione redazionale che avviene soprattutto attraverso la consultazione delle copie cartacee del "Radiocorriere", l'unica fonte affidabile per ricostruire la storia della programmazione radiofonica della RAI (grazie al "Radiocorriere" è possibile ad esempio scoprire quali sono stati i programmi di punta di ogni periodo storico e comprendere l'organizzazione dell'offerta radiofonica nel passato). Di fianco alla selezione c'è l'apporto degli ascoltatori, che contribuiscono via posta elettronica e soprattutto con i social network. Il profilo Facebook della web radio WR6 è lo strumento usato dalla redazione per ricevere suggerimenti dal pubblico riguardo i programmi da recuperare e per testare il gradimento di quanto trasmesso. Ogni settimana sono circa 20.000 gli ascoltatori *unici* che si connettono con la web radio *del passato* di Radio RAI e i download dei podcast sono in continuo aumento. Da segnalare, infine, il fatto che il progetto di Radio RAI è

unico nel panorama delle radio pubbliche europee: nessuna emittente ha infatti finora realizzato una stazione sul web o via etere con soli contenuti d'archivio.

Riferimenti bibliografici

- BARNETT E. (2011), *BBC To Open Vast Radio Archive On Line*, in "The Telegraph", 3 November, www.telegraph.co.uk/technology/news/8865357/bbc-to-open-vast-radio-archive-online.html.
- GRIMSTAD M. (2004), *The Digital Radio Archives (DRA) at the Norwegian Broadcasting Corporation*, in "Fontes Artis Musicae", 51, 2, pp. 169-72, <http://2004.iasa-web.org/fontes/grimstad-1.pdf>.
- GRONOW P., PETÄJA M. (1999), *YLE Digital Sound Archive*, EBU Technical Review, EBU, Geneva, www.ebu.net/fr/technical/trev/trev_280-gronow.pdf.
- HANS N., DE KOSTER J. (2004), *A Pragmatic Strategy to Digitizing Production Archives*, in "Proceedings of the Joint Technical Symposium", pp. 1-6.
- OCAÑA A. C., GOMEZ-CORNEJO O., RODEÑO ARRAEZ M. J. (2003), *The Radio Nacional de España Sound Archive Preservation*, in "Proceedings of the 7th ICC/IFIP International Conference on Electronic Publishing", Universidade do Minho, pp. 125-32.
- ORDELMAN R., DE JONG F., HEEREN W. (2006), *Exploration of Audiovisual Heritage Using Audio Indexing Technology*, in L. Bordoni, A. Krueger, M. Zancanaro (eds.), *Proceedings of the First Workshop on Intelligent Technologies for Cultural Heritage Exploitation*, Università di Trento, Trento, pp. 36-9, <http://doc.utwente.nl/66587/1/ordelman-finals submission.pdf>.
- SCHULLER D. (2001), *Preserving the Facts for the Future: Principles and Practices for the Transfer of Analog Audio Documents into the Digital Domain*, in "Journal of the Audio Engineering Society", 49, 7/8, pp. 618-21.

Il podcasting, una *bypass technology*

di Francesco Delucia

Il podcasting si iscrive nella crescente esigenza di personalizzazione nella fase di consumo di prodotti mediali non necessariamente legati ai tradizionali broadcaster, resa possibile dall'ampiezza d'accesso ai contenuti, dalla disponibilità di scelta di spazi e dai tempi di fruizione. Il blog prima e il podcasting poi, diminuendo costi e livelli di competenza necessari per il loro utilizzo, hanno dato e continuano a dare accesso e libertà di partecipazione a chiunque, realizzando una sorta di *democratizzazione* dei mezzi di comunicazione. Se prima ci si limitava ad essere soltanto spettatori passivi di contenuti, ora si ha la possibilità, quantomeno tecnica, di diventarne produttori. A tal proposito gli studiosi Philip Dearman e Chris Galloway (2006, p. 75) hanno definito il podcasting come una *bypass technology*, uno strumento che permette agli individui di bypassare l'intera industria radiofonica, allo stesso modo in cui i blogger, agendo da cittadini giornalisti, riescono a bypassare la stampa tradizionale.

Con la scomparsa del ruolo del mediatore, ogni utente della *blogosfera* può potenzialmente prendere la parola, mettendo a disposizione i suoi contenuti testuali in modo semplice e spesso gratuito: è questa apertura che permette un uso consapevole e veramente innovativo della rete.

Il podcasting si muove sulle medesime coordinate: gli spettatori, che erano stati fruitori passivi di prodotti massmediali, hanno adesso gli strumenti per creare, a un livello accettabile, contenuti audio-video di qualsiasi genere e diffonderli attraverso la più grande rete di condivisione dell'informazione per eccellenza, ovvero Internet. Grazie al livellamento verso il basso delle competenze necessarie a sviluppare un proprio percorso comunicativo multimediale, si è data la possibilità a tutti di diventare in pochi minuti editori di sé stessi.

Da dove nasce il podcasting?

Con il beneficio del senno di poi, tutto sembra abbastanza ovvio. Lettori MP3, come l'iPod della Apple, in molte tasche, software di produzione audio economici o gratuiti, weblogging, tutto ciò fa parte ormai della cultura di Internet; ci sono tutti gli ingredienti per un nuovo boom della radio amatoriale. Ma come chiamarlo? Audioblogging? Podcasting? GuerrillaMedia? (Hammersley, 2004).

L'atto di nascita del termine *podcasting* è contenuto proprio in queste prime righe di un articolo di Ben Hammersley pubblicato sul "Guardian" il 12 febbraio 2004. Il neologismo viene fatto tradizionalmente derivare dalla fusione tra l'acronimo POD (*personal on demand*) e *broadcasting*. Altri, invece, preferiscono far riferimento alla fusione tra i termini *iPod* e *broadcasting*. Non è però Apple a sviluppare la tecnologia del podcasting: il merito viene attribuito ad Adam Curry (ex vj di MTV) e a Dave Winer (sviluppatore di software). Quest'ultimo, nel 1999, crea il formato Really Simple Syndication (RSS), un sistema molto utilizzato nei blog per inviare contenuti in formato testuale agli aggregatori di feed RSS. Nell'ottobre del 2000 Adam Curry chiede a Dave di implementare il supporto dei feed RSS anche per contenuti audio-video. La richiesta viene soddisfatta due mesi dopo con l'uscita di RSS 0.92; l'aggiornamento del sistema è possibile grazie all'introduzione di un nuovo elemento, l'*enclosure*, un *tag* (o "marcatore") inserito nel codice XML¹ del feed che indica all'aggregatore RSS la presenza di un file MP3 e gli fornisce le informazioni necessarie per scaricarlo automaticamente. Winer ne dà una dimostrazione pratica nel gennaio 2001, utilizzandolo in un post del suo *Scripting News*² e mettendo a disposizione la funzionalità all'interno di Radio Userland (piattaforma da lui fondata). Lo strumento blog comincia quindi ad accogliere diversi elementi multimediali, a cominciare da quello sonoro. È l'inizio del fenomeno dell'*audioblogging*: il post testuale viene corredato da un file MP3, contenente una registrazione nella quale il blogger racconta qualche elemento oppure interpreta il post stesso.

1. XML, acronimo di eXtensible Markup Language, è un linguaggio estensibile di marcatura composto internamente da identificatori di campo che permettono di marcare i dati in contenitori (creati dall'utente o definiti da particolari standard web).

2. L'MP3 è un brano dei Grateful Dead.

Qualche blogger inizia a utilizzare l'audio al posto del testo come strumento di espressione narrativa in forma episodica. Quel che manca, a questo punto, è una modalità per scaricare automaticamente i file audio dal blog a una cartella del proprio computer. Nel settembre 2003 Dave Winer costruisce un apposito feed RSS con *enclosure* per Christopher Lydon, suo collega all'Harvard Berkman Center, il quale allestisce un piccolo studio di registrazione portatile e intervista personaggi politici, blogger, futurologi, pubblicando gli MP3 sul suddetto blog. Raggiunte le venticinque interviste, Winer le pubblica gradualmente su un apposito feed RSS provvisto di *enclosure*: nasce così il primo podcast della storia³.

Winer coglie inoltre l'occasione per invitare i vari sviluppatori di aggregatori a sostenere questo nuovo formato di distribuzione di contenuti multimediali, affinché riconoscano nei loro software il tag *enclosure*. In quei giorni il blog *IT Conversation*, curato da Doug Kaye, crea un feed RSS con *enclosure*: diventa quindi il più "vecchio" podcast al mondo tra quelli ancora in attività. Il 2004 è l'anno del fermento: nel mese di febbraio compare sul "Guardian" il famoso articolo di Hammersley dedicato a queste nuove modalità di ascolto portatile degli *audioblog*. Qualche riga prima il giornalista fa appunto riferimento alle interviste realizzate da Lydon e cerca di coniare un neologismo per questa nuova modalità: uno di questi è appunto *podcasting*. Nel frattempo, il blogger e giornalista di tecnologia Doc Searl comincia a monitorare nel tempo la presenza del termine *podcast* in Google. La sua prima ricerca (del 28 settembre 2004) riporta ventiquattro risultati. Il 1° ottobre, dopo appena quattro giorni, il motore di ricerca restituisce ben 2.750 risultati. Il 9 ottobre viene pubblicata la prima puntata di *Qix*, il primo podcast italiano: i suoi creatori lo definiscono «un contenitore di notizie ed avvenimenti difficilmente reperibili in lingua italiana, o non raggiungibili dal grande pubblico»⁴. Il 18 ottobre, il termine *podcast* supera i 100.000 risultati. Nello stesso mese, viene lanciato Podkey, il primo motore di ricerca fonetico di podcast. Anche le emittenti radiofoniche cominciano a utilizzare questo strumento: *The Word* (trasmesso da Public Radio International di Minneapolis) diventa il primo programma

3. Negli anni successivi cambia nome: diventa *Radio Open Source*.

4. http://qix.it/2004/10/podcasts_podcast_20041009.

radiofonico disponibile anche in podcast. Nel maggio 2005 KYCY, emittente radiofonica di San Francisco, cambia nome: nasce KYOU-Radio, la prima emittente radiofonica che sperimenta un format *all podcast* (diffusa in AM e on line). La programmazione è infatti basata esclusivamente su produzioni podcast indipendenti. Gli utenti possono uploadare i loro podcast sul sito dell'emittente, che ne sceglie alcuni e li manda gratuitamente in onda, a seconda dei feedback degli ascoltatori (il primo podcast messo in onda, per la cronaca, è quello di Dave Winer) (Caldwell, 2005). A due settimane dal lancio, l'emittente riceve più di 400 podcast. Il successo dell'emittente continua a crescere: dopo un mese manda in onda circa 1.200 podcast a settimana. Stephen Page, station manager di KYOURadio, dichiara che a sei mesi dal lancio sono più di duemila gli utenti che offrono i loro podcast all'emittente radiofonica. L'emittente è comunque prevalentemente musicale: solo il 20% della programmazione riguarda podcast di parola, mentre l'80% è costituito da podcast a carattere musicale. L'esperimento si concluderà due anni dopo (nel giugno 2007), a causa di una riorganizzazione del gruppo di emittenti al quale apparteneva KYOURadio. Nel giugno 2005 arriva il grande pubblico: iTunes, il software di fruizione multimediale realizzato da Apple, introduce con la versione 4.9 la possibilità di sottoscrivere i propri podcast preferiti (sia con l'inserimento dell'URL del feed RSS sia con la selezione di più di tremila podcast disponibili nella sezione Podcast Store di iTunes stesso). Adam Curry commenta: «Nel corso dei prossimi mesi iTunes introdurrà decine di milioni di ascoltatori al mondo del podcasting» (Balbi, 2005). Nei primi due giorni, infatti, si registrano più di un milione di iscrizioni ai vari podcast. Nello stesso mese viene lanciata la prima edizione del *People's Choice Podcast Award* (successivamente chiamato *Podcast Award*), la competizione che premia i migliori podcast al mondo, suddivisi in venti categorie. Il 28 settembre 2005, esattamente un anno dopo la prima ricerca del termine *podcast* su Google, sono più di cento milioni i risultati riguardanti il termine. Il 3 dicembre 2005 il *New Oxford American Dictionary* premia il termine *podcast* come parola dell'anno. Nel 2006 molti si rendono conto del potenziale commerciale del podcasting. Nel mese di febbraio il comico inglese Ricky Gervais lancia la seconda stagione del suo celebre podcast *The Ricky Gervais Show*, distribuita a pagamento anche attraverso la sezione podcast di iTunes: diventa così il primo podcast di successo a vendere i propri episodi

al costo di 95 pence per mezz'ora di ascolto ciascuno. La prima stagione, diffusa gratuitamente attraverso la piattaforma di podcasting Positive Internet e recensita dal quotidiano inglese "The Guardian", è per diversi anni il podcast più scaricato al mondo su iTunes (295.000 download a puntata secondo il *Guinness dei primati*). A settembre parte a Boston la prima edizione del *PodCamp*, un BarCamp⁵ incentrato soprattutto sui temi del podcasting e in generale sui new media. Nell'ottobre 2006 vengono organizzate a Barcellona le *Jornadas de podcasting*, il più importante appuntamento per i podcaster spagnoli (Lewin, 2006c). Nel novembre 2007 Dave Winer pubblica un post in cui parla dello stato dell'arte del podcasting: vengono esposte le caratteristiche del *podcast player* ideale, il quale deve poter leggere i feed RSS e scaricare gli episodi autonomamente via wi-fi (senza dover necessariamente procedere con la sincronizzazione tramite computer); deve inoltre dare la possibilità di registrare podcast con estrema facilità ed essere *open* (quindi permettere all'utente di installare diversi tipi di podcatcher) (Winer, 2007). Nel luglio 2008 si svolge la prima edizione dell'*European Podcast Award*: l'iniziativa riscuote immediatamente un grande successo, con più di 800 podcast segnalati dagli utenti di dieci paesi europei. I premi attribuiti fanno riferimento a quattro categorie: Professional (emittenti radiofoniche e case editrici), Non Profit (università, associazioni e organizzazioni senza fini di lucro), Personality (podcast privati), Business (imprese e realtà commerciali) (Simon, 2004). Nell'agosto del 2009 nasce Google Listen, podcatcher offerto gratuitamente agli utenti Android: l'App permette di cercare, sottoscrivere, scaricare e ascoltare in streaming migliaia di podcast. Nel mese di maggio, *The Adam Carolla Show*, podcast indipendente curato dall'omonimo intrattenitore radiofonico statunitense, entra nel *Guinness dei primati* come "podcast più scaricato al mondo" con quasi 60 milioni di download in due anni (dal marzo 2009 al marzo 2011). Nel febbraio 2011 Apple rilascia per i suoi utenti (con sistema operativo Lion) un nuovo software gratuito, Podcast Publisher, che permette di registrare ed editare audio con estrema facilità e di uploadare il tutto sul proprio podcast tramite iTunes (Spencer, 2011).

5. Il BarCamp è una conferenza aperta dove i contenuti sono decisi dai partecipanti stessi, i quali possono presentarsi anche come relatori.

Il podcasting in Francia, UK, USA: storie e numeri

FRANCIA

Nel 2006 il 25% degli utenti francesi della rete ha scaricato almeno un episodio di podcast. Nell'anno successivo si registra una leggera flessione (20,9%), mentre nel 2008 la percentuale risale al 34,2%. Sempre nello stesso anno si registra la seguente segmentazione tra i fruitori di podcast: il 15% ascolta gli episodi quotidianamente, il 37% settimanalmente, il 21% mensilmente, il 27% con frequenza ancor minore (Universal McCann, 2008). Secondo un'indagine di Médiamétrie, nel secondo trimestre 2011 più di quattro milioni di francesi avevano scaricato il podcast di un programma radiofonico dopo averlo ascoltato via radio: ben il 10% degli utenti della rete in Francia. Tra questi, sei persone su dieci (ovvero due milioni e mezzo di utenti) avevano ascoltato un podcast nel corso dell'ultimo mese –soprattutto con il computer (61%), molti meno con lo smartphone (22%) e con il lettore multimediale portatile (17%). La maggior parte delle volte – nell'80% dei casi – gli episodi vengono ascoltati una sola volta. La scelta della sottoscrizione a un determinato podcast è spesso dettata dal passaparola degli amici, della tv, dei giornali e naturalmente in rete.

I risultati su base mensile messi a disposizione da Médiamétrie evidenziano inoltre che sono circa 16,7 milioni gli episodi scaricati dagli utenti (il 42% dei quali ha più di due anni di vita). I generi preferiti? Intrattenimento (6,3 milioni), cultura (4,9 milioni) e informazione (4,3 milioni). È quest'ultimo, però, ad avere un ritmo di crescita più elevato rispetto agli altri con un incremento del 66% negli ultimi due anni. A poca distanza i podcast culturali, che nello stesso arco di tempo registrano una crescita del 56%.

Nel report si tenta di tracciare anche un profilo demografico dell'ascoltatore: soprattutto di sesso maschile (70%) e piuttosto giovane (il 50% ha meno di 35 anni). Quasi il 20% degli utenti di podcast vive in casa con i genitori, mentre più del 20% ha un figlio con meno di 11 anni. Più crescono i figli, meno si ascoltano abitualmente i podcast: solo il 14% degli utenti ha un figlio con più di 11 anni. L'ascolto del podcast, inoltre, è particolarmente "metropolitano": il 28,5% risiede nella regione di Parigi. Il fruitore di podcast è maggiormente propenso

a fare acquisti on line (nel 63% dei casi) rispetto all'utente medio della rete (43%). Ancor più per i video on line (75% contro il 50% dell'utente medio), un esito dovuto con tutta probabilità alla curiosità verso nuovi contenuti multimediali.

Per contiguità tecnologica, il 22% di chi ascolta podcast segue spesso le web radio (rispetto al 13% degli utenti medi). Non solo, il 40% legge almeno un quotidiano a settimana (contro il 25% degli utenti medi) (Mauduit, Ménager, 2011). Risulta evidente che chi scarica e ascolta podcast ha tendenzialmente un'elevata curiosità intellettuale e dimostra familiarità con i nuovi media. Nel novembre 2011 Médiamétrie rende pubblico il primo monitoraggio mensile (riferito al mese precedente) dedicato ai podcast delle emittenti radiofoniche nazionali francesi: la radio più ascoltata in podcast in quel mese è Europe 1 (4.753.242 download), mentre il gruppo radiofonico più ascoltato è Radio France (7.284.245). I download dei podcast provenienti dalla Francia arrivano complessivamente a più di sedici milioni, ai quali vanno aggiunti i cinque milioni e mezzo di download provenienti dall'estero. Da evidenziare inoltre altri dati interessanti: gli utenti ascoltano in media il 69% dei podcast scaricati ogni mese. Il 61% degli utenti ascolta i podcast tramite computer/tablet (contro il 22% di smartphone e il 17% di lettori MP3) (Médiamétrie, 2011b). Nel gennaio 2012 la fascia oraria nella quale sono stati scaricati più podcast è risultata quella tra le 18 e le 23, con 6.338.983 download (che corrispondono al 36% dei podcast scaricati nell'intera giornata). L'altro picco è stato dalle 9 alle 11, con 1,8 milioni di download (Médiamétrie, 2012a). Nel febbraio 2012 il 25,3% dei podcast è stato scaricato tra sabato e domenica (4.275.634 download) (Médiamétrie, 2012b).

REGNO UNITO

Nel 2006 la percentuale di coloro che, tra gli utenti inglesi della rete, avevano scaricato almeno un podcast era del 14,3%. Nel 2007 essa è salita al 22,2%. Nel 2008 il dato è raddoppiato e si è arrivati al 42,2%. Sempre nello stesso anno si è registrata la seguente segmentazione tra i fruitori di podcast: l'8% ha ascoltato gli episodi quotidianamente, il 40% settimanalmente, il 22% mensilmente, il 30% con frequenza ancor minore. Nel 2008 i fruitori di podcast diventano 7,5 milioni – i più numerosi in Europa (Universal McCann, 2008) –, mentre in una ricerca del luglio 2008 si afferma che il 15% ascolta più radio dopo aver cominciato a scari-

care podcast; il 39%, inoltre, ha cominciato ad ascoltare podcast di programmi radiofonici che non aveva mai ascoltato in precedenza via etere. Il tempo medio di ascolto a settimana è di quasi un'ora (Lewin, 2008b).

Nell'ultimo trimestre del 2009, secondo un'indagine di Radio Joint Audience Research (RAJAR), il 66% dei fruitori di podcast si abbona tramite iTunes. Il 23% ascolta gli episodi direttamente dal browser, in modalità streaming on demand, mentre l'80% li scarica e li ascolta dal proprio computer. Il 61% li ascolta su un lettore MP3 portatile. La soglia di attenzione non è però molto alta: la maggior parte delle persone non riesce a superare la mezz'ora a settimana nell'ascolto dei podcast scaricati. Ad ascoltarli interamente e nella loro totalità ci riesce il 40% degli utenti. La gratuità del podcast rimane un requisito indispensabile: solo il 12% sarebbe disposto a pagare per un podcast, mentre ancor meno – il 4,1% – sono coloro che lo hanno già fatto (Dj Wayne, 2010).

Nel terzo trimestre del 2010, secondo un'altra ricerca di RAJAR, sono stati 8,1 milioni gli utenti che hanno scaricato un podcast (pari al 16% della popolazione oltre i 15 anni) e il 44% di loro ha ascoltato un episodio almeno una volta a settimana. Solo il 24% degli utenti trova il tempo per ascoltare tutti i podcast che ha scaricato. Il podcasting ha addirittura dato l'opportunità ad alcune trasmissioni di essere piacevolmente scoperte dal 30% degli utenti e quindi comprese nell'ascolto via etere. Il fruitore di podcast sottoscrive mediamente cinque podcast e dedica poco meno di un'ora alla settimana all'ascolto di essi. Il 77% ascolta i podcast a casa, mentre il 50% in auto o sui trasporti pubblici (Cridland, 2010). Un dato interessante è rappresentato da un'altra ricerca di RAJAR, condotta nel secondo trimestre del 2010: la percentuale dei fruitori di podcast è poco più della metà degli ascoltatori di web radio (Lewin, 2010a). Nell'ultimo trimestre del 2011, il RAJAR Measurement of Internet Delivered Audio Services (MIDAS) evidenzia numeri ancora più corposi: 8,5 milioni di utenti inglesi ascoltano podcast e 4,1 milioni lo fanno almeno una volta a settimana.

STATI UNITI

Nel maggio 2006, secondo una ricerca di Podtrac, il 56% degli utenti di podcast ha ascoltato gli episodi sul proprio computer, mentre il 46% ha utilizzato il lettore MP3 portatile. L'88%, inoltre, ha ascoltato interamente i podcast scaricati. Il 41% degli adulti statunitensi – in crescita di trentadue punti rispetto all'anno precedente – conosceva il signifi-

cato del termine *podcasting* (Lewin, 2006a). Nel luglio 2006 gli utenti di podcast sono 9 milioni, corrispondenti al 6,6% della popolazione in rete (Lewin, 2006b). In una ricerca di Pew Internet Project del novembre 2006, si afferma che gli utenti di podcast sono aumentati del 70% rispetto a dodici mesi prima. Il 12% degli utenti della rete ha scaricato un episodio di un podcast negli ultimi mesi (Lewin, 2006d). Nel marzo 2007 Edison Media Research comunica che gli ascoltatori di podcast sono aumentati del 18%. La riconoscibilità del termine *podcasting* ha nel frattempo raggiunto il 37%, con un incremento del 15% rispetto al 2006 (Lewin, 2007a). Nel luglio 2007 12 milioni di utenti – l'11% degli utenti *broadband* – ascoltano podcast almeno una volta al mese. Tra questi, il 68% li ascolta con il lettore portatile, mentre il 49% li ascolta sul computer. Il dato è importante perché la fruizione di podcast è soprattutto e finalmente in mobilità. I podcast ai quali gli utenti sono iscritti sono in media 4,1. Nel settembre 2007 la media settimanale di ascolto di podcast è pari a 47 minuti (Lewin, 2007b).

Nel dicembre 2007, secondo una ricerca di eMarketer, sono 18 milioni gli utenti di podcast e 6,5 milioni di questi ascoltano uno o più podcast almeno una volta a settimana (Lewin, 2008a). Nel 2008 si registra la seguente segmentazione tra i fruitori di podcast: il 16% ascolta gli episodi quotidianamente, il 37% settimanalmente, il 20% mensilmente, il 27% con frequenza ancor minore (*ibid.*). Nel marzo 2009, secondo eMarketer, sono 21 milioni gli utenti di podcast e il podcasting comincia ad essere *mainstream* (Lewin, 2009a). Nell'aprile 2009 gli utenti di podcast sono il 49% della popolazione in rete: il 22% ha ascoltato un podcast almeno una volta nell'ultima settimana e l'11% (27 milioni di utenti) almeno una volta nell'ultimo mese (Lewin, 2009b). Nel dicembre 2010 il 66% degli utenti ascolta podcast in auto collegando il lettore portatile all'autoradio (Lewin, 2010b).

Radiofonico, editoriale, individuale: tre tipologie di podcast

La produzione di podcast può essere categorizzata sotto tre tipologie: podcast *radiofonico*, realizzato da emittenti radiofoniche, podcast *editoriale*, realizzato da altri editori o da istituzioni come aziende, università, quotidiani ecc. e podcast *individuale*.

Tra le emittenti radiofoniche sono le radio di servizio pubblico a produrre la maggiore quantità di podcast e questo è dovuto alla natura dei formati pubblici, più orientati ai programmi di contenuto e alla radio di parola, laddove le radio commerciali hanno formati di flusso, meno traducibili in podcasting.

Una delle produzioni più interessanti in Europa è sicuramente quella di BBC Radio: nelle sue dodici emittenti nazionali vengono realizzati e distribuiti ben 263 podcast, su un totale di 977 programmi.

I primi esperimenti della BBC partono nell'aprile del 2004, quando le *Reith Lectures* vengono rese disponibili e scaricabili sul sito della BBC: in dieci settimane vengono scaricate più di 50.000 volte. Nell'ottobre 2004 la sperimentazione viene allargata ad altre trasmissioni: *In Our Time*, programma di storia di Radio 4, registra 170.000 download in tre mesi. Nell'aprile 2005 anche la rubrica di interviste del programma mattutino *Today* su Radio 4 viene messa in podcast. Durante i primi quattro mesi della sperimentazione podcast, i tre programmi raggiungono in totale 270.000 download. Nell'agosto 2006 su BBC Radio 5 Live parte *Pods and Blogs*, rubrica settimanale che per più di quattro anni racconterà l'attualità dal punto di vista dei podcaster e dei blogger. Nel marzo 2005 Virgin Radio comincia a offrire podcast quotidiani del suo *breakfast show*, che diventa uno dei più popolari podcast in Gran Bretagna registrando ben 85.000 download al mese su iTunes. Nel dicembre 2005 LBC Radio, una talk radio commerciale londinese, offre il primo servizio di podcast a pagamento. Per due sterline e mezzo al mese, LBC offre una gamma di differenti podcast (inclusi i download delle edizioni integrali di molti dei suoi programmi), un archivio delle precedenti puntate e alcuni programmi non trasmessi sui canali tradizionali registrati specificamente per gli iscritti. I non iscritti hanno accesso a un *best of* di quindici minuti dei dieci programmi più seguiti.

L'NPR è invece la capofila tra le emittenti statunitensi: il servizio di podcasting, nato nell'agosto del 2005, registrava nell'aprile del 2006 già 26 milioni di download totali (Jaffe, 2006): dopo due anni, i download mensili ammontano a 5 milioni (Jacobson, 2008). Visto il grande successo del servizio, nel dicembre di quell'anno l'NPR rende disponibile sul sito un'interessante funzionalità: *Mix Your Own Podcast*. Come suggerisce il nome stesso, gli utenti possono creare una playlist personalizzata, composta da alcuni podcast delle trasmissioni

di NPR. Utilizzando le categorie offerte dal sito o inserendo determinate keyword è possibile ottenere un feed RSS di un podcast che raccoglierà le puntate delle trasmissioni rispondenti alle impostazioni inserite. Attualmente NPR propone 65 podcast, che si vanno a sommare ai 745 podcast delle emittenti consorziate a NPR.

In Spagna una significativa offerta podcasting è proposta dalla pubblica Radio nacional de España (RNE), costituita da sei emittenti: la generalista Radio Nacional, con 57 podcast; Radio Clásica, dedicata alla musica classica e d'autore (71 podcast); Radio Tres, con contenuti musicali e culturali (58); la catalana Radio 4 (30); la *all news* Radio 5 (93) e Radio Exterior, il servizio pubblico rivolto all'estero (50), per un totale di 359 podcast.

In Germania il principale consorzio radiofonico pubblico è ARD Radio, composto da diversi gruppi di emittenti regionali pubbliche: Bayerische Rundfunk, con 148 podcast, Hessischer Rundfunk (80 podcast), Mitteldeutscher Rundfunk (56), Norddeutscher Rundfunk (72), Radio Bremen (29), Rundfunk Berlin-Brandenburg (48), Saarländischer (59), Südwestrundfunk (127) e Westdeutscher Rundfunk (104). Il totale è quindi di 723 podcast.

La più prolifica in Europa è sicuramente Radio France. Con i 322 podcast di France Inter, i 98 di France Info, i 157 di France Bleu, i 133 di France Culture, i 44 di France Musique e i 57 di Le Mouf, si giunge alla ragguardevole cifra di 811 podcast.

PODCAST EDITORIALE

In Inghilterra, nel 2005, il "Daily Telegraph" è stato il primo quotidiano inglese a lanciare un podcast giornaliero con la proposta di lettura di tre articoli dello stesso giornale. Nel medesimo periodo il magazine "New Scientist" dava il via a un periodo di prova di nove settimane di podcast, con notizie e interviste (OFCOM, 2006). Nel gennaio 2006, il "Telegraph" avrebbe nominato il proprio *podcast editor*, Guy Ruddle, che iniziò a produrre podcast quotidiani riguardanti i contenuti del giornale in edicola.

Nel marzo 2006 il "Guardian" cominciò a offrire una serie di podcast: uno quotidiano di news, un appuntamento settimanale con la politica, uno dedicato al mondo dei media, uno alla scienza e alla tecnologia, uno alle arti e allo spettacolo e un altro alla musica.

Tra i quotidiani più importanti, si segnala il "Financial Times", il quale offre otto podcast: *World Weekly with Gideon Rachman* (poli-

tica estera), *Banking Weekly* (attualità bancaria), *FT Connected Business* (tecnologia), *FT Money Show* (finanza personale), *Listen To Lucy* (podcast comico sulla vita d'ufficio), *FT News* (commento sulle principali notizie della settimana), *FT Arts* (arte), *FT Alphachat* (i mercati finanziari commentati dagli utenti di Alphaville, la community del "Financial Times"). Negli Stati Uniti numerose sono le testate on line che producono podcast per i propri lettori: il primo quotidiano statunitense è il "San Francisco Chronicle", nel febbraio 2005⁶. Un esempio interessante è quello del "Wall Street Journal", il quale ha nove *Daily Podcasts*, nove *Weekly and Other Podcasts* e nove *Podcast from MarketWatch*, tutti realizzati da giornalisti del quotidiano; una prerogativa interessante riguarda la possibilità di poter ascoltare il podcast preferito del "Wall Street Journal" anche per telefono, chiamando un apposito numero segnalato sul sito. A corredare il tutto, un apposito account Twitter, Wall Street Podcasts, il quale segnala automaticamente ogni nuovo episodio di ciascuno dei podcast del "Wall Street Journal". Altra testata è il "New York Times", che fino al 2011 poteva vantare ben dieci podcast. A partire dal 2012 ne presenta invece solo due: *Book Review* (critica letteraria) e *Science Times* (attualità scientifica). Ciò sembra dovuto a una politica di taglio delle spese ritenute inutili, in favore di un dirottamento dei fondi verso altri progetti digitali: richiedendo molto tempo per la loro produzione e raggiungendo un pubblico abbastanza limitato, i podcast hanno subito diverse cancellazioni (Randall, 2011); una scelta, da parte del giornale, che ha sollevato una vivace protesta da parte di numerosi lettori del "New York Times", soprattutto a sostegno di *Front Page*, il podcast dedicato alla lettura del quotidiano in edicola (Hudson, 2012).

In Italia la più importante esperienza di podcast audio legata a un quotidiano nazionale è quella di *Repubblica Radio*, costola di Repubblica TV, i cui podcast sono stati attivi fino a giugno 2011. Vi sono inoltre tre podcast legati a tre blog curati da alcuni giornalisti dell'omonimo quotidiano: *Musica sui generis* di Aldo Lastella, *Podcast Show* di Ernesto Assante e *Fuori Scena* di Anna Bandettini. L'utilizzo del podcast fatto dai tre giornalisti è di complemento ai contenuti dei post che pubblicano con regolarità sui rispettivi blog. Anche un altro quotidiano, "La Stampa", ha reso attivo sul suo sito un servizio di podcasting

6. <http://blog.sfgate.com/chroncast>.

audio fino al dicembre 2010, con gli audio delle interviste utilizzate per la stesura degli articoli e i commenti dei giornalisti stessi.

A fare podcasting non sono però solo le testate giornalistiche. Vi sono, ad esempio, anche le banche: *Radio Webank*, il podcast aziendale di Webank (banca on line del Gruppo Bipiemme), è attivo dal 2007 ed è presente, oltre che sul sito della banca, anche su iTunes Podcasts nella categoria Economia e Affari. Il podcast offre ai suoi ascoltatori interviste a esperti e manager Webank sui temi dell'informazione e dell'educazione bancaria: gli episodi vengono periodicamente segnalati all'interno della "Multimedia News", newsletter mensile inviata via mail ai clienti della banca. Le categorie disponibili sono *Edu-banking* (info e notizie sul banking on line), *Webank informa* (offerte e iniziative commerciali) e *TalkRadio* (risposte dei manager di Webank alle domande dei clienti). Oltre a Webank, nel mondo sono numerose le banche che offrono un servizio di podcasting audio: tra queste si segnalano First Direct (UK), Scotiabank (Canada), Bank of Montreal (Canada), Bank of Nevada (USA).

Tra le università che offrono un servizio di podcasting segnaliamo quella di Oxford, che con 245 podcast mette a disposizione un patrimonio immenso di lezioni, conferenze, letture, interviste. Vi è anche la Yale University, che rende disponibili i suoi dieci podcast audio su iTunes U (sezione dedicata ai podcast universitari).

Infine, c'è chi, dal 2006 al 2009, ha realizzato e condotto un podcast quotidiano di dieci minuti circa «per segnalare come i maggiori giornali italiani trattano la tecnologia, internet e i nuovi media, a metà strada tra la curiosità divulgativa e la rubrica di servizio»: si tratta di *Quinta di Copertina*, pubblicato su apogeeonline.it, testata on line di tecnologia e culture digitali. Ne è autore Antonio Sofi, ideatore e curatore del blog *webgol.it*, docente universitario di giornalismo, consulente politico e autore televisivo.

PODCAST INDIVIDUALE

Grazie al podcasting si recupera anche una dimensione personale della comunicazione, nella quale si condividono con gli ascoltatori, attraverso un microfono, passioni e interessi. In Italia, ad esempio, c'è chi parla di videogiochi (*Ringcast*⁷), di relazioni interpersonali (*Comunicare per*

7. www.parliamodivideogiochi.it.

essere⁸) o di notizie dalla rete (Digitalia); c'è anche chi – Radio NK⁹ – si definisce un «dispenser aperiodico di gradevoli specificità» (Tazzari, 2007). Per chi vuole creare un podcast amatoriale vi sono numerose piattaforme on line: una delle più importanti al mondo è Audioboo, nata nel 2009, che permette di registrare o uploadare, tramite smartphone o computer, fino a tre minuti di audio per episodio, condividendolo con gli altri utenti. Il suo successo è così elevato che numerose emittenti radiofoniche (tra le quali BBC Radio e Absolute Radio) hanno aperto loro profili con frammenti audio tratti dai programmi radiofonici più importanti (CMU, 2012). In Italia, invece, la più conosciuta è Speaker, nata nel 2008: i suoi utenti possono trasmettere in diretta utilizzando una console dj presente nel pannello di controllo on line della propria web radio. La registrazione della diretta può poi essere automaticamente effettuata dalla piattaforma e resa disponibile in podcast. È inoltre possibile registrare e produrre l'episodio con il proprio computer e uploadarlo sulla piattaforma. Per gli utenti è disponibile anche la relativa App per smartphone, che permette di trasmettere in diretta dal proprio cellulare, di registrare il proprio podcast e di geolocalizzare i podcast più vicini al luogo geografico in cui ci si trova. Anche la piattaforma 1000Mikes permette funzionalità simili, con la possibilità di registrare il proprio podcast anche via telefono (attraverso la chiamata a un numero fisso dedicato). Tutto ciò sta consentendo una più ampia diffusione e una maggiore velocità di produzione del podcasting a livello amatoriale. Anche la scoperta di nuovi podcast diventa sempre più semplice: Mixcloud è la piattaforma britannica – nata nel 2009 – che ha inaugurato il concetto di *cloudcasting*: offre un sistema di condivisione e accesso basato sui micropost di Twitter che funziona come una sorta di guida ragionata a podcast tematici, trasmissioni radiofoniche, compilation e playlist. Il contratto di licenza di Mixcloud permette inoltre agli utenti di uploadare i propri cloudcast contenenti musica coperta da diritto d'autore: il servizio è infatti streaming-only, per impedire che le tracce possano essere condivise illegalmente. Soundcloud, nata nel 2011, è invece una tra le più importanti piattaforme di condivisione audio on line: offre ai suoi utenti la possibilità di creare un proprio feed RSS associato ai contenuti audio pubblicati sulla stessa piattaforma (Lewin, 2011).

8. www.encanta.it.

9. www.radionk.com.

Il podcasting italiano

I NUMERI DEL PODCASTING IN ITALIA

Nel 2006, un'indagine GfK Eurisko New Media ha documentato che in Italia 5,4 milioni di persone conoscevano il podcasting e, tra questi, i fruitori di podcast erano circa 400.000 persone (Pavone, 2006). Ad aver scaricato almeno un podcast era il 16,2% degli utenti, percentuale che sarebbe diminuita leggermente nel 2007, anno in cui si è registrato un 14,7% di download.

Nel 2008 si registra la seguente segmentazione tra i fruitori di podcast: il 27% ascolta gli episodi quotidianamente, il 45% settimanalmente, il 14% mensilmente, il 14% con frequenza ancor minore. Il 25% degli utenti italiani nel corso di quest'anno è fruitore di podcast (Universal McCann, 2008). Nel 2009 gli utenti interessati a utilizzare il podcasting sono circa 4,4 milioni (Pavone, 2009), mentre quelli che scaricano programmi in podcast sono circa 1,3 milioni (IEM, 2011). Dopo tre anni, nell'aprile 2012, secondo i dati pubblicati da GfK Eurisko (*RadioMonitor*), gli utenti che ascoltano programmi radiofonici tramite podcast sono poco più di 377.000 (ovvero l'1,1% degli oltre 34 milioni di ascoltatori di contenuti radiofonici nel giorno medio).

I DIECI PODCAST PIÙ SCARICATI IN ITALIA¹⁰

Nella Top 10 dei podcast più scaricati su iTunes, ben sei sono trasmissioni prodotte da emittenti radiofoniche. Una di queste è un adattamento radiofonico di *Blade Runner*, andato in onda su Radio2 nel 2003 e riproposto tramite podcast. Al primo posto troviamo *Instant English Podcast*, un corso di lingua inglese curato dall'attore comico John Peter Sloan e legato a un'omonima serie di libri curata dallo stesso Sloan. Al secondo posto si trova *Dee Giallo*, programma radiofonico curato da Carlo Lucarelli, che propone storie del mondo della musica (e non solo) a sfondo tragico ricostruite in una forma narrativo-documentaristica. Il programma, per i suoi contenuti, richiede particolare

10. Le rilevazioni della Top 10 italiana iTunes sono state effettuate il 19 aprile 2012, come quelle degli altri paesi europei. Apple, *iTunes Store Top 10 Podcasts*, www.apple.com/euro/itunes/charts/podcasts/top10podcasts.html.

attenzione: trova quindi nel podcast una dimensione ideale di pubblicazione e ascolto. Gli altri podcast presenti in classifica sono legati a storici programmi di grande popolarità, come *Lo zoo di 105* e *Ciao Belli*. Altri sono trainati dall'elevata riconoscibilità televisiva del personaggio, come nel caso di Luciana Littizzetto con *La Bomba* (Radio DeeJay) o di Oscar Giannino con *Nove in punto* (Radio 24). Nelle prime posizioni non compaiono podcast di emittenti locali e le tipologie presenti fanno riferimento a programmi radio di ampia diffusione tra il pubblico (quindi con una relazione diretta tra programma in fascia pregiata e numero di podcast) e a programmi di nicchia in FM ma perfetti per un ascolto differito (come ad esempio *Destini incrociati* di Radio 24, programma dedicato alle biografie di personaggi famosi che a un certo punto della loro vita vedono "intrecciarsi", appunto, il loro destino). Sono solo tre le radio nazionali italiane nelle prime dieci posizioni: Radio2 e Radio DeeJay – che intercettano una fetta importante dell'ascolto in podcast – assieme a Radio 24. Risulta evidente come nella distribuzione in podcasting vincano appunto la *radio di programmi*, come Radio2, la *radio di parola*, con particolare attenzione al formato talk e ai contenuti culturali – come Radio 24 e Radio3 – e la *radio di personaggi*, come ad esempio Radio DeeJay. Radio1, pur essendo una delle radio più ascoltate, non figura in classifica: ciò è dovuto, con tutta probabilità, all'elevata età dell'ascoltatore medio (tendenzialmente poco alfabetizzato ai nuovi media) e al palinsesto particolarmente paludato. Una nota di merito va attribuita al podcast del *Ruggito del coniglio*, il quale propone alcuni episodi, denominati *extra*, appositamente prodotti in esclusiva per il podcast stesso.

I podcast delle emittenti radiofoniche nazionali italiane: un'analisi quantitativa

La TAB. 5.1 mette a confronto il numero di podcast pubblicati nel 2012 all'interno dei siti delle suddette emittenti radiofoniche e il numero di podcast presenti nel 2007, anno nel quale molte di loro sono partite con il servizio di podcasting¹¹. Come è possibile notare, vi è stato un incremento comune a quasi tutte le emittenti: i balzi più notevoli sono quelli

11. Dati tratti da Fantauzzo (2007).

TABELLA 5.1

Le radio italiane e il podcasting: raffronto tra il 2007 e il 2012

	Programmi in podcast	Programmi in palinsesto	Percentuale di programmi in podcast rispetto al palinsesto
Radio1	15 (15 nel 2007)	55 (58 nel 2007)	25% (–2% rispetto al 2007)
Radio2	54 (12 nel 2007)	63 (39 nel 2007)	85% (+55% rispetto al 2007)
Radio3	43 (13 nel 2007)	45 (27 nel 2007)	95% (+47% rispetto al 2007)
DeeJay	10 (7 nel 2007)	29 (30 nel 2007)	34% (+11% rispetto al 2007)
RTL102.5	0 (10 nel 2007)	24 (25 nel 2007)	0% (–40% rispetto al 2007)
105	9 (3 nel 2007)	18 (16 nel 2007)	50% (+32% rispetto al 2007)
RMC	8 (3 nel 2007)	13 (17 nel 2007)	61% (+44% rispetto al 2007)
Capital	8 (3 nel 2007)	32 (23 nel 2007)	25% (+12% rispetto al 2007)
Radio24	51 (5 nel 2007)	55 (48 nel 2007)	92% (+82% rispetto al 2007)
R101	3 (3 nel 2007)	15 (18 nel 2007)	20% (+4% rispetto al 2007)
Virgin*	3	10	30%
Radicale	65 (60 nel 2007)	65 (60 nel 2007)	100% (100% rispetto al 2007)

* Non presente nel 2007.

di Radio3 e Radio 24, i quali offrono praticamente tutta la loro programmazione in podcast. Il dato negativo più rilevante è rappresentato da RTL 102.5: pur essendo radio di flusso, nel 2007 offriva diversi podcast dei suoi programmi più importanti, ma dopo cinque anni il servizio è stato eliminato e sostituito con diversi contenuti in streaming on demand. Sarebbe forse stato più utile fornire agli utenti del sito i propri contenuti in due versioni: podcast e streaming on demand, come del resto fa, ad esempio, BBC Radio. R101 è invece la radio che offre meno programmi in podcast: gli unici presenti sono quelli legati ai personaggi (*Gialappa's*, Militello, Balestri). Tutti gli altri programmi dell'emittente che possono ricondursi a un modello di radio di flusso non dispongono di podcast.

Per quanto riguarda i dati sul numero di download, l'unica a pubblicarli è Radio RAI, attraverso appositi report mensili sul sito della SIPRA (SIPRA, 2012). L'altra emittente che ha comunicato i suoi dati, anche se non pubblicamente, è Radio 24: 5.325.000 download nel 2010, 6.947.000 nel 2011, una cifra in considerevole aumento.

Nel marzo 2011 Radio RAI registrava 5.203.550 download: il 56% proviene dai podcast di Radio2, il 33,9% da quelli di Radio3 e il 9,6% da quelli di Radio1. Un risultato in crescita rispetto a un anno prima, quando Radio RAI raccoglieva complessivamente 3.912.083 download (il 53,6% per Radio2, il 36,1% per Radio3 e il 10,1% per Radio1). In questo arco di tempo, il podcast più scaricato per ogni emittente è sempre lo stesso: *Con parole mie* di Radio1 (64.700 download nel marzo 2011, 67.188 nel marzo 2012), *610* di Radio2 (402.400 download nel marzo 2011, 431.226 nel marzo 2012), *Ad alta voce* di Radio3 (160.500 download nel marzo 2011, 156.436 nel marzo 2012). Un raffronto interessante può esser fatto con BBC Radio, che rende visibili i dati dei download mensili relativi ai dieci podcast più ascoltati, suddividendoli tra programmi quotidiani e programmi settimanali (BBC, 2012). Nel gennaio 2012 *The Archers* (storico sceneggiato di BBC Radio 4) è il podcast quotidiano più scaricato (690.765 download), mentre tra quelli settimanali primeggia *Best of Chris Mosley Enhanced* (*morning show* di BBC Radio 1), con più di un milione di download mensili.

Il futuro del podcasting

Drivecast è il nome di una piattaforma che permette di aggregare i propri podcast preferiti e di registrare centinaia di web radio in tutto il mondo. È possibile decidere di scaricare gli episodi sul proprio computer/smartphone/tablet o ascoltarli in streaming on demand direttamente dalla piattaforma. In quest'ultimo caso l'ascolto diventa "fluid": i podcast e le registrazioni vengono aggregate in un'unica libreria on line, facilmente sincronizzabile con tutti i dispositivi mobili (smartphone, player MP3 e persino chiavette), per consentire un riascolto in mobilità, anche attraverso un'autoradio con porta USB. L'ascolto può essere inoltre "frazionato" su diversi dispositivi: si può iniziare con uno smartphone, continuare con il computer e terminare con il tablet, poiché la piattaforma mantiene memoria dello stato di avanzamento dell'ascolto su qualsiasi device. Per le registrazioni radio viene addirittura fornito dalla piattaforma un apposito feed RSS, composto appunto dalle registrazioni che l'utente ha programmato e utilizzabile su qualsiasi altro aggregatore. Vengono inoltre integrate tutte le risorse audio provenienti da servizi esterni di *cloud storage* (come ad esempio Dropbox, Google Drive, Box) (Lawendel, 2011).

Un'altra possibile strada verso il futuro del podcasting è quella battuta da Player FM, una piattaforma che permette l'ascolto dei podcast preferiti con un approccio *cloud-based*: gli episodi non vengono ascoltati sul proprio computer, ma in streaming on demand tramite browser, condividendo il "canale" dei propri podcast selezionati con gli altri utenti della piattaforma, con dinamiche affini a quelle presenti nei social media (Roettgers, 2012).

L'attenzione dovrà infine essere rivolta a un sistema di rilevazione trasparente riguardante i download dei podcast radiofonici. Un esempio illuminante è disponibile in Francia: ogni mese Médiamétrie-eStat produce, parallelamente alle rilevazioni degli ascolti delle radio in FM, un report con la stima dei download dei podcast dei tre più grandi gruppi radiofonici francesi (Groupe Lagardère, Groupe RTL, Group Radio France), per un totale di otto emittenti monitorate che si sono accordate per permettere la realizzazione dell'indagine. Il tracciamento è possibile grazie a un *tag* (invisibile e non udibile dall'utente) incorporato nel link del download (Médiamétrie, 2010). Ci si augura che questo tipo di rilevazione diventi presto realtà anche in Italia.

Parafrasando William Gibson (1999), è evidente che «il futuro del podcasting è già qui, anche se non uniformemente distribuito».

Riferimenti bibliografici

- BALBI A. (2005), *Nasce sul web, viaggia nell'iPod. Podcasting, la rivoluzione della radio*, http://www.repubblica.it/2005/g/sezioni/scienza_e_tecnologia/podcasting/podcasting/podcasting.html.
- BBC (2012), *Download and Podcast Figures – January 2012*, www.bbc.co.uk/radio/siteusage/#downloads.
- CALDWELL D. (2005), *San Francisco's KXY to Broadcast Podcasts*, www.bizjournals.com/sanjose/stories/2005/04/25/daily33.html.
- CMU (2012), *Audioboo Becomes Official BBC Partner*, www.thecmuwebsite.com/article/audioboo-becomes-official-bbc-partner.
- CRIDLAND J. (2010), *How the UK Consumes Internet Radio*, <http://james.cridland.net/blog/how-the-uk-consumes-internet-radio>.
- DEARMAN P., GALLOWAY C. (2006), *Putting Podcasting into Perspective*, in AA.VV., *Radio in the World: Radio Conference 2005*, RMIT Publishing, Melbourne.
- DJ WAYNE (2010), *RAJAR Data for Podcasts This Quarter*, <http://podcastvoices.com/blog/rajar-data-for-podcasts-this-quarter>.

- FANTAUZZO M. (2007), *Il podcasting: da radio pirata per le masse a strumento di innovazione per la radio pubblica. I casi Radio Rai e Radio Svizzera Italiana*, tesi di laurea, Università degli Studi di Siena.
- GFK EURISKO, *Finalmente la radio (17-18 aprile 2012)*, www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_eurisko/pressroom/finalmente_la_radio_17-18_aprile_2012.pdf.
- GIBSON W. (1999), Video-intervista: *The Science in Science Fiction* on Talk of the Nation, NPR, 30 November 1999.
- HAMMERSLEY B. (2004), *Audible Revolution*, www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia.
- HOUSE OF RESEARCH (2007), *Podcasting in Germany 2007*, www.house-of-research.de/en/publications/publication/article/podcast-in-deutschland-2007/14.html.
- HUDSON J. (2012), *Sad News: The New York Times' Front Page Podcast Is No More*, www.theatlanticwire.com/business/2012/03/sad-news-new-york-times-front-page-podcast-no-more/50449.
- IEM (FONDAZIONE ROSSELLI, ISTITUTO DI ECONOMIA DEI MEDIA) (2011), *L'industria della comunicazione in Italia. Gli investimenti pubblici nell'industria culturale e delle telecomunicazioni*, XIII Rapporto IEM, http://culturaincifre.istat.it/sito/varie/2011_xiii_rapporto_iem.pdf.
- JACOBSON D. (2008), *NPR's API and Open Content*, www.apiconference.com/pdf/Nov_08_NPR.pdf.
- JAFFE H. (2006), *NPR Leads the Way in Podcasting*, www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting.
- JAGELADO J. A. (2007), *Podcasting y YouTube irrumpen en la 9ª Encuesta de Internet de la AIMC*, www.jagelado.com.
- LAWENDEL A. (2011), *Speciale Podcast Management – 2*, <http://radiolawendel.blogspot.it/2011/12/speciale-podcast-management-2.html>.
- LEWIN J. (2006a), *Podtrac Survey: Most People Listen or View Entire Podcasts*, www.podcastingnews.com/content/2006/05/podtrac-survey-most-people-listen-to-or-view-entire-podcasts.
- ID. (2006b), *Podcasts More Popular Than Blogging*, www.podcastingnews.com/content/2006/07/nielsen-podcasts-more-popular-than-blogging.
- ID. (2006c), *Jornadas de Podcasting Barcelona Announced*, www.podcastingnews.com/content/2006/10/jornadas-de-podcasting-barcelona-2006-announced.
- ID. (2006d), *Podcast Audience Up By 70% in 6 Months*, www.podcastingnews.com/content/2006/11/podcast-audience-up-by-70-in-6-months.
- ID. (2007a), *Podcasting Audience Up 18% Since Last Year*, www.podcastingnews.com/content/2007/03/podcasting-audience-up-18-since-last-year.
- ID. (2007b), *Podcast Audience Continues To Grow*, www.podcastingnews.com/content/2007/06/podcast-audience-growing.
- ID. (2007c), *Research: Nielsen Surveys Out of Touch With Podcasts, Internet Media Use*, www.podcastingnews.com/content/2007/09/research-nielsen-surveys-touch-podcasts-internet-media.
- ID. (2008a), *Podcast Audience To Double in Next Two Years*, www.podcastingnews.com/content/2008/02/podcast-audience-statistics.
- ID. (2008b), *Podcasting Boost Radio Audiences*, www.podcastingnews.com/content/2008/07/podcasting-boost-radio-audiences.
- ID. (2009a), *Podcasting Go Mainstream*, www.podcastingnews.com/content/2009/03/podcasting-goes-mainstream.
- ID. (2009b), *Podcast Audience up 22% since Last Year*, www.podcastingnews.com/content/2009/04/podcast-audience-up-22-percen-since-last-year.
- ID. (2010a), *Podcast Audience Now Half of Internet Radio Audience*, <http://www.podcastingnews.com/content/2010/07/podcast-audience-now-half-of-internet-radio-audience>.
- ID. (2010b), *Podcast Consumption Holds Steady in 2010*, www.podcastingnews.com/content/2010/12/edison-state-of-podcasting-2010.
- ID. (2011), *SoundCloud Introduces RSS for Podcast*, www.podcastingnews.com/content/2011/01/soundcloud-introduces-rss-for-podcasts.
- MAUDUIT J., MÉNAGER A. (2011), *Le podcast a trouvé son public*, www.audiencelemag.com/index.php?article=40.
- MÉDIAMÉTRIE (2010), *Catch Up Radio*, www.mediametrie.fr/radio/solutions/catch-up-radio.php?id=88.
- MÉDIAMÉTRIE (2011a), *Resultat Podcasts Octobre 2011 & Streaming-Live Radio Septembre-Octobre 2011*, www.mediametrie-estat.com/category/publications/communiqués/catch-up-podcast-communiqués.
- MÉDIAMÉTRIE (2011b), *La mesure des Podcasts, Novembre 2011*, http://public.adequatesystems.com/pub/attachment/149241/03083586457874081323857274072mediametrie.fr/2011%20per%20cento2012%20per%20cento2014_CdP%20per%20cento20Catch-Up%20per%20cento20Radio_Novembre%20per%20cento202011.pdf.
- MÉDIAMÉTRIE (2012a), *Les résultats de la Catch-up Radio en janvier 2012*, www.mediametrie-estat.com/catch-up-radio-la-mesure-des-podcasts-en-janvier-2012.
- MÉDIAMÉTRIE (2012b), *Les résultats de la Catch-up Radio en février 2012*, www.mediametrie-estat.com/catch-up-radio-la-mesure-des-podcasts-en-fevrier-2012.
- MURPHY B., *Stitcher Reinvents the Shared Listening Experience for News Radio*, blog.stitcher.com/?p=617.
- OFCOM (2006), *The Communications Market: Interim Report, February 2006*, stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/comms_mkt.pdf.
- PAVONE L. (2006), *About Podcasting*, <http://laylapavone.blogspot.it/2006/08/about-podcasting.html>.

- PODSTER (2006), *11 April 2006*, <http://web.archive.org/web/20060411070857/www.podster.de/page/stats>.
- PODSTER (2007), *3 April 2007*, <http://web.archive.org/web/20070403222548/www.podster.de/page/stats>.
- PODSTER (2008), *12 April 2008*, <http://web.archive.org/web/20080412103946/http://podster.de/page/stats>.
- RANDALL E. (2011), *New York Times Cancelling Most Podcast*, www.theatlanticwire.com/business/2011/12/new-york-times-cancelling-most-podcasts/46691.
- ROETTIGERS J. (2012), *Player FM Makes Podcasts Look Cool Again*, <http://gigaom.com/2012/05/17/player-fm-web-based-podcast-playback>.
- QIX (2004), *Il nostro primo podcast*, http://qix.it/2004/10/podcasts_podcast_20041009.
- SIPRA (2012), *Podcast 2012*, www.sipra.it/it/sipra/radio/ricerche/Podcast/podcast2012.html.
- SIMON N. (2004), *The First European Podcast Award Has Started*, <http://blog.european-podcast-award.eu/first-european-podcast-award-1>.
- SOFI A., *Quinta di copertina*, www.webgol.it/2006/04/01/quinta-di-copertina.
- SPENCER G. (2011), *Lion's Podcast Publisher Is Podcasting Made Dead Simple*, www.macstories.net/news/lions-podcast-publisher-is-podcasting-made-dead-simple.
- TAZZARI E. (2007), *A Russi con Radio NK*, www.radionk.com/imm/stampa-locale/gentes.pdf.
- UNIVERSAL MCCANN (2008), *Power to the People – Social Media Tracker Wave 3*, www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf.
- WHITE C. (2011), *Google+ Hangouts Adding YouTube Live Video Viewing*, <http://mashable.com/2011/07/30/youtube-live-google-plus>.
- WIKIPEDIA, *La rosa de los vientos (programa radial)*, [http://es.wikipedia.org/wiki/La_rosa_de_los_vientos_\(programa_radial\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_rosa_de_los_vientos_(programa_radial)).
- WINER D. (2007), *Specifically about Podcasting*, <http://scripting.com/stories/2007/11/29/specificallyAboutPodcastin.html>.
- ZACH P. K. (2009), *Podcasting und Seine Nutzung*, <http://othes.univie.ac.at/4571>.