

GQ STORIE

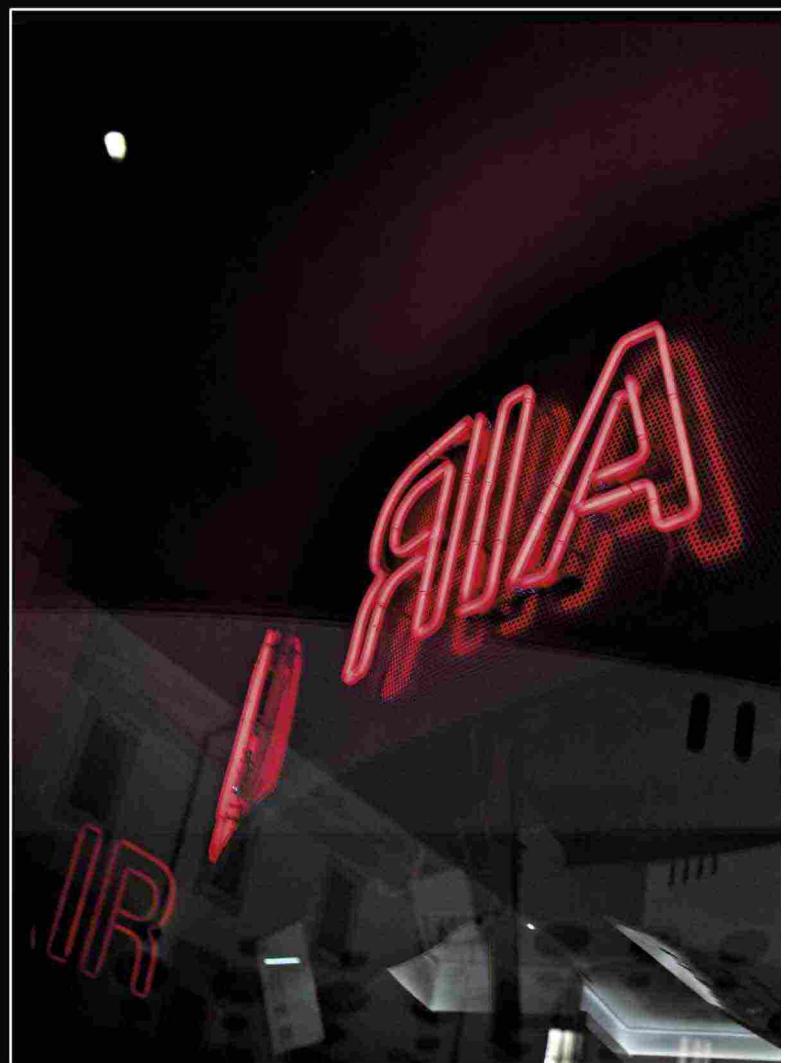
I REPORTAGE, LE FIRME, LE INTERVISTE DEL MESE

La collezione
di vinili nella sede
milanese
dell'emittente
radiofonica
RTL 102.5

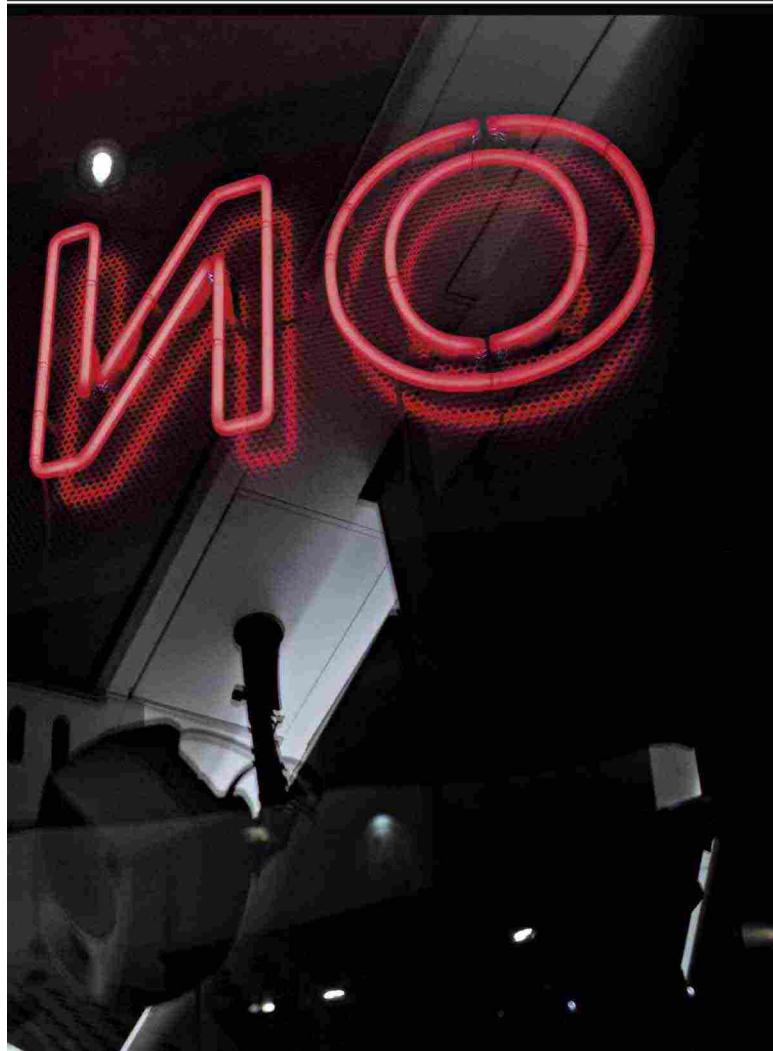
P⁶⁸ VIAGGIO NELLE RADIO ITALIANE, P⁷⁸ PHARRELL WILLIAMS
HA VISTO LA LUCE, P⁸⁶ JAMES RUGHTON, PRINCIPE DEI DJ,
P⁹² L'ANIMA POP DI ANNA TATANGELO, P⁹⁶ LE SONORITÀ VINTAGE
DI SOPHIE AUSTER, P⁹⁸ QUANTO MANCA KURT COBAIN

GQ STORIE

UN SECOLO



La sede milanese
di Radio Montecarlo,
dietro al cui nome si
celano diverse emittenti:
oltre alla versione italiana,
ci sono quelle destinate
a Francia, Principato
di Monaco, mondo arabo



DI EMOZIONI

A 100 anni di distanza dalla messa in onda della prima trasmissione radiofonica, in piena era digitale, le **EMITTENTI** italiane godono di ottima salute. Viaggio in un mondo sottovalutato che vanta in realtà un pubblico fedelissimo, una media d'ascolto di oltre tre ore al giorno. Dove contano ancora microfono e conduttore

Testo di FERDINANDO COTUGNO

Foto di DARIA ADDABBO

La mattina, nella redazione milanese di *Caterpillar AM*, poco prima della diretta delle sei, il telefono squilla molto spesso. È normale, siamo vicini al *prime time* radiofonico (che scatta alle sette), e il programma di Radio 2 condotto da Filippo Solibello, Claudia de Lillo, Marco Ardemagni e Cinzia Poli ha da anni un pubblico coinvolto e fedele. Tra queste chiamate, però, ce n'è una diversa da tutte le altre: «Questo sarà Franco», dice Marco Verdura, autore e redattore. Franco chiama ogni mattina poco prima delle sei, non per andare in onda (non ci va mai), ma per fare due chiacchiere con la redazione su temi sparsi: la Champions League o le file per il reddito di cittadinanza. È una persona anziana e sola, chiama *Caterpillar* come si fa con una specie di amico. Marco ci parla, lo saluta, gli augura buona giornata. «Ci sentiamo domani». È un esempio, forse estremo, di cosa sia oggi



Negli studi di Radio RTL 102.5, alcuni conduttori del programma d'intrattenimento *La famiglia giù al nord*, in onda da lunedì a venerdì dalle 9 alle 11, durante la diretta: Marco Falivelli e Jennifer Pressman (in alto), Paolo Cavallone (a destra)



Nelle foto, lo studio di Radio 2. A destra, i conduttori Claudia de Lillo e Filippo Solibello durante il mattutino *Caterpillar AM*, spin off del celebre programma di attualità omonimo (a eccezione dell'AM) del pomeriggio, nato nel 1997



**«LA FORZA DELLA RADIO
È QUELLA DI ESSERE UN MEZZO
VIVENTE, UNA FORMA
DI AMICIZIA CHE FA STARE
MEGLIO LE PERSONE»**

la radio per i circa 34 milioni di italiani che la ascoltano ogni giorno. Lo spiega bene Claudio Astorri, fondatore o consulente di quasi tutte le stazioni che contano in Italia: «La sua forza è quella di essere un mezzo vivente, una forma di amicizia. Il suo primo valore, anche di mercato, è far sentire meglio le persone, il resto viene dopo». Questa storia è partita da lontano: la prima trasmissione radiofonica *broadcast* viene datata novembre 1919, nello stesso mese l'influenza spagnola veniva dichiarata debellata e si discutevano gli accordi di pace dopo la Prima guerra mondiale. Un secolo dopo sta ancora benissimo: in Italia l'utente medio la ascolta per 210 minuti al giorno, più di tre ore, uno spazio enorme e spesso sottovalutato nella vita delle persone. Poche realtà possono vantare di essere sopravvissute in salute a così

tante rivoluzioni: «La radio ci è riuscita perché si è infilata in tutte le tecnologie concorrentiali, usandole a proprio vantaggio», spiega Mario Volanti, presidente ed editore di Radio Italia. Aveva iniziato nel 1982 in un appartamento di via San Gregorio, a Milano: «Mettevamo le pubblicità a mano da un mangiacassette, mandavamo i 45 giri con un panno sotto per farli partire a tempo, se non avevi un pavimento solido, e io non ce l'avevo, la musica saltava. Per telefonare in radio, in caso di urgenza, ti servivano un gettone e una cabina. Se saltava un impianto non te ne accorgevi. Oggi è tutto automatico, digitale, sotto controllo costante e con uno zainetto puoi trasmettere via satellite», racconta, nel suo grande studio di Cologno Monzese, circondato da una notevole collezione di chitarre. «C'è una sola cosa che

non è cambiata: ci sono un microfono e la voce di una persona». Nessun prodotto comunicativo sa offrire questo perfetto dosaggio di rassicurante continuità e capacità di innovazione, e anche per questo in tutte le emittenti convivono gli eroi di altre epoche con conduttori millennial o nativi digitali. RTL 102.5, con una media di otto milioni di spettatori al giorno raggiunti con la radiovisione, è il perfetto esempio di che ibrido tecnologico digitale sia la radio oggi, un prodotto in diretta ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette, in Fm, Dab, Sky, digitale terrestre, Web e app, che viaggia leggero e si adatta alle esigenze degli ascoltatori, spuntando fuori da qualsiasi dispositivo risulti più comodo al momento. In una pausa della sua diretta mattutina (*La famiglia giù al nord*, il programma che conduce

con Silvia Annichiarico, Jennifer Pressman, Jonathan e Marco Falivelli), Paolo Cavalzone mostra il flusso perfettamente automatizzato e digitale della scaletta sul suo monitor, un'organizzazione fordista di tempi, musica e parole. Lo studio, con i suoi monitor giganti su ogni lato, sembra un'astronave e la console di regia davanti a lui la plancia di comando: è l'unica perfettamente sincronizzata audio-video che ci sia in Italia. «Quando ho iniziato nel 1978 a Casale Monferrato, fare il conduttore era un lavoro manuale: prendevi la telefonata, trascrivetevi la dedica, mettevi il disco. Venivai in radio senza farti la barba, se volevi potevi condurre in pigiama». C'è questa traccia di nostalgia in tutti gli storici della radiofonia italiana. Nick the Nightfly, che da trent'anni trasmette il mix ricercato e colto di *Monte Carlo Nights* su RMC, affacciato su largo Donegani in centro a Milano, rimpiange quando lo studio era pieno di dischi, lettere e carto-

«IN TV SI PASSA DA UN PROGRAMMA ALL'ALTRO. NON C'È LO SPETTATORE DI CANALE 5, MA L'ASCOLTATORE DI RADIO ITALIA SÌ: SONO LEGAMI CHE DURANO»

line degli ascoltatori. Gli manca la fisicità delle cose. «Ma il presente mi piace moltissimo, il digitale ci ha spalancato il mondo». Proprio come Nick, la radio italiana, con la sua conquista di ogni spazio possibile in cui essere se stessa, ha saputo dimostrare una potente attitudine alla contemporaneità. Anche se l'ingrediente segreto della sua ostinata presenza nelle nostre vite non è tecnologico ed è anzi un parente stretto della nostalgia: l'affetto.

Essere un ascoltatore radiofonico, dal pendolare che ascolta *Caterpillar* all'alba al barista fedele a RTL 102.5, vuol dire avere una spiccata propensione alla fedeltà. «Il pubblico televisivo passa senza problemi da *C'è posta per te* al *Commissario Montalbano*, non esiste lo spettatore di Canale 5, mentre esiste l'ascoltatore di Radio Italia, sono legami che durano nel tempo. «Il mio podologo ha 27 anni e mi ha confidato: "Ascolto Radio Italia perché



A fianco, il dj e jazzista scozzese Nick the Nightfly: negli Anni 90 ha ideato il sofisticato programma musicale *Monte Carlo Nights*, che conduce tuttora su RMC. Sopra: dettagli che fanno la differenza negli studi di Radio Italia



A fianco, il presidente di Radio Italia Mario Volanti nel suo studio.
Sopra, da sinistra a destra: gli speaker Mauro Marino, Manola Moslehi, Marina Minetti e Marco Maccarini

del libro *La radio in Italia* (Carocci). L'automobile c'entra perché, quando le macchine connesse saranno la maggioranza, i podcast, gli audiolibri e lo streaming musicale potrebbero mettere in crisi il modello attuale. «Non sarà un conflitto traumatico, ma una lenta dissolvenza incrociata. Avremo sempre bisogno della radio in diretta, di qualcuno di vivo che parla con noi. Ma l'ecosistema non mi sembra pronto alle nuove sfide». In Spagna il gruppo Prisa (*El País*) ha lanciato la piattaforma *Podium*, che sta producendo serie audio *on demand*, dalla fiction al giornalismo investigativo. «Hanno il vantaggio di poter investire in perdita e di avere tutto il pubblico latino del mondo, quindi di posizionarsi in anticipo rispetto all'evoluzione dei consumi», BBC Radio 1 ha il mandato di raggiungere i giovani e sta usando YouTube: in questo caso la radio resta il brand, ma il prodotto esce completamente dalla dimensione originaria. È stata sempre questa la forza dello strumento che chiamiamo radio, e che il 6 novembre 1919 trasmise per la prima volta da una casa dell'Aia un programma musicale di tre ore intitolato *Radio Soirée-Musicale*, usando un pannello di legno e un ex segreto militare (la valvola nell'apparecchio) per intrattenere un migliaio di persone. Una voce e un microfono era tutto quello che serviva, e sarà tutto quello che servirà. ☩

l'ascoltava mio padre», spiega Volanti. Tanti veterani raccontano storie simili. Nick: «Fuori dal Blue Note una persona mi ha detto: "Ti ascoltavo da studente, ero single, poi mi sono sposato, ho fatto una figlia, mia moglie mi ha lasciato, sono divorziato e ti ascolto ancora"». Costante come un matrimonio, o anche più di un matrimonio. E il futuro? Difficile dire se e come la radio resisterà altri cento anni, ma il prossimo decennio potrebbe portare a termine una serie di processi oggi già in atto: aumenterà la concentrazione, resteranno sempre meno soggetti e saranno sempre più forti. «Si è ribaltato il rapporto», spiega sempre Volanti. «Quando andavamo a vendere la pubblicità ci dicevano: siete 400, troppi, non sappiamo su chi investire, mentre la tv è più facile, due o tre soggetti e via. Oggi il rapporto si è ribaltato: la televisione è frammentata, mentre le radio sono poche, le nazionali pochissime, quelle che conta-

no ancora meno». Dall'altra parte dell'equazione c'è il pubblico: gli *heavy radio user* sono categorie professionali attive, commercianti, imprenditori, professionisti, mentre il mezzo è più debole sui pensionati. Secondo Astorri questa composizione demografica spingerà ad allargare l'offerta: «C'è spazio per formati elitari, alti, per creare emittenti legate alla classica e al jazz». Come in ogni matrimonio, anche tra il pubblico e la radio c'è un angolo cieco dal quale possono uscire problemi e in questo caso si tratta dell'automobile. Tra i grandi mercati, siamo secondi solo agli Stati Uniti per la propensione all'ascolto in macchina: il 55% del consumo avviene mentre si guida. «Il mercato in Italia è stato conservatore, negli ultimi anni, e non si è attrezzato per la sfida che ha davanti: l'ascolto *on demand* di contenuti musicali e parlati», spiega Tiziano Bonini, ricercatore dell'Università di Siena e curatore