



Radio Popolare

n°
34

Errepi - giugno 2007 - n°34
Poste Italiane Spa - Sped. in abb. Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004
n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

ERREPI

notizie
الأخبار
nouvelles
news
НОВОСТИ
noticias



Una buona notizia per BBS/Roma - p. 4
e una meno buona per le radio locali - p. 5
Amarc 9 ad Amman - da p. 6
Quando la radio è ARTE - da p. 11
Il nuovo dio della radio in Cina - da p. 16
L'avventurosa storia delle micro-radio giapponesi - da p. 24

Franco Giannantoni

L'ombra degli americani sulla Resistenza al confine tra Italia e Svizzera



620 pagine con documenti e foto
F/to cm. 14,5 x 21 - cartonato
Euro 27,00

Un garibaldino in Spagna



192 pagine con docu. fotografica
Formato cm. 14,5 x 21
Euro 12,00

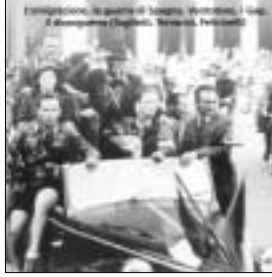


240 pagine con documenti e foto
Formato cm. 14,5 x 21
Euro 15,00



176 pagine con documenti e foto
Formato cm. 14,5 x 21
Euro 14,00

Giovanni Pesce "Visone" un comunista che ha fatto l'Italia



368 pagine con documenti e foto
Formato cm. 14,5 x 21
Euro 14,00

Il sogno inverso di Tito Biamonti



280 pagine
Formato cm. 14,5 x 21
Euro 15,00



152 pagine con documenti e foto
Formato cm. 14,5 x 21
Euro 12,00



166 pagine
Formato cm. 12 x 18
Euro 10,00

I
L
B
R
I
D
E
L
L
A
M
E
M
O
R
I
A

Per ordini e informazioni: Edizioni Arterigere-Essezeta

TEL. e Fax 0332.264467

E. Mail: info@arterigere.it - www.arterigere.it

catalogo completo delle pubblicazioni nel sito



MOSELE
GIOIELLERIA
DAL 1938

conflict free diamonds

Salvini

DAMIANI

Franco Rutigliano

ck
Calvin Klein

NAUTISCHE INSTRUMENTE
MÜHLE
GLASHÜTTE, SA

GUCCI
timepieces

BAUME & MERCIER
GENÈVE - 1800

M
MAURICE LACROIX
Switzerland

MOVADO

EVERLAST

MARCO BICEGO
gioielli

Argenti e Cristalli d'Autore

Laboratorio orafa e di orologeria

Orario continuato 8.30/19.30

Viale Tunisia, 25 (ang. via Lazzaretto) - 20124 MILANO

Tel. 02 29.52.34.62

www.mosele.net

SCONTO AI TESSERATI RADIO POPOLARE



APERTO TUTTE LE SERE

Sinistra: Crisi passeggera o declino?

di Massimo REBOTTI



C'è qualcosa che lega il trionfo di Sarkozy in Francia con la batosta subita dall'Unione in qualche città italiana durante le ultime elezioni amministrative?

Probabilmente pochissimo, se non una voglia di decisionismo politico che ha premiato un leader molto "sbrigativo" in Francia e ha punito il governo Prodi, le sue mille voci confuse, in Italia.

Con singolare coincidenza però, in entrambe le elezioni, si è parlato di un rischio "estinzione" per la sinistra.

La parola è impegnativa, certamente iperbolica, estinzione ovviamente va intesa non tanto come scomparsa effettiva, quanto come progressiva irrilevanza, incapacità di incidere, puro ridursi a testimonianza.

Declino, insomma.

In alcune zone del nord Italia, le stesse in cui trasmette Radio Popolare, questo rischio può tradursi in una mezza realtà.

L'ultima tornata amministrativa ci ha riconsegnato una destra trionfante, quasi come all'inizio degli anni novanta (perfino la Lega, che sembrava al crepuscolo).

E come quindici anni fa l'analisi è stata la stessa: la sinistra non sa trovare le parole, non sa rivolgersi ai soggetti sociali che vivono e lavorano al nord, ai lavoratori autonomi, alle partite Iva.

E quindi ancora tasse e sicurezza, ancora a rincorrere e spesso a scivolare su temi e contenuti in cui l'originale, la destra, alla fin fine è sempre meglio della copia.

Sicuri che questa analisi funzioni ancora? Che valga da anni in maniera pressochè immutabile?

Non è che in realtà la sinistra in alcune zone del nord rischia l' "estinzione" proprio perchè non riesce ad avere un profilo visibile, preciso e alternativo?

Il rischio di diventare irrilevanti è dato dal fatto di non sapere più chi sei, a chi ti rivolgi, chi rappresenti.

Alcune ricerche dicono che "essere di sinistra" ormai sta diventando una questione né politica, né culturale, bensì "generazionale".

Guarda maggiormente a sinistra una classe d'età (35-55 anni) che, solo ed esclusivamente per il fatto di avere quell'età e quindi di aver avuto determinate esperienze di vita, preferisce collocarsi a sinistra.

Il problema quindi non riguarda solo i partiti.

Il tema è culturale, riguarda la partecipazione, la cruciale questione se i propri interessi e bisogni abbiano ancora, oppure non più, un qualche rapporto con ciò che discute e decide la politica.

Per i giovani il distacco è ormai gigantesco, ma in queste settimane a Radio Popolare ne abbiamo sentiti parecchi di ascoltatori - non più così giovani - tentati dal non voto, convinti che non ci sia più niente da fare, disgustati dalle dinamiche autoreferenziali della politica, dai privilegi e dalle carriere, anche a sinistra.

Conta sicuramente anche la delusione nei confronti del governo Prodi, le aspettative mancate, conterà pure il processo di forte cambiamento dei "contenitori" (il Partito Democratico, una possibile aggregazione a sinistra), ma più di tutto pesa il sentirsi "da soli".

E quando ci si sente da soli la destra è certamente più efficace a fornire risposte, non ha bisogno di rispondere ai gruppi in termini di coerenza, può stare sia con il tassista che sciopera sia con l'utente che si lamenta per lo sciopero dei taxi.

La destra li tiene insieme perché li prende separatamente, coinvolge solamente il singolo, gli promette che sarà lui a vincere.

In una società di individui, o al massimo di corporazioni in lotta, è quindi quasi ovvio che queste destre risultino più "moderne" e che il populismo, alla fine, sia un approdo possibile.

E inquietante.

Sembrano arrivare tempi di grandi cambiamenti: Radio Popolare farà del proprio meglio, non solo per raccontarli, ma anche per far valere il proprio punto di vista.

In copertina:
un'immagine del Cortilparty
ferragostano di RP
all'epoca di via Stradella

Hanno collaborato
a questo numero:
Federico Bogazzi
Marta Bonafoni
Tiziano Bonini
Alfonso Gumucio-Dagron
Tetsuo Kogawa
Marcello Lorrai
Massimo Rebotti
Sergio Serafini
Meng Wei

ERREPI - Trimestrale
di Radio Popolare
Edito da ERREPI Spa
via Ollearo, 5
20155 Milano

Direttore responsabile:
Danilo De Biasio

Direzione, redazione
e amministrazione:
via Ollearo, 5
20155 Milano
errepi@radiopopolare.it
tel. 02-39.241.403
www.radiopopolare.it

Fotolitografia e Stampa:
GRAFICA GM
Via degli Artigiani
Spino d'Adda (MI)

giugno 2007
N° 34

Reg. Trib. Milano n. 714
del 19/10/91
Sped. abb. post. comma 26
art. 2 legge 549/95
Milano - Euro 0,25

Una buonissima notizia

di Marta BONAFONI e Federico BOGAZZI



popolare network

I lettori di Errepi sono stati passo passo tenuti al corrente delle vicissitudini di Radio BBS, l'emittente romana partecipata al 40 per cento da Errepi Spa. Adesso finalmente una buona notizia.

4 *Anzi: buonissima.*

Ce l'abbiamo fatta! Dopo tre anni di estenuanti trattative Radio BBS, l'emittente romana di Popolare Network, ha finalmente ottenuto una frequenza su cui trasmettere. Nelle prossime settimane Radio BBS si sposterà sui 103,300 Mhz mentre ISORADIO RAI utilizzerà i 103,500 Mhz. Grazie a questo accordo, sottoscritto il 30 maggio scorso al Ministero delle Comunicazioni, le due emittenti potranno trasmettere senza interferenze sulla Capitale. Per l'etere romano si tratta di una piccola rivoluzione, per noi è una grande e bella notizia. Raggiungere questo traguardo non è stato facile: per anni Radio BBS ha dovuto difendere i suoi diritti con le unghie e con i denti, navigando in un mare fatto di finanziari senza scrupoli, squali delle telecomunicazioni, burocrati di palazzo e, come se non bastasse, indagati per corruzione nello scandalo sanità nel Lazio. Quattro anni di battaglie per chiedere che venisse semplicemente applicata la legge, nulla di più. Alla fine il nostro diritto a trasmettere, lo stesso previsto per tutte le altre emittenti che dispongono di una frequenza e di una concessione, è stato riconosciuto. Una vittoria che è stata possibile grazie a quanti si sono battuti perché Radio BBS non venisse oscurata dai grandi network commerciali: ci sono i firmatari dell'appello dell'ottobre 2005 (primo firmatario Enzo Biagi), i parlamentari che hanno presentato in aula interrogazioni e interpellanze urgenti (l'ultima nell'ottobre 2006 firmata da 60 deputati), gli ascoltatori di Radio Popolare (che nel 2005 inviarono le email all'allora ministro

Landolfi), le redattrici e i redattori di Radio BBS che, nonostante un piccolo "dettaglio" (lavorare tanto, magari per non sentirsi mai in onda...), hanno creduto nel progetto editoriale. Radio Popolare ha investito subito nell'idea che avrebbe permesso di riportare Popolare Network nella Capitale: da oltre un anno Errepi Spa è entrata al 40% nella proprietà di Radio BBS, condividendo con il C.S. Brancaleone (il socio di maggioranza) le scelte di natura editoriale. Adesso, stanchi ma felici, ci rimbocchiamo le maniche per dedicarci interamente a quello che sappiamo fare meglio: la radio.



Rinnovato il CdA della Coop. Radio Popolare

Nell'Assemblea del 14 febbraio 2007 la Cooperativa di Radio Popolare, che controlla il 40% circa delle azioni di Errepi Spa, ha rinnovato il proprio Consiglio di Amministrazione (giunto alla scadenza naturale del mandato triennale). Il nuovo CdA è risultato formato da Danilo De Biasio, Lorenza Ghidini, Marcello Lorrain, Raffaele Masto, Bruna Miorelli. Nella sua prima riunione, il 19 febbraio, il CdA ha confermato nella carica di presidente il presidente uscente Marcello Lorrain.

Misure di sostegno?

Ci pare utile riproporre due interventi apparsi recentemente sulla stampa in merito ad una vicenda (che inquadreremo per sommi capi nella nostra premessa) che tocca le radio locali. Il primo è di Milena Gabanelli, nella sua rubrica "Punto critico" su Io Donna, supplemento del Corriere della Sera, mentre il secondo è stato pubblicato come lettera dal manifesto; i titoli sono quelli degli originali.

Il settore radiotelevisivo locale di informazione, oltre ad accedere ai rimborsi di parte delle tariffe telefoniche ed elettriche, previsti dalla normativa a sostegno dell'editoria (L.250/90), usufruisce dal 2001 di ulteriori misure di sostegno (all'occupazione) erogate dal ministero delle comunicazioni. Infatti a partire dal 2001 è stato imposto il limite minimo di assunti-dipendenti per le televisioni (4) e per le radio (2), ma in compenso, anche come forma "risarcitoria" per questa normativa, è stato introdotto un sostegno.

Questo contributo, però, era stato inizialmente previsto esclusivamente per le televisioni e erogato con criteri che forse avevano più a che fare con la risibile ipotesi che, da qualche televisione locale, potesse nascere un "terzo polo" televisivo concorrenziale rispetto al duopolio, a patto che fosse foraggiato dallo stato.

Per il 2002, a fronte dell'aumento di questi stanziamenti, le radio ottengono che venga loro assegnato il 10% di questi contributi.

Con la finanziaria per il 2007, a fronte di un ulteriore aumento di circa il 30% (da 98 milioni a 128 milioni), al senato passa un emendamento che aumenta dal 10% al 15% la quota per le radio.

Un riequilibrio piccolo ma per le radio significativo, che comunque lascia alle televisioni un sostanzioso aumento.

Questa nuova suddivisione suscita però le ire funeste di qualche "cavaliere" di provincia, magari abituato a un "protagonismo legislativo": protagonismo forse favorito dall'idea, che ha corso a sinistra, che si possa davvero costruire un terzo polo televisivo a partire dallo sviluppo di emittenti regionali. Come se si potesse davvero rompere il duopolio senza una legge anticongestione "pesante", che stabilisca limiti alle risorse pubblicitarie dei gruppi editoriali (30%?). Come se non fosse vero che in tutto il mondo l'audience televisiva generalista, visti i costi dei programmi di suc-

cesso, è concentrata in 5/6 emittenti: altro che sviluppo a macchia d'olio.

Epilogo, tra il surreale ed il grottesco: il ministro delle comunicazioni nel consiglio dei ministri propone un disegno di legge che, con una motivazione "truccata" da razionalizzazione, toglie l'aumento previsto per le radio locali, che, è bene ricordarlo, **non** sono schiacciate dalle reti nazionali.

Infatti in radiofonia le emittenti locali mantengono il 35% dell'audience (più di 38 milioni al giorno di ascoltatori) contro il 4% che hanno le TV locali. (Errepi)

PUNTO CRITICO

di Milena Gabanelli
(Io Donna, 28 aprile 2007)

AL MINISTRO NON PIACE LA RADIO

L'antefatto è questo: con la finanziaria il Parlamento ha stabilito un nuovo criterio di distribuzione dei contributi statali all'emittenza locale.

Fino ad oggi il 90 per cento di quei contributi veniva destinato alle tv e il restante 10 se lo spartivano le radio locali. Dal 2007 alle radio viene concesso un aumento del 5 per cento, sottratto alle tv private che si divideranno l'85 per cento.

Un aggiustamento modesto, di cui si può occupare il parlamento. Invece la cosa deve essere più seria, perché è stata addirittura discussa nella seduta del consiglio dei Ministri all'inizio di aprile. Quel giorno si trattavano temi importanti: il ministro Mastella presentava la riforma del processo penale, il ministro D'Alema proponeva la riorganizzazione dell'intero sistema di cooperazione internazionale.

Inoltre c'era la questione Telecom: gli americani e messicani sembravano volersi portare via la nostra azienda

più importante. Su questo il ministro Gentiloni non ha avuto nulla da dire. Si è occupato esclusivamente delle radio locali, chiedendo che quel 5 per cento in più di contributi statali venisse "trasferito" dal suo Ministero al Dipartimento dell'editoria, che fa capo alla Presidenza del Consiglio.

Sembra un banale dettaglio, ma non lo è. Infatti il Dipartimento per l'editoria non è in grado di erogare nessun contributo diretto alle radio locali, occupandosi solo di rimborsi sui consumi elettrici e telefonici.

Quindi, di fatto, il ministro ha proposto l'abolizione di una norma stabilita dal Parlamento in finanziaria, su cui molte radio grandi e piccole facevano conto. Del resto le radio locali, a differenza delle tv, aspettano ancora di ricevere il loro 10 per cento dal 2003: soldi deliberati e mai arrivati. Un vero passo avanti, verso quella riforma del sistema radiotelevisivo che in campagna elettorale sembrava tanto urgente.

lettere@ilmanifesto.it
9 maggio 2007

FONDI SCIPPATI ALLE RADIO

Il fatto: nella Finanziaria il Parlamento ha approvato un emendamento relativo ai criteri di distribuzione dei fondi statali alla emittenza locale. Un po' di storia: fino al 2006 il 90% veniva dato alle tv e 10% alle radio. Il 2007, legge di bilancio del nuovo esecutivo Prodi, avrebbe dovuto vedere una ripartizione diversa: alle tv sarebbe spettato l'85% e il 15% alle radio. Delta 5%: un piccolo segnale, ma di evidente discontinuità, rispetto a un recente passato di debordante "civiltà dell'immagine", un "flusso" di simpatia, diretto alle radio dal Parlamento.

Come in una storia difficile e tragica, l'emendamento in questione scompariva e riappariva misteriosa-

MISURE DI SOSTEGNO?

mente in articoli "sbagliati", lasciando intravedere forti pressioni contrarie.

Nonostante tutto si registra, però, una piccola vittoria; il Parlamento legifera e sono sconfitte le forti lobby dei televisivi. Del resto la modifica è modesta: è il 5% dei finanziamenti che viene spostato dalle tv alle radio locali, le quali per altro stanno aspettando dal 2003 i fondi deliberati e mai arrivati.

Le radio locali, spesso collegate in network e costituite e sostenute anche dagli ascoltatori sono un elemento di pluralismo e partecipazione democratica nel sistema dell'informazione, ancorato al territorio, la cui audience non viene schiacciata dalle emittenti nazionali.

Ma il 5 aprile 2007, colpo di scena: il Consiglio dei ministri propone di cancellare quella scelta parlamentare.

Non è un giorno qualunque. E' appena esploso il caso telecom e proprio il 5 aprile il Ministro delle comunicazioni Paolo Gentiloni presenta al Consiglio dei ministri (che lo ha approvato) un disegno di legge che trasferisce dal suo Ministero alla Presidenza del consiglio, Dipartimento dell'editoria, il 15% in favore delle emittenti radiofoniche locali. Questo provoca:

- 1 la scomparsa del "flusso di simpatia", per l'emittenza radiofonica;
- 2 rende inefficace l'emendamento approvato. La legislazione vigente assegna alla Presidenza del consiglio solo i fondi per le riduzioni tariffarie sui consumi, le agevolazioni di credito e i rimborsi sui costi di abbonamento all'agenzie di informazione;
- 3 distorce gravemente le finalità del testo della finanziaria, che intendeva sostenere e incoraggiare l'opera delle radio locali. In un quadro che peraltro prevede aumenti per gli anni futuri.

Di 30 milioni di euro nel 2007, 45 milioni per il 2008 e 35 milioni per il 2009 a partire da una base di circa 90 milioni del 2006. Cercheremo di impedire questa modifica.

Ma al governo facciamo intanto due domande: perché non vi piace la radio? comincia così la riforma del sistema radiotelevisivo?

G.Capelli, R.Gagliardi,
M.Albonetti, E.Emprin,
J.L.del Rojo, R.Tecce
Senatori del Prc-Se

A M A R C

Ad Amman amano l'Amarc

di Alfonso GUMUCIO-DAGRON

Mi prendo la licenza poetica del titolo per riferirmi al 9° Congresso dell'Associazione Mondiale delle Radio Comunitarie (Amarc), riunito nella capitale della Giordania dall'11 al 17 novembre 2006. E' stato un successo che questo evento, che ha luogo ogni tre anni, si sia svolto per la prima volta in un paese arabo del Medio Oriente, dove le radio comunitarie sono ancora inesistenti. Con 94 paesi rappresentati, questo è stato senza dubbio il più importante congresso di Amarc. Per i paesi arabi del Medio Oriente e del Nordafrica, il congresso è stato come aprire il sipario su una realtà insospettata.

Questa è l'unica regione del mondo dove le radio comunitarie e la comunicazione partecipativa non esistono. I processi di apertura democratica che si registrano in alcuni paesi sono più che altro processi di privatizzazione dei media, che non garantiscono il diritto alla comunicazione delle maggio-

ranze, ma solo il potere economico di pochi. In molti di questi paesi la libertà di espressione è ancora un orizzonte lontano. Anche in Giordania, il cui governo ha appoggiato con decisione il congresso dell'Amarc, l'apertura avviene non senza restrizioni, e per le nuove radio private commerciali il prezzo della licenza aumenta del 50 per cento se vogliono trasmettere notiziari.

In Arabia Saudita, come in altri paesi della regione, le restrizioni sono state parzialmente aggirate attraverso la creazione di emittenti che trasmettono solo attraverso internet. In Palestina le emittenti indipendenti sono legali, ma non esiste una definizione di radio comunitaria.

Il tema della legislazione è forse uno dei più importanti nella discussione attuale, dato che nel Terzo Mondo ci sono non meno di 10 mila emittenti locali - un paio di centinaia in Asia, mezzo migliaio in Africa, e il resto in America Latina e Caraibi - che si presentano come "radio comunitarie", benché molte di esse non siano partecipati-



L'articolo di Alfonso Gumucio è tratto dal sito www.bolpress.com, di cui Gumucio è una delle firme regolari. Gumucio, di cui Errepi ha già tradotto un contributo nel numero 30, è uno specialista di comunicazione per lo sviluppo. Ha lavorato per diversi anni con l'Unicef in Nigeria e ad Haiti, e come consulente per la Fao, l'Unesco e altre agenzie delle Nazioni Unite. Le sue esperienze più importanti includono inoltre Burkina Faso, Bangladesh, Etiopia, Nicaragua, Costa Rica, Colombia, Nuova Guinea,

ve né appartengano a comunità. La mancanza di criteri nella legislazione fa sì che qualunque emittente locale possa autodefinirsi "comunitaria", e che dietro questa etichetta ci sia in realtà di tutto: radio municipali (Spagna), radio indigene di stato in località isolate (Messico, Bolivia), radio locali private (Africa), e (dovunque) radio delle Ong e pericolose radio evangeliche.

In mancanza di una definizione che soddisfi tutti, basterebbe che la legislazione sulle radio comunitarie adottasse quattro o cinque criteri essenziali. La mia proposta:

- a) proprietà collettiva dell'emittente e della frequenza;
- b) 70 per cento di contenuti prodotti localmente;
- c) partecipazione della comunità nella formazione delle decisioni;
- d) pertinenza linguistica e culturale;
- e) piano di sostenibilità a medio termine.

La delegazione latinoamericana e caraibica al congresso, capeggiata da Ernesto Lamas e altri membri del direttivo di Amarc-America Latina/ Caraibi, ha dato una dimostrazione del suo livello di impegno e di organizzazione. Il suo peso nell'Assemblea Generale è stato determinante, soprattutto nell'elezione del nuovo direttivo.

Con quasi 120 voti tra presenze e deleghe delle emittenti affiliate, l'America Latina e i Caraibi erano in condizione di determinare il risultato elettorale, e, se la nostra regione lo avesse voluto, in grado di passare col rullo compressore.

Tuttavia la maturità politica ha fatto sì che la regione scommettesse sul rafforzamento della governabilità di Amarc a livello mondiale.

Questo si è tradotto nell'appoggio a candidature di tutte le regioni, con l'obiettivo di una rappresentanza equilibrata.

Le proposte dell'America Latina, che per di più sono state avanzate sulla base del dialogo con altre regioni, hanno consentito di confermare Steve Buckley (Gran Bretagna) alla presidenza di Amarc, di eleggere alla

Vicepresidenza Aleida Callejas (Messico), e alle quattro vicepresidenze regionali Jim Ellinger (Stati Uniti), Sony Esteus (Haiti), Daoud Kuttub (Giordania) e Oumar Seck Ndiaye (Senegal).

Mavic Cabrera (Filippine) è stata rieletta per la Rete delle Donne.

Dalla sua nascita nell'83, Amarc è riuscita ad affermarsi come la rete mondiale delle radio comunitarie, la più importante e l'unica a coprire tutte le regioni. Il suo prestigio è testimoniato anche dall'appoggio che questo 9° Congresso ha ottenuto da più di trenta organizzazioni internazionali, fra le quali la Fondazione Friedrich Ebert (FES), EED, IREX, UNESCO, Panos, Oxfam, Open Society Institute, CIDA (cooperazione canadese), SDV (cooperazione svizzera), la cooperazione spagnola, la Fondazione Ford, e varie istituzioni di paesi del Medio Oriente. L'agenda del 9° Congresso dell'Amarc comprendeva in realtà tre diversi appuntamenti: una conferenza regionale sulla Libertà dei Media in Medio Oriente e in Nordafrica (un giorno), la conferenza della rete internazionale delle donne di Amarc (un giorno), e il 9° Congresso e Assemblea Generale di Amarc (cinque giorni). Sarebbe lungo dettagliarne qui i contenuti, visto che già il programma riempiva dieci pagine.

Le mattine erano dedicate a sessioni plenarie nelle quali si introducevano i temi che poi, nei pomeriggi, venivano discussi in gruppi di lavoro e laboratori paralleli, nei quali si svolgevano anche presentazioni tematiche.

Per saperne di più si può fare riferimento al sito di Amarc: qui mi limito dunque a segnalare un paio di punti salienti.

Intanto, un tema che non è stato esplicitato, ma che è stato abbondantemente presente nelle discussioni: il riconoscimento del fatto che Amarc è innanzitutto una rete e una associazione internazionale, e non una organizzazione che offre servizi e provvede al finanziamento dei suoi affiliati. La recente esperienza della organizzazione regionale africana, sprofondata in una grave crisi istituziona-

le, dovuta al tentativo di trasformare Amarc in una istituzione che gestisce fondi, è servita di esempio per ripensare con molta attenzione al ruolo e alle responsabilità della rete.

Questa distorsione nella identità di Amarc è probabilmente stata in parte responsabile della crescita artificiale e della crisi di Amarc Africa.

Altro tema importante in questo 9° Congresso è stato quello della necessità di valutare l'importanza delle



Messico, Guatemala e il suo paese, la Bolivia. Alla fine degli anni novanta ha lavorato per la Rockefeller Foundation, per la quale ha curato il volume *Making Waves*.

***Stories of Participatory Communication for Social Changes*.**

Oltre che di radio e di comunicazione, nei suoi numerosi libri si è occupato anche di cinema.

Attualmente è direttore esecutivo del Consorzio di Comunicazione per il cambiamento Sociale (www.communicationforsocialchange.org).

I POPOPUNTI

milano

LIBRERIA CENTOFIORI (MONFORTE)
C.SO INDIPENDENZA 9 - TEL 02 7381670

LIBRERIA CUEM (CENTRO)
V. FESTA DEL PERDONO 3 - TEL 02 58307370

LIBRERIA CUESP (CENTRO S. BABILA)
V. CONSERVATORIO 7 - TEL 02 781813

IL LIBRACCIO (CENTRO)
VIA S.TECLA, 5 - TEL 02 878399

LIBRERIA EINAUDI (CENTRO)
V. FESTA DEL PERDONO, 12 - TEL 02 58307076

LIBRERIA UTOPIA (GARIBALDI)
VIA MOSCOVA 52 - TEL 02 29003324

ALTRO MERCATO (ARENA)
VIA CANONICA 24 - TEL 02 33605435

ALTRO MERCATO (OVEST P.ZZA NAPOLI)
VIA GIAMBELLINO, 79 - TEL 02 472709

UNICOPLI (GIAMBELLINO)
V. R. CARRIERA 11 - TEL 02 4241411

OTTICA CONI ZUGNA (SOLARI)
V.LE CONI ZUGNA 63 - TEL 02 89402352

BOTTEGA CELTICA (P.TA GENOVA)
VIA VIGEVANO 14 - TEL 02 89403711

IL LIBRACCIO (NAVIGLI)
VIA CORSICO, 9 - TEL 02 8323230

ALTRO MERCATO (TICINESE)
C.SO S. GOTTARDO, 16 - TEL. 02 83241498

LIBRERIA CLUP (CITTA' STUDI)
INTERNO POLITECNICO - P.ZZA L. DA VINCI
32
TEL 02 70634828

LIBRERIA CLUP (BOVISA)
VIA ANDREOLI 17 - TEL 02 39322154

LIBRERIA CLUED (CITTA' STUDI)
V. CELORIA 20 - TEL 02 70634825

LIBRI & COSE (GALLARATESE)
Centro Commerciale Bonola
V. QUARENGHI 23 - TEL 02 33400401

IL DOMANI (STAZIONE NORD)
P.ZZA CADORNA 9 - TEL 02 86452987

STAZIONE PERPIGNAN (C.SO MAGENTA)
GIARDINO CALDERINI - ang. v. Nirone
TEL. 02 86462553

ALTRO MERCATO (P.TA ROMANA)
V. SABOTINO 13 - TEL 58307473

ALTRO MERCATO (LORETO)
V. PADOVA 58 - TEL 02 26112636

LIBRERIA ALEPH (BUENOS AIRES)
MM LIMA - TEL 02 29526546
bibaleph@libero.it

IL LIBRACCIO (VENEZIA)
V. VENETO, 22 - TEL 02 6555681
Venetocd_varia@tin.it

ALTRO MERCATO (C.SO XXII MARZO)
V.LE CORSICA, 45 - TEL 02 70125986

ALTRO MERCATO (BUENOS AIRES)
MEZZANINO MM1 LIMA

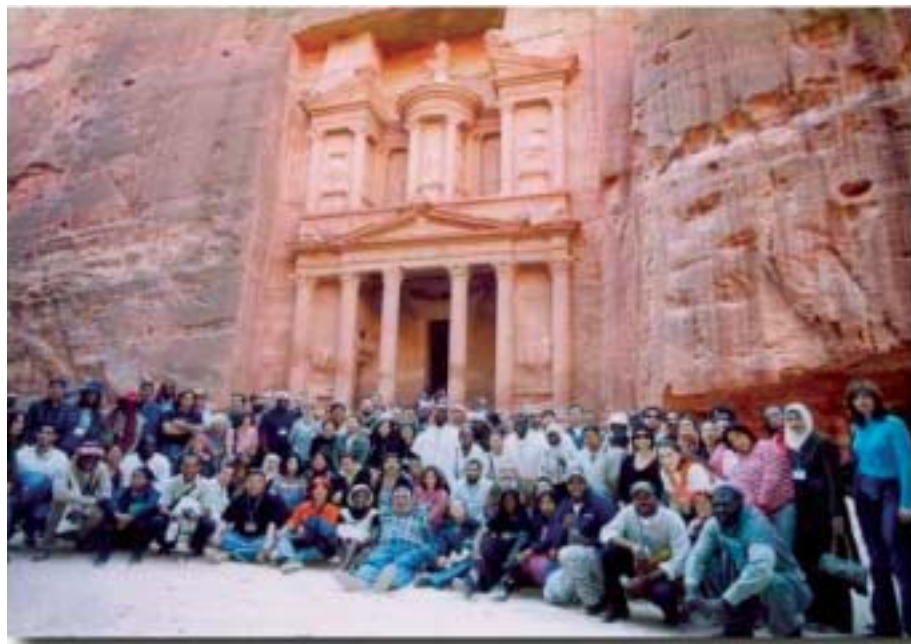
LIBRERIA DELLO IULM (BARONA)
V. F. DA LISATE 1-2 - TEL 02 89159313

IL LIBRACCIO (V.LE UMBRIA)
V. ARCONATI, 16 - TEL 02 55190671

PASSALIBRO (PADOVA - CIMIANO)
V. DAL POZZO TOSCANELLI, 10
TEL 02 27200864

ALTRO MERCATO (MACIACHINI/ZARA)
V. TAORMINA 40 ang. Murat - TEL 02 60830158

LIBRERIA L.GO MAHLER (TICINESE/S.GOTTARDO)
V. CONCHETTA, 2 - TEL. 02 36536365



radio comunitarie nell'ambito di una società che lotta per la libertà di espressione, la giustizia sociale e la libertà.

L'esperienza latinoamericana è cruciale, perché la nostra regione ha dato contributi importanti per la riflessione sulla sostenibilità e l'incidenza della radio comunitaria, e può servire da esempio a altre regioni che si stanno confrontando con preoccupazioni simili.

Il Segretariato Internazionale di Amarc ha presentato vari documenti su valutazione e incidenza, fra i quali "Come valutare le radio comunitarie", preparato dal Consorzio di Comunicazione per il Cambiamento Sociale.

L'Assemblea Generale di Amarc ha approvato numerose risoluzioni proposte dai delegati, alcune delle quali hanno a che fare direttamente con l'America Latina.

Fra le decisioni quella di inviare una lettera al governo e al parlamento dell'Uruguay, in cui sollecitare "il rapido esame e approvazione del progetto di legge sulla radiodiffusione comunitaria, dato che esso garantirà il pieno esercizio del diritto alla

libertà di espressione attraverso i media comunitari, e farà dell'Uruguay un modello a livello mondiale per quanto riguarda la legislazione sulla radiodiffusione".

A proposito della repressione delle emittenti indigene in Guatemala è stata approvata una risoluzione di solidarietà e un richiamo al governo del Guatemala perché "cessi immediatamente gli attacchi alle radio comunitarie" e favorisca invece il loro sviluppo attraverso una legislazione e regolamentazioni adeguate, in rispetto di quanto stabilito dagli accordi di pace firmati nel 1996, la Carta Internazionale dei Diritti Umani e le raccomandazioni della Commissione Interamericana dei Diritti Umani.

Il 9° Congresso si è chiuso in bellezza con l'annuncio che il governo indiano ha finalmente deciso di approvare l'esistenza legale delle emittenti comunitarie.

L'impatto di questa misura può essere enorme, dato che l'India, con più di un miliardo di abitanti, esercita una enorme influenza sul sud dell'Asia.

*Traduzione dallo spagnolo
di Marcello Lorrai*

Radio Popolare ha seguito fin dall'inizio con partecipazione l'attività dell'Amarc. Nell'agosto dell'83, anche Radio Popolare era infatti presente a Montreal, in Canada, al primo, informale incontro mondiale dei "radiodiffusori comunitari", dal cui successo nacque l'idea di dare vita a quella che poi sarebbe stata l'Amarc. Il secondo incontro si tenne nell'86, sempre in Canada, a Vancouver.

L'Amarc fu fondata ufficialmente nel 1988 al terzo, a Managua (Nicaragua). Sono poi seguiti i congressi mondiali di Dublino

(Irlanda, 1990), Oaxtepec (Messico, 1992), Dakar (Senegal, 1995), Milano (1998), Katmandu (Nepal, 2003), e ora Amman.

Il congresso mondiale di Milano, Amarc 7, rimane l'unico della storia dell'Amarc la cui organizzazione sia stata affidata ad una sola emittente, Radio Popolare.

Per una ricostruzione della vicenda dell'Amarc e del rapporto di RP con l'associazione cfr. *Vedi alla voce Radio Popolare*, a cura di Sergio Ferrentino, con Luca Gattuso e Tiziano Bonini, Garzanti 2006, pp. 18-19.

LA TUA ENERGIA CHE ODORE HA?



www.la220.it

Petrolio? Carbone?
Gas? Immondizia?
Fai fare la tua elettricità
senza bruciare niente.



ISTRUZIONI PER CAMBIARE ENERGIA

Cosa significa cambiare energia elettrica

Fino ad oggi l'energia da mandare al vostro contatore era scelta dal sistema elettrico nazionale. Oggi potete scegliere un fornitore alternativo che vi darà l'energia secondo dei criteri concordati: ad esempio la più economica o la più ecologica.

Come scegliere il venditore di energia

Se siete attenti agli aspetti etici ed ambientali, guardate su www.la220.it cosa ci caratterizza.

Basta una firma

Chi vuole lasciare il mercato vincolato e acquistare la nostra energia ci spedisca il modulo compilato (prossima pagina) o vada su www.la220.it.

Non occorre cambiare contatore, non serve nessuna modifica all'impianto, non ci sarà nessuna interruzione di corrente al momento del cambio. Nulla cambierà rispetto a potenza, voltaggio, garanzia della fornitura. Ogni procedura burocratica viene seguita da noi, per vostro conto, senza costi.

Differenza tra "partite iva" e "domestico"

Le ditte possono scegliere il mercato libero dal 2005 (anche se spesso non lo fanno e continuano a pagare le tariffe del mercato vincolato).

Sconto calcolato in forma di giorni gratis all'anno

Tutti vorremmo sapere il costo al kwh in anticipo ma il costo dell'energia (anche della verde) sale e scende secondo il petrolio. Quindi noi prendiamo le tariffe standard per l'energia ordinaria definite dall'Autorità (cioè esattamente quelle che oggi quasi tutti voi state pagando) e su quelle pratichiamo uno sconto. Così avete la certezza più importante: siete comunque sicuri di pagare di meno; questo vale anche per la verde. Lo sconto esatto vi sarà comunicato nell'offerta.

Differenza tra "verde" e energia ordinaria.

Circa il 73% dell'energia prodotta in Italia è di origine fossile. Ne viene importata altra senza attenzioni ambientali. E' giusto preoccuparsi per il clima e per l'ambiente.

Per questo non ci basta compravendere energia sul normale mercato elettrico: con la tariffa "verde" vogliamo dare a tutti la possibilità di scegliere energia 100% da fonti rinnovabili vere, certificate RECS (sono naturalmente escluse le famigerate "assimilabili").

Le varie certificazioni internazionali sono sul sito. La "verde" da noi costa meno di quella ordinaria che pagate nel mercato vincolato. Le altre tariffe ovviamente rivendono lo stesso mix che usate oggi.

Ricordate, comprarla verde è importante ma non basta, specialmente finché in Italia se ne produce così poca: è ancora più importante usarla razionalmente, non sprecarla.

RICHIESTA DI PROPOSTA CONTRATTUALE

AZIENDA

Tariffa preferita

Il mio contatore è intestato ad una partita iva (NON è un contratto ad uso domestico) e voglio una proposta contrattuale per una di queste tariffe:

- tariffa gialla (economica)
 tariffa verde (ecologica certificata)
 tariffa rossa (tariffa costante)

Dati azienda (esattamente come sono nell'attuale bolletta)

Nome ditta _____

- è una ditta individuale
 non è individuale ed ha altra natura giuridica (S.p.a, S.r.l., S.n.c., ecc. indicare quale) _____

Indirizzo sede legale

Via _____ n.

C.A.P. Città _____

Prov.

Sede del punto di fornitura elettrica

È lo stesso indirizzo della sede legale? sì no

Se la risposta è no, indicare qui l'indirizzo di fornitura

Via _____ n.

C.A.P. Città _____

Prov.

Eventuali note (scala, interno, ecc.) _____

Dati per la fatturazione

Nome Ditta _____

Partita Iva

Codice Fiscale

Nome e cognome del legale rappresentante _____

Telefono _____ Fax _____

E-mail (indicarla solo se la si usa) _____

Persona di riferimento _____

Socio Legambiente sì no

Indicazione sui consumi attuali

Consumo annuo KW/scatti _____

Prevalentemente in quale di questi due orari?

- giorno notte e/o weekend

Tensione in volt: 220 380 media tensione

Attività o professione: _____

Hai diritto a sconti ulteriori perché la tua categoria è un cliente collettivo? (l'elenco è su www.la220.it)

- no/non mi risulta; sì (indicare quale) _____

Note: vi autorizzo a archiviare questi dati e ad usarli per gli scopi di servizio e coerentemente all'informativa sulla privacy pubblicata sul vs. sito.

Firma _____

PRENOTAZIONE PER USO DOMESTICO

CASA

Tariffa preferita

Il mio contatore serve una civile abitazione (NON è intestato a una partita iva) e intendo prenotarmi per una di queste tariffe:

- tariffa gialla (economica)
 tariffa verde (ecologica certificata)

Chi si prenota riceverà il contratto da firmare appena ciò sarà permesso anche per le abitazioni. Firmerà tale contratto solo se ne sarà soddisfatto.

Dati (esattamente come sono nell'attuale bolletta)

Nome _____ Cognome _____

Data di nascita _____

Comune di nascita _____ Prov.

Codice fiscale

Domicilio

Via _____ n.

C.A.P. Città _____

Prov.

Telefono _____

E-mail (indicarla solo se la si usa) _____

Persona di riferimento _____

Socio Legambiente sì no

Sede del punto di fornitura elettrica

È lo stesso indirizzo della residenza? sì no

Se la risposta è no, indicare qui l'indirizzo di fornitura

Via _____ n.

C.A.P. Città _____

Prov.

Eventuali note (scala, interno, ecc.) _____

Note: vi autorizzo a archiviare questi dati e ad usarli per gli scopi di servizio e coerentemente all'informativa sulla privacy pubblicata sul vs. sito.

Firma _____

Inviare per raccomandata a: La 220 spa - Ufficio Contratti via Forcella 10 25064 Gussago (BS)

Arte Radio, quando la Rete si mette a fare radio

di Tiziano BONINI

“Arte Radio est une radio web à la demande. Elle propose des centaines de reportages et créations sonores à écouter à volonté. C’est une création d’ARTE France, la partie française d’ARTE. Elle est strictement non commerciale et sans publicité”. E’ con queste parole, una sorta di manifesto, che si presenta sul proprio sito Arte Radio, una web radio tra le più innovative del panorama on line. Una “web radio à la demande”, su richiesta, prodotta da ARTE France, la divisione francese del canale satellitare tematico ARTE. E’ una radio di servizio pubblico, senza pubblicità e strettamente no-profit. Questa è la sua storia e in qualche modo c’entra anche Radio Popolare.

Nel 2002 avevo ancora molto tempo da perdere e lo perdevo navigando molto, di notte e di giorno, in rete, a caccia di flussi sonori esotici, soprattutto. Ero un po’ come gli ascoltatori della radio negli anni venti, che il giorno dopo al bar dicevano agli amici, con un malcelato orgoglio, di aver intercettato radio Mosca o radio Parigi. “Ma cosa dicevano?”, gli facevano gli amici del bar. Lui non rispondeva e tutti si mettevano a ridere. Ma per lui non era importante “cosa” aveva ascoltato, (“il messaggio”, direbbe il vecchio McLuhan), a contare era il solo fatto “che” fosse riuscito ad ascoltare, a mettersi in contatto (il “medium è il messaggio”, direbbe, a questo punto, il vecchio Marshall). Era il “brivido” di sentirsi connessi a qualcosa di lontano a giustificare l’ascolto. E così era per me, ottanta anni dopo. Sentire on line i suoni metallici e mal compressi di una radio africana o australiana giustificava di per sé l’ascolto. E mentre navigavo alla ricerca di qualche nuova sonorità una sera sono finito su questa strana creatura dal nome, un po’ snob, di Arte Radio: appena il sito finisce di caricarsi una voce femminile (mooolto snob, ma anche un po’ sensuale) sussurra il nome della radio. Decido di restare ed esplorare. Il sito era nato da poche settimane, ma era già ricco di contenuti. Ricordo ora un breve reportage sul capodanno cinese festeggiato a Parigi, con i suoni dei fuochi d’artificio, i canti in strada e le voci (per me, che non parlo francese, incomprensibili) di qualche cino-francese che raccontava il suo capodanno. Il secondo suono che devo aver ascoltato è stato quello di uno

strep-tease sonoro: sarà durato non più di due minuti. Si sentiva solo il suono delle zip e il fruscio dei vestiti, ma la scena era chiarissima, come se il microfono fosse stato messo vicinissimo alla fonte. Era la riprova, se mai ce ne fosse stato bisogno, che la povertà della radio non è un limite alla creatività e all’immaginazione.

Da allora sono tornato spesso su Arte Radio, vedendola cambiare aspetto, arricchirsi di produzioni, crescere in “ascolti”, rimanendo un punto di riferimento primario per la qualità dei propri suoni.

Finalmente, in primavera, ho conosciuto Silvain Gire a Milano, in occasione di un convegno. E una delle prime cose che mi ha detto è che il primo reportage che Arte Radio ha prodotto (ma non è mai andato “in onda”) è stato un documentario su...Radio Popolare (su RP al G8 di Genova).

MA...È UNA RADIO?

A questo punto però bisogna spiegare bene che cos’è Arte Radio e perchè si fa chiamare “radio” anche se non ha antenne e non trasmette nulla. A me piace definirla come un mezzo di comunicazione che vive su internet parlando la lingua della radio. I contenuti che produce (documentari, fiction, reportage, mini-format, rubriche) appartengono tutti ai generi classici della radiofonia, generi ormai frequentati solo dalle radio pubbliche più per avere qualcosa da mandare ai concorsi internazionali che per piacere agli ascoltatori. Ma i prodotti di Arte Radio si distinguono da quelli delle radio pubbliche per una buona dose di sperimentazione, 11



Qui accanto: la pagina di apertura del sito di Arte Radio. Nelle foto delle pagine successive Silvain Gire con alcuni suoi collaboratori.

Intervista a Silvain Gire, creatore e direttore di Arte Radio



Silvain Gire ha 43 anni (è nato nel 1964) e vive a Parigi ma nelle poche ore passate a Milano ha speso sorprendenti parole d'amore per questa città. È il più vecchio della piccola squadra al lavoro per Arte Radio, gli altri – quattro in tutto – sono: Thomas Baumgartner, giornalista, anno di nascita 1979; Jeanne Robet, assistente di produzione, anno di nascita 1979; Christophe Rault, ingegnere del suono e cofondatore, anno di nascita 1979; Samuel Hirsch, anche lui del 1979, si occupa dell'editing sonoro. Una squadra che rispecchia in pieno lo stereotipo di chi sta dietro i successi di internet: un manipolo di giovani cresciuti tra gli anni ottanta e novanta. Silvain è il papà, il capitano di questa gioiosa macchina da guerra, quello che decide cosa produrre, quello che sceglie la linea editoriale, ma anche quello che, il giorno dopo la

vittoria di Sarkozy, ci mette voce, penna e cervello e pubblica sul sito uno spot di 5 minuti di lancio di "Radio Sarko", una specie di editoriale sarcastico su cosa aspetta i francesi nei prossimi 5 anni, subito scaricato da qualche migliaio di persone.

Si sente un po' situazionista e non essendo riuscito a cambiare il mondo, dice sghignazzando, "provo a cambiare un po' la radio".

Come è nata Arte Radio?

Nel 2002, il presidente di ARTE, Jérôme Clément, propose a me e a Christophe Rault, giovane ingegnere del suono, di creare una web radio dandoci carta bianca. Noi ne abbiamo approfittato per creare qualcosa che non esisteva, ossia una vera e propria radio on demand, senza musica né conduzione.

Senza discorsi di giornalisti, o esperti, senza promozioni commerciali né culturali.

I contenuti sono tutti inediti e prodotti su commissione: reportage, documentari, fiction o creazioni sonore, che hanno ogni volta un taglio ben definito.

La stampa francese vi adora, soprattutto Le Monde e Libération, anche se qualcuno dice che siete elitari...

Non è vero. Arte Radio non è elitarista. L'obiettivo è di sedurre la generazione d'internet con contenuti di qualità. Abbiamo un'equipe di autori che propongono degli argomenti, e con loro discutiamo molto prima e dopo le registrazioni: come registrare, che tipo di microfono utilizzare, come raccontare la storia... ad oggi sono presenti nel sito circa 1000 prodotti diversi, tutti conservati in un archivio e delle novità ogni settimana che vanno da brevi pezzi umoristici sull'attualità, di circa un minuto, a documentari di 40 minuti, passando per i diari intimi, i feuillets, fino alle cartoline acustiche, tutto sonoro.

nia, originalità nei soggetti (una volta ho ascoltato la storia, in 8 minuti, di una linea di autobus che unisce una banlieue parigina al centro della città: a fare da narratore era l'autista tunisino, che raccontava la vita dei suoi "clienti abituali", i passeggeri che vede salire ogni giorno e poi improvvisamente sparire; un'altra storia ironizzava invece sul divieto di fumare: in soli due minuti, usando solo i suoni e i rumori d'ambiente, la storia ti proiettava in un futuro distopico tipo "1984", dove un fumatore clandestino veniva inseguito da elicotteri, polizia, sirene e soltanto alla fine, nascondendosi in un edificio abbandonato, col fiato in gola, riusciva ad accendersi il suo sigarillo). Ad ascoltare i file (quasi un migliaio) archiviati sul sito di Arte Radio, l'impressione è la stessa che si ha ad ascoltare una buona radio pubblica. È radio, ma della radio è rimasto solo il linguaggio, tutto il resto si è smaterializzato.

Eppure, mi ha raccontato Silvain, la loro candidatura di quest'anno al



Prix Italia – nella sezione web - è stata rispedita al mittente con la motivazione che loro “non sono una radio”. Meraviglioso! Il più vecchio e importante premio radiofonico del mondo li ha esclusi perchè “non trasmettono, non fanno broadcasting”. E’ come dire che siccome un film è stato distribuito solo in edicola e non in televisione allora non è un film. Quest’episodio è illuminante per capire lo scollamento dalla realtà, dalle evoluzioni, anche tecnologiche, che la radio sta affrontando, di novecentesche istituzioni come il Prix Italia (nato nel 1956). Si comportano come gli ultimi soldati giapponesi nelle isole del Pacifico: non sanno che la guerra è finita da anni. E’ su internet, è attraverso i bit, che sempre più passeranno tutti i media fin qui inventati. Non si sa bene ancora “come” accadrà, “come” ascolteremo, quali supporti si imporranno, ma è sicuro che accadrà, e in parte sta già accadendo. Se il pubblico si frammenta, si scompone in tante nicchie dalle abitudini di



I reportage vanno dagli argomenti privati a quelli politici, ma sempre senza interventi di esperti: il punto di vista dell’autore si esprime attraverso l’arte della registrazione, del montaggio e del missaggio.

Internet dà il vantaggio di sapere con certezza chi ti ascolta e magari anche che età ha. Chi è il vostro pubblico?

Oggi Arte Radio è un successo (per i numeri di internet): il sito è visitato 400.000 volte al mese, ciò significa tra i 150 ai 200.000 singoli ascoltatori al mese. Il 50% dei nostri ascoltatori ha meno di 35 anni.

I contenuti prodotti da voi si possono ascoltare in diversi modi. Vi siete accorti che il «pubblico» come corpo unitario non esiste più e lo rincorrete ovunque?

Siamo stati la prima radio professionale in Francia a proporre il podcast. L’abbiamo introdotto nel febbraio 2005 e nel giugno dello stesso anno avevamo già 25.000 abbonati. Ne abbiamo tratto dei benefici in termini di aumento degli ascolti: il podcast è una forma di abbonamento in cui l’ascoltatore si affida a noi per farsi sorprendere. Una nuova generazione sta ri-scoprendo il piacere dell’ascolto, della creazione radiofonica, del «cinema per le orecchie», con le stesse modalità con cui ascolta la musica. Chi scarica i nostri contenuti spesso non è un ascoltatore tradizionale di radio ma è alla ricerca di contenuti, non solo musicali, per il proprio lettore portatile. Scopre la radio tramite noi.

Quando nel 2002, eravate appena nati, vi ho scoperto su Internet, e mi ha colpito la «profondità» dei vostri suoni, la chiarezza. Provavo piacere ad ascoltarvi, anche se non capivo niente di francese...

Gli ascoltatori apprezzano la qualità del suono. Christophe Rault ha creato un colore del suono molto originale, con una dinamica e un ritmo adattati all’uso di internet (tempi brevi, ritmi veloci). La registrazione è molto ricca di ambienti sonori, di profondità di campo acustico, silenzi... tutto ciò che, purtroppo non è più d’uso nelle grandi radio. Questa forma d’arte è anche molto diretta: la radio «parla» alla nostra intimità, al nostro immaginario. E’ per questo che privilegiamo argomenti molto intimi (la verginità, la masturbazione, il lutto), e anche molto politici (operai avvelenati da una fabbrica di arsenico, un clandestino che legge la lettera di rifiuto del permesso di soggiorno dell’amministrazione francese), a fianco ad argomenti più divertenti che circolano facilmente sul web.

Tutti questi contenuti sono scaricabili sotto licenza Creative Commons. E’ una scelta politica?

Sì, assolutamente. Gli autori vengono pagati, ma, in attesa di valide proposte da parte delle società che gestiscono i diritti d’autore, che per il momento non si adattano al web, noi crediamo che la cultura non sia una merce. Tutti i nostri reportage possono essere diffusi in ambito non commerciale. Gli insegnanti li utilizzano per insegnare il francese e numerose radio libere senza pubblicità ne diffondono i contenuti su fm.

Dall’ottobre del 2006 Arte Radio propone un servizio per creare il proprio audioblog (www.audioblog.arteradio.com), uno spazio aperto alle produzioni sonore degli utenti. «Mettete al lavoro» gli ascoltatori, chiedete loro di contribuire. Questo è il web 2.0, la costruzione collettiva di contenuti. Oltre a fare «comunità», trovate contenuti validi tra le produzioni degli utenti?

Ci siamo resi conto che grazie all’utilizzo di mezzi di registrazione dell’audio e di montaggio estremamente semplificati sta emergendo una generazione di giovani creatori. L’ambizione dell’audioblogs d’Arte Radio è di essere, nell’ambito della creazione sonora e radiofonica, l’equivalente di Myspace nell’ambito della musica. Contiamo più di 300 audioblogs dopo il lancio, con dei contenuti di elevata qualità: musica sperimentale, creazioni sonore, soundscapes, diari privati, atelier scolastici o di gruppo...

Sì, per noi è anche un modo di scoprire delle storie nuove e di individuare nuovi autori per Arte Radio.

ARTE RADIO

vita differenti, l'unica soluzione è inseguirlo e cercare di intercettarlo ovunque, con tutti i mezzi possibili. La rete da pesca che ancora rende di più rimane l'FM, ma altre reti, dalle maglie più piccole, si stanno imponendo: lo stesso contenuto deve essere presente su tutte le piattaforme comunicative disponibili, per sperare di raggiungere tutta la comunità potenziale. Se il contenuto è trasmesso in diretta, o pronto per essere scaricato il giorno dopo, se arrivava per email o via satellite, rimane sempre un contenuto radiofonico. Arte Radio l'ha capito. Il fatto che Arte Radio sia considerato un mezzo "originale, innovativo ecc..." non sta soltanto nel tentativo di aggiornare vecchi generi radiofonici caduti in disgrazia, ma risiede anche nelle modalità scelte per distribuire questi contenuti.

L'ascolto più immediato è quello "on demand", su richiesta, ma può essere di diversi tipi. Ho la possibilità di navigare l'archivio seguendo piste differenti (per tema, per genere, per



autore). Se voglio, posso anche crearmi il mio palinsesto: come ad un supermercato (dei suoni), scelgo

dagli scaffali i prodotti che mi servono per fare la mia ricetta (sonora): qualche minuto di informazione,

...ancora una notte insonne



i soliti metodi sono inefficaci



Repellente
per insetti volanti
(Zanzzare, mosche, moscerini della frutta ecc...)
ATOSSICO - TUTTO NATURALE

BASTA APRIRE IL BARATTOLO PER FARLI SCAPPARE VIA



4 Zanzzy OUT + 1 in omaggio

a solo € 48

+ contributo spese trasporto

Info@newpat.it

tel. 0240910769

www.zanzzyout.it

dieci minuti di intrattenimento, un goccio di interviste di spettacolo... mi preparo una scaletta e me la ascolto come fosse una radio "old style", cioè un flusso di contenuti differenti. Solo che questa volta la sequenza è scelta da me e non da un direttore dei programmi. Se non ho il tempo di costruirmi da solo la radio ma voglio ugualmente ascoltare un flusso continuo di eventi sonori, senza dover ogni volta andarmi a cercare un singolo contenuto, posso ascoltare all'"hasard", cioè a caso: il programma pescherà per me a occhi chiusi un nuovo contenuto dall'archivio. Inoltre ogni settimana in prima pagina sono presentate le ultime novità, i prodotti più freschi, ascoltabili anch'essi nella modalità di flusso, come un programma unico. Se sono pigro esiste il podcasting: programma il mio computer per scaricarmi in automatico le novità settimanali di Arte Radio e non devo più preoccuparmi di cercare, navigare, perdere tempo. Lancio il programma e ascolto l'ultimo audio prodotto da Arte. Proprio come i vecchi media tradizionali: il giornale che mi arriva ogni mattina davanti al portone di casa, l'autoradio in macchina che basta accendere con un giro di manopola o il televisore azionato da un telecomando.

Nell'epoca dell'opulenza, dell'abbondanza dell'informazione, una grossa fetta dell'energia di un emittente, un editore, un produttore di contenuti va dedicata al riciclaggio, al remixaggio, alla riagggregazione, alla riproposizione ponderata dei propri contenuti. Arte Radio ha il vantaggio di essere nata ai tempi di internet ed è disegnata secondo un'architettura che le permette di essere, contemporaneamente, mezzo di comunicazione e biblioteca. Non è un caso se l'inventore del web, Tim Berners Lee ha citato il racconto di Borges, *La Biblioteca di Babele*, per raccontare cos'era questa roba chiamata Internet.

LE FREQUENZE DEL NETWORK

RADIO POPOLARE

via Ollearo, 5 - 20155 Milano
tel. 02 392411 - www.radiopopolare.it
91.400 Mandello Lario, Bellagio
104.700 Mantova
105.200 Sondrio
107.500 Piacenza, Parma, Cremona
107.600 Milano, Pavia, Alessandria, Vercelli, Piacenza, Novara
107.700 Varese, Como, Brescia, Bergamo, Morbegno, Colico
107.800 Lecco
99.900 Lago di Garda
107.600 Boario Terme (Val Cavallina), Edolo (Valcamonica), Gardone Valtrompia, Collio Valtrompia
107.800 Ponte di Legno (Valcamonica)

RADIO BBS POPOLARE NETWORK - ROMA

via Levanna, 11 - 00141 Roma
fax 06 86801575 - 89928349-89928357 fax
edazione@radiobbs.org
www.radiobbs.org
103.6 Roma - streaming
www.radiobbs.org/bbs.m3u

RADIO FLASH ORIZZONTE - TORINO

via Bossoli 83 - 10135 Torino
tel. 011 611040 - fax 011/3175427
rmail@radioflash.to - www.radioflash.to
97.600 Torino e Provincia

RADIO GOLD - VALENZA PO (AL)

via Melgara, 10 - 15048 Valenza Po (AL)
tel. 0131941111 - fax 0131953825
radiogold@radiogold.it - www.radiogold.it
88.800 Alessandria
89.100 Casale e Valenza

RADIO POPOLARE - VERONA

via Pitagora, 14 - 37138 Verona
tel. 045 8102471 - 045-8102488
fax 045 8102490
info@radiopopolareverona.it
www.radiopopolareverona.it
104 Verona

RADIO BASE - VENEZIA

Via Torino, 156 - 30172 Mestre Venezia
Tel 041 2602111 - Fax 041.2602119
redazione@radiobase.net
www.radiobase.net
99.150 Venezia Mestre e provincia
93.550 Provincie di Venezia
Trevise - Padova
107.400 Conegliano

CITTA' DEL CAPO RADIO METROPOLITANA - BOLOGNA

via Berretta Rossa, 61/5 - 40133 BO
tel. 051 6428011 - fax 051 6428001

info@radiocittadelcapo.it
www.radiocittadelcapo.it
96.250 - 94.700 Bologna, Ferrara, Modena

CONTRORADIO - BARI

via Ennio, 6b - 70124 Bari
tel. 0805508565 - fax 0805520358
controradio@controweb.it
www.controweb.it
97.300 Bari e provincia
97.200 Monopoli Sud Barese

CONTRORADIO - FIRENZE

via del Rosso Fiorentino, 2/b 50142 FI
tel. 055 7399961 - fax 055 7399966
Pisa - 050 21485 - fax 504451
redazione@controradio.it
www.contraradio.it
93.600 Firenze, Prato, Pistoia
98.900 Pisa, Lucca, Livorno

RADIO WAVE - AREZZO

via Masaccio, 14 - 52100 Arezzo
tel. 0575 911005 - fax 0575 911038
radiowave@arezzowave.com
www.arezzowave.com
98.500 - 106.100 Arezzo

CONTATTORADIO MASSA CARRARA

via Perla, 2a - Bonascola Carrara
54033 MS
tel. 0585 847481 - fax 0585 840844
redazione@contattoradio.it
www.contattoradio.it
www.contattoradio.info
89.750 Sarzana, Viareggio, Carrara, Massa
89.550 La Spezia, Lerici, Golfo Poeti

RADIO CITTA' - PESCARA

via Lazio, 42 - 65125 Pescara
tel. 085 4219770 - fax 085 4229830
info@radiocitta.org
www.radiocitta.org
97.8 - 88.9 - 90.1 - 87.75 Pescara e provincia, Chieti e provincia, Francavilla al Mare, Silvi Marina

RADIO FRAGOLA - TRIESTE

via Guglielmo de Pastrovich, 1 34127 TS
tel./fax 040 54659
laredazione@radiofragola.com
www.radiofragola.com
104.500 - 104.800 Trieste

PRIMAVERARADIO - TARANTO

Piazza Pio X n. 14 - 74100 Taranto
tel. 099 7378761-diretta 7304798
fax. 099 7379827
primaveraradio@primaveraradio.it
www.primaveraradio.it
107.300 Taranto
98.000 Brindisi provincia

via Pio XII n. 12 - Castromediano - LE
tel. 0832 232091 - 232039
redazionelecce@primaveraradio.it
95.1 Lecce città
98.1 Uggiano
98.3 Veglie
94.1 Montesardo
92.8 Tricase

RADIO TANDEM - BOLZANO

via Talvera, 1 - 39100 Bolzano
tel. 0471/970084 - fax 0471/979242
info@radiotandem.it
www.radiotandem.it
98.4 Bolzano e Bassa Atesina

RADIO ROCCELLA ROCCELLA JONICA

via Città, 17 - 89047 Roccella jonica (RC)
tel. 0964 84603 - 0964 866600
fax 0964 866600
master@radioroccella.it
www.radioroccella.it
94,8 Locride

MEP RADIO - RIETI

Via Angelo Maria RICCI n°91
02100 Rieti
tel. 0746.1970507 - fax 0746.498194
info@mepradio.it - www.mepradio.it
88.700 Valle del Salto e Cicolano -
95.200 / 96.800 / 97.100 Valle del Velino e Valle di Corno
95.300 Montepiano Reatino e Val Canera
96.000 Valle del Tronto e Valle dell'Aterno
105.500 Valle Falacrina e Valle del Ratto
106.450 Valle del Turano

RADIO DIMENSIONE MUSICA PORRETTA TERME

via Giovanni XXIII, 34
40041 Silla di Gaggio Montano
tel. 0534 31116 - fax 0534 31056
100.800 / 101.300 / 103.100 Appennino Tosco Emiliano

RADIO 106 - REGGIO EMILIA

via Ligabue, 12
42010 Salvaterra di Casalgrande
tel. 0522 849633 - fax 0522 999550
102.200 - 105.950 Reggio Emilia, Modena

RADIO VIDEO SCICLI - SCICLI

via Torricelli, 6
97018 Scicli (Ragusa)
tel. 0932 832900 - fax. 0932 833129
vsnnotizie@tiscalinet.it
95.200 Ragusa e provincia

CENTRO DI AIUTO PSICOLOGICO

della Dott.ssa Carla Anna Durazzi - www.aiutopsicologico.it - Tel. 0382 73328 - E-mail: info@aiutopsicologico.it

Il Centro nasce come strumento di aiuto nella soluzione di problemi di carattere psicologico, come quelli legati all'ansia e alla depressione, ma anche al disagio sessuale e più in generale alla sessuologia clinica. Per questo, propone diverse soluzioni: dall'innovativa terapia e consulenza a distanza, alla classica psicoterapia in sede, sia individuale, che di coppia o di gruppo.

Oltre a ciò organizza anche seminari monotematici, con la collaborazione di esperti, che si terranno nella sede del Centro, sita nel verde della campagna pavese.

Infine, il Centro di Aiuto Psicologico mette a disposizione degli utenti un servizio gratuito di pareri e consigli, le cui richieste e le rispettive risposte vengono pubblicate nella sezione "Chiedi all'esperto" del sito, nel rispetto della legge sulla privacy.

Una fase nuova: tendenze e sfide della radiofonia in Cina

di Meng WEI



Questo articolo vuole illustrare alcuni dei più significativi eventi e mutamenti della radio cinese nei passati vent'anni, dal 1986 al 2006, e insieme delineare il profilo dell'industria radiofonica cinese. Soprattutto intende spiegare come, negli anni, dall'essere la voce ufficiale del Partito Comunista cinese e del suo governo, la radio in Cina sia passata a stabilire una relazione con il suo nuovo dio, l'ascoltatore e il mercato.

CONTESTO IN CUI SI È SVILUPPATA L'INDUSTRIA RADIOFONICA CINESE

La radio ha giocato una funzione multiforme nell'industria dei media cinesi. Nella Cina socialista era semplicemente un organo di propaganda di Stato, e chiunque vi lavorasse sapeva che così doveva essere gestita. Con l'introduzione di "un'economia socialista di mercato", a partire dal 1992, abbiamo dovuto mutare le nostre attitudini mentali e orientarci al mercato. Questo senza alcun senso di vergogna, perché la radio doveva sopravvivere e aver successo.

Proprio come lo sviluppo dell'economia di mercato, la commercializzazione dei media in Cina è stato un *trend* non del tutto naturale. In Cina i media sono nati per essere posseduti dal partito e dal governo. Ogni cambiamento – incluse le strategie e il personale dirigente – è quindi considerato un processo ancora lontano dall'essere pienamente compiuto, e le cui dinamiche vale la pena studiare.

L'elemento più importante nella riforma della radiofonia cinese ha riguardato l'equilibrio tra le sue tre funzioni:

- **Radio come organo politico:** utilizzata dallo Stato per controllare e guidare il dibattito sociale.
- **Radio come settore posseduto completamente dallo Stato:** resta estremamente soggetto e sensibile alle azioni del governo e alle sue strategie, e al tempo stesso ai suoi interventi amministrativi.
- **Radio come industria:** risponde a bisogni commerciali.

DATI FONDAMENTALI SULL'INDUSTRIA RADIOFONICA CINESE

Alcuni numeri danno il senso del ruolo della Cina come gigante nel mercato globale dei media. La Cina ha un miliardo e 300 mila abitanti, 340 milioni di famiglie e più di un migliaio di canali radiofonici. In anni recenti, il fatturato pubblicitario delle stazioni radio è aumentato: da 1 miliardo 520 milioni di CNY nel 2000, a 3,8 miliardi di CNY nel 2005. Un aumento del 20% all'anno, superiore di molto rispetto a quello degli altri media. Nel 2006, più di dieci stazioni locali hanno presentato bilanci superiori ai cento milioni all'anno.

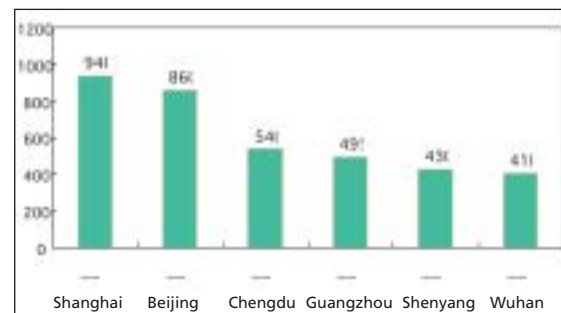


Grafico 1: Distribuzione degli ascoltatori tra i 15 e i 64 anni in sei città della Cina.

Fonte: CMM2004spring Unità: 10 mila persone

L'indagine sulle stazioni radiofoniche in tutto il paese, 2001 rivela che ci sono tre picchi nell'ascolto della radio: il primo è tra le 6 e le 7.14 del mattino, il secondo tra le 12 e le 13.14, il terzo tra le 19 e le 20.59. La radio è



Il testo che pubblichiamo è uno sviluppo, elaborato appositamente per Errepi, di un contributo presentato nel novembre scorso da Meng Wei assieme a Laura Maynard (Università di Sunderland) a Louvain-La-Neuve nell'ambito del convegno *Radios et recherches: quelles voies/voix pour le futur de la radio?* organizzato da IREN (International Radio Research Network). Wei Meng è ricercatrice presso la Communication University of China, una delle più prestigiose istituzioni cinesi per la formazione nel campo della comunicazione, e si occupa in particolare di programmi radiofonici, culture radiofoniche e convergenza tra radio e nuovi media. Altre informazioni possono essere reperite nel sito della Communication University, www.cuc.edu.cn.

uno degli strumenti più importanti attraverso cui i cinesi si informano. Ci sono 750 milioni di persone che si sintonizzano sulle frequenze radio per essere informate.

La radio è seconda, come numero di fruitori, soltanto alla televisione e ai quotidiani, e viene prima delle riviste e di Internet.

Gli abitanti della Cina ascoltano la radio in media 2,4 ore alla settimana.

BREVE STORIA DELLA RADIO CINESE

La radio cinese ha avuto storicamente due funzioni essenziali. E' stata dal 1949 la voce ufficiale del Partito Comunista Cinese e del governo. Dal 1992 l'obiettivo è stato invece quello di soddisfare gli appetiti del pubblico, e insieme una fonte di entrate per gli imprenditori del Paese. Dagli anni Ottanta a oggi, la riforma della radiofonica cinese è passata attraverso tre fasi:

1: 1978-1992

L'11° Congresso del Partito Comunista Cinese, tenutosi nel 1978, ratificò l'esaurimento delle spinte sociali dei movimenti politici, e per l'industria della radiofonica moderna iniziò la fase dello sviluppo. Negli anni Ottanta, la riforma economica delle aree rurali e i costanti progressi delle zone più avanzate cominciarono a mostrare i loro effetti. Così, all'11° Meeting delle stazioni radiofoniche e televisive cinesi si riconobbe la necessità di attrarre altre fonti di finanziamento rispetto a quelle pubbliche, dando al mondo della radiofonica un'impronta e un tipo di sviluppo imprenditoriale.

E' stato così che considerazioni di carattere commerciale sono entrate nella gestione delle radio cinesi. Il governo centrale rinunciò parzialmente al controllo e alla concessione di permessi per le stazioni radio locali.

Si delegarono molte attività di carattere amministrativo relative alla

radiofonica ai livelli inferiori della gerarchia pubblica, in modo da incentivare gli investimenti locali. Un primo effetto fu l'aumento delle stazioni radiofoniche: da un centinaio, prima del 1978, a più di 1200. In questa fase, il sistema radiofonico smise di essere semplicemente una funzione amministrativa, per diventare qualcosa di più complesso, in cui agli aspetti amministrativi si aggiungevano quelli industriali.

Questo tipo di sviluppo fu poi definito "il primo start up sul territorio". Nel 1980, la Stazione Radio del Popolo era l'organo ufficiale del Partito Comunista Cinese.

1. La radio era posseduta e gestita completamente dallo Stato. Sino al 1989, oltre il 75% dei suoi finanziamenti veniva dallo Stato;
2. L'area di copertura di ogni canale radio locale, dipendente dalla Radio del Popolo, era chiaramente delineata e legata all'area amministrativa di competenza;
3. Tra stazioni e programmi esisteva scarsa competizione;
4. La radio era concepita come strumento di guida, supervisione, informazione, educazione e intrattenimento;
5. L'annunciatore/presentatore normalmente assumeva il ruolo del predicatore, e sotto questa forma comunicava col pubblico;
6. I programmi erano in generale registrati, i discorsi scritti parola per parola, il pubblico partecipava limitatamente ai programmi.

Negli anni Ottanta, la riforma della radio si sviluppò anzitutto nella provincia di Guangdong. La proporzione di ascolto radiofonico tra Guangdong e Hong Kong era 3:7. Per allargare il suo bacino di utenza, la radio di Guangdong si propose di "servire l'ascoltatore". La riforma della pubblicità portò a un aumento dei profitti, e fu imitata in altre stazioni radio del Paese.

Come strumenti principali di propa-

**POPO
punti**

I POPOPUNTI fuorimilano

- LA ACACIA (ABBIATEGRASSO)
V. SFORZA - TEL 02 94967358
PROFUMERIA GIADA (AGRATE)
VIA MADONNINA 9 - TEL 039 650362
(solo Operazione Primavera)
IL LIBRACCIO (ALESSANDRIA)
V. MILANO, 32 - TEL 0131 266077
COOPERATIVA ALTROVE (ARESE)
VIA DEI PLATANI, 6 - TEL. 02 9384303
LIBRERIA POPOLARE (BESANA BRIANZA)
V. V. EMANUELE 24 - TEL 0362 996448
COOP. SOCIALE AMANDLA (BERGAMO)
V. MORONI, 41
COOP. SOCIALE AMANDLA (BERGAMO)
V. BAIONI, 34 - tel 035 210520 / 4131917
IL LIBRACCIO (BERGAMO)
V. S. BERNARDINO, 34C - TEL 035221182
PUNTO E VIRGOLA (BOLLATE)
P.ZZA DELLA RESISTENZA, 27 - TEL 3505460
PASSALIBRO (BUSTO ARSIZIO)
C.SO XX SETTEMBRE 2 - TEL. 0331 634303
IL LIBRACCIO (BRESCIA)
C.SO MAGENTA, 27/D - TEL 0303754342
LIBRERIA LA STRADA (CANTU')
V. ROMA 2 - TEL 031 705661
ALTROMERCATO (CINISELLO BALSAMO)
P.ZZA GRAMSCI - TEL. 02 66012918
LA LIBRERIA DI A. GARDELLA (CORSICO)
V. ROMA 11 - TEL. 02 4400542
LIBRERIA S.I.C.E.S.T. (COLOGNO M.)
V. INDIPENDENZA, 2 - TEL 02 2546592
BOTTEGA ECOSOLIDALE MACONDO (COLOGNO M.)
V. EMILIA, 77 - TEL. 02 2532544
ALTROMERCATO (CORMANO)
P.ZZA GIUSSANI, 5/A - TEL. 02 66302426
IL LIBRACCIO (COMO)
V. GIULINI, 10 - TEL 031 272458
BOTTEGA DELLA PRIMAVERA (CERNUSCO S/N)
V. L. DA VINCI, 20 - TEL. 02 9249194
LIBRERIA DORNETTI (CREMA)
V. BOTTESINI, 7 - TEL. 0373 84875
L'OFFICINA EQUOSOLIDALE (DESIO)
VIA GARIBALDI 182 - TEL. 02 625051
LIBRERIA CARU' (GALLARATE)
P.ZZA GARIBALDI 6 - TEL 0331 799122
LIBRERIA VOLTAPAGINA (LIMBIATE)
V. BUOZZI 2 - TEL 99057011
BOTTEGA EQUO E SOLIDALE
COOP. EFFETTO TERRA (LISSONE)
VIA MENTANA 13 - TEL 039 2457959
LIBRERIA DEL SOLE (LODI)
V. XX SETTEBRE 26 - TEL 0371 56211
NAMASTE' ASS. CULTURALE (LOCATE TRIULZI)
V. ORLANDO CATTANEO, 2
LA LIBRERIA CHE NON C'E' (LEGNANO)
V. S. BERNARDINO, 12 - TEL 0331 441549
LIBRERIA LA TORRE (MERATE)
V. MANZONI 50 - TEL 039 9902701 - FAX 039 9900012
BLOOM (MEZZAGO)
V. CURIEL 39 - TEL 039-623853
ISTITUTI NUOVI (MONZA)
V. CAVALLOTTI, 35 - TEL. 039322461
IL LIBRACCIO (MONZA)
P.ZZA INDIPENDENZA, 4 - TEL 039323412
LA TALPA (NOVARA)
V.LE ROMA 21/F - TEL. 0321390077
RADIO VITTORIA DISCHERIA (PAVIA)
C.SO CAVOUR 32/D - TEL 0382 22242
TUTTO LIBRI (PIACENZA)
V. S. ANTONIO, 28 - TEL 0523 335963
LIBRERIA IL MACINAPEPE (RHO)
V. MEDA 30 - TEL 02 9302187
IDEO (ROBECCHETTO C/INDUNO)
V. UMBERTO PRIMO, 43/2 - TEL 0331 87436
LA MUSICA LE PAROLE LE COSE (S. GIULIANO)
P.ZZA V. ALFIERI 5 - TEL 02 9840009
ARCHIVI DEL SUONO (SENAGO)
P.ZZA K. MARX 11 - TEL 02 9988319
BAR BARBAROSSA (SEREGNO)
V. LEONARDO DA VINCI, 30 - TEL. 0362 229144
LIBRERIA TERZO MONDO (SERIATE)
C.SO ROMA, 55 - TEL. 035 290250
BOTTEGA ECO SOLIDALE (SESTO S. GIOVANNI)
VI MARTIRI DI VIA FANI - TEL 02 22478150
SILMARIL (SESTO SAN GIOVANNI)
V. FALK 27/29 - TEL 02 22473809
PASSALIBRO (SESTO SAN GIOVANNI)
V. ROVANI, 242 - TEL 02 26225452
LIBRERIA INDICE (VIMERCATE)
P.ZZA MARCONI 7 - TEL 039 666275
IL LIBRACCIO (VARESE)
V. DAZIO VECCHIO, 10 - TEL 0332 282333
LIBRERIA CUEM
VIA O. ROSSI, 9 - VARESE TEL 0332 217090
LIBRERIA CROCI (VARESE)
V. COMO, 20 - TEL 0332 284781
LIBRERIA MARGAROLI (VERBANIA INTRA)
C.SO MAMELI 55 - TEL 0323 401027



La pagina di apertura del sito web di China National Radio

L'ORIENTE È RADIO

ganda, i programmi di informazione e di attualità conobbero un forte rilancio, diventando la priorità. Il risultato fu un aumento di attenzione verso l'informazione locale e la vita di ogni giorno. I servizi giornalistici divennero più precisi e concisi. Un altro risultato fu l'introduzione di programmi con una forte connotazione popolare, che avevano il fine proprio di rispondere a una domanda di informazione sulla vita di ogni giorno.

Un altro risultato fu l'introduzione della censura commerciale. In seguito, la Radio Nazionale Cinese introdusse riforme simili, che vennero chiamate "la pietra miliare nella riforma della radiofonìa cinese".

Il 1992 fu davvero uno spartiacque per la radio cinese, anche se la riforma era nei fatti iniziata molto prima. Nel giugno 1992 la Cina cominciò la sua transizione dall'economia di piano a quella di mercato. In quanto industrie del terziario, radio e televisione cominciarono la transizione da un modello di sviluppo di scala a una crescita intensiva, e ciò provocò una forte rinascita della radiofonìa a partire dal 1993.

Nell'ottobre 1992, le strategie della East Radio Station di Shanghai - 24 ore di programmi in diretta più l'intervento interattivo del pubblico attraverso il telefono - fu definito "la seconda pietra miliare della riforma della radiofonìa cinese".

La riforma precedente il 1992 era stata largamente concentrata su formato, contenuto, stile di presentazione; quella successiva al 1992 mise l'enfasi sul mezzo radiofonico come strumento legato al business, piuttosto che al settore pubblico.

Dal 1992 i finanziamenti governativi cominciarono a calare drasticamente e a essere gradualmente rimpiazzati dalle entrate commerciali.

Le stazioni del popolo nazionali si

rinnovarono e divennero più vive, sul modello della Pearl River Radio.

2: 1992-2000

Nel periodo successivo al 1992 una serie di fattori nuovi segnarono il panorama della radiofonìa cinese. In primo luogo, nei programmi di informazione e attualità: ancora soggetti a uno stretto controllo da parte del Partito Comunista Cinese, eppure in crescita, questi programmi costituivano una piattaforma di comunicazione tra il Partito e i cittadini, uno strumento per esprimere pubbliche opinioni e giudizi sui risultati del governo e del settore pubblico.

In secondo luogo, si svilupparono tendenze più commerciali. Il pubblico divenne il nuovo dio, mentre i programmi di flusso cominciarono a prendere piede. Furono frequenti il ri-posizionamento, la ri-definizione e la ri-programmazione di programmi e canali. I programmi aumentarono l'informazione locale, ci si orientò al servizio e all'intrattenimento, si rafforzò la relazione interattiva con il pubblico locale. Ci fu una costante ricerca di nuovi talenti. Si svilupparono nuove tecnologie per stimolare la partecipazione del pubblico.

Questi programmi erano, da un lato, un potente strumento di propaganda per controllare e guidare il dibattito sociale; dall'altro, il più diretto ed efficace strumento a disposizione del governo per consolidare un'opinione pubblica e migliorare i suoi servizi, specialmente attraverso il formato dei programmi con interventi in diretta da parte degli ascoltatori.

Ciò diventò ancor più significativo a partire dal 2002, quando il governo lanciò una campagna per costruire una "società armoniosa" e programmi di questo tipo erano chiamati "a riflettere la realtà, la vita e il pubblico più da vicino". Le nuove trasmissioni volevano essere più interessanti e invitanti, rafforzare l'efficacia della propaganda di governo e proiettare un'immagine positiva del governo.

Ci furono due grandi vincitori: la musica e i canali dedicati al traffico. Nel 1988, lo sviluppo dell'industria televisiva diede una scossa a quella radiofonica.

Per competere con la TV nella conquista del pubblico, nel 1992 la stazione radio di Pechino cominciò a creare canali radio tematici, e riuscì con successo a generare reddito attraverso una riforma della struttura del canale. Nel 2003, le entrate annuali di questa stazione avevano raggiunto 300 milioni RMB, 16 volte più alte che l'anno prima, entrate largamente partecipate dal Canale musicale di Pechino e da quello sul Trasporto.

La stazione era diventata, per reddito annuale, la prima radio cinese su scala nazionale.

Il Canale Musicale di Pechino e il Canale dei Trasporti di Pechino si collocarono accuratamente sul mercato. Sulla base degli obiettivi di mercato e degli ascolti, essi continuarono a migliorare il contenuto dei programmi e la strategia di mercato.

Attraverso un accordo di partnership con il dipartimento dei trasporti di Pechino, il Canale dei Trasporti forniva un servizio di informazioni sul traffico, che aumentò rapidamente le sue entrate pubblicitarie: 18 milioni di RMB nel 1998, 40 milioni nel 1999, 60 milioni nel 2000, 70 milioni nel 2001.

In questo modo, la stazione divenne il primo canale nazionale sulla base delle entrate annuali.

Le entrate annuali del Canale Musicale di Pechino sono aumentate da 2,5 milioni RMB a 400 milioni. La stazione ha cercato di caratterizzare con forza il marchio di certi suoi programmi, per rendersi più forte sul mercato globale. "China Music Rank" è da otto anni uno dei programmi più caratterizzati della radiofonìa cinese. Il canale ha acquistato un'indiscussa autorità per la vastità della sua copertura, storia e esattezza dell'informazione.

Il Canale Musicale ha anche trasmesso

ACQUARIA

L'idea è quella di cambiare abitudini o meglio di prenderne delle nuove. diffondendo così una nuova ed alternativa ecologia

www.acquaria.biz

cosmesi certificata AIAB/ICEA - bagno doccia, saponi liquidi e saponette completamente biodegradabili
shampoo, olii vegetali al 100%, guanti, laniere ed accessori per bagno in fibre vegetali tel. 0341 807955

dalla natura la qualità superiore

so i Grammy ed altri concerti dal vivo, e organizzato un Festival di Musica Internazionale di Pechino, oltre ad aver sviluppato una stretta partnership con sei stazioni radio a Hong Kong, Taiwan, Singapore, Malaysia, nella provincia di Guangdong, a Shanghai.

Il Canale di Business di Pechino ha invece stabilito relazioni con più di dieci stazioni radio per creare dei "National Travel Broadcast Networks" e degli "Stock Market Networks". Tutte queste stazioni utilizzano risorse molteplici e sviluppano una serie di affari in relazione con quello radiofonico.

Shanghai, una delle maggiori città cinesi, ha intrapreso un nuovo tipo di riforma, in tema di radio. A partire dal 15 luglio 2002, la Stazione Radio di Shanghai ha aperto dieci canali specializzati, tra cui quelli dedicati a Informazione, Trasporti, Arte, Teatro, Informazione locale, Anziani, All Music, Affari, La voce di Pujiang.

La riforma dell'industria radiofonica di Shanghai punta quindi sulla specializzazione, sulla tematizzazione, per venire incontro alle richieste di un pubblico sempre più frammentato, e alla necessità di programmazione sul lungo periodo.

Il canale dedicato all'informazione trasmette 24 ore su 24, e quello locale copre l'intera area del delta del Changjiang usando il satellite.

Il primo dicembre 2002 la Stazione Radio Nazionale della Cina ha inaugurato il suo nuovo canale, "La voce della musica", realizzata insieme a BQUBG (Beijing QiFu Universal Broadcast Group). BQUBG ha investito più di 200 milioni per ottenere il diritto di vendere pubblicità, e ha inaugurato un nuovo modello imprenditoriale basato su investimenti di capitali e operazioni estere. Gran parte del contenuto di "La voce della musica" è pop, con un pubblico di età compresa tra i 15 e i 45 anni.

La radio cerca di imporre il marchio della musica pop cinese su scala globale.

La strategia della Radio Nazionale della Cina è basata proprio su canali e programmi specializzati, in particolare di carattere musicale. Shanghai Eaten Radio ha creato un Canale pop e uno "All Music", in modo da incontrare le preferenze di pubblici differenti. La loro visione si può riassumere in questa frase: "Più canali tematici, più sarà facile per il pubblico trovarli".

3: 2000-2006

Prima di tutto, nel 2001 la Cina ha preso parte attiva al WTO. L'effetto è che le stazioni televisive e radiofoniche di una specifica regione o area vengono incoraggiate a fondersi, per formare mega-gruppi mediatici, in modo da competere con i concorrenti provenienti dall'estero; al tempo stesso, gli investimenti esteri e privati sono ammessi nelle aree di

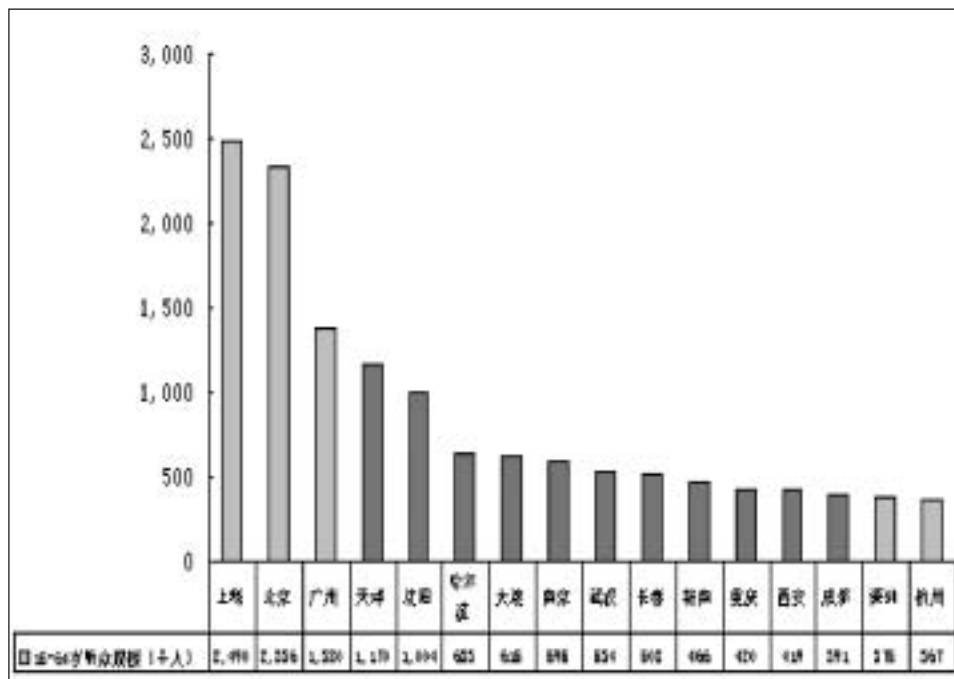


Grafico 2: Dato numerico del pubblico (età16-64) delle città della Cina.

Fonte dati: CMMS, spring 2004

I dati (CMMS, primavera 2004) indicano che il numero di abitanti delle 30 principali città cinesi dotati di capacità di consumo ha raggiunto i 70.119 milioni, di cui 16.367 milioni sono radioscoltatori. In questo gruppo, il numero di radioscoltatori-target per la musica alla radio è di 11.362 milioni, il che dimostra che quelli musicali sono fra i programmi radiofonici più popolari in Cina.

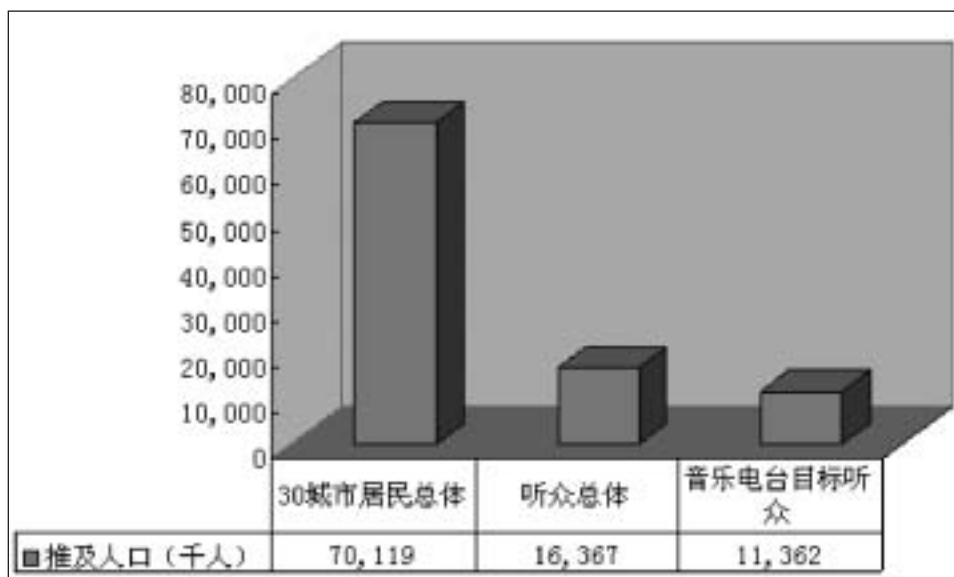


Grafico 3: Dato nazionale radioascoltatori-target per la musica alla radio

Fonti dati: CMMS, primavera 2004

numero persone 70—80,000
 numero cittadini delle 30 maggiori città 70,119
 numero radioascoltatori 16,367
 numero radioascoltatori - target per la musica in radio 11,362

L'ORIENTE È RADIO

produzione del contenuto e della pubblicità, escludendo le news e i programmi di attualità.

In secondo luogo, il 2003 è l'Anno dello Sviluppo della Radio in Cina. Lo scopo è accrescere le entrate economiche della radio. La radio in Cina è un mezzo ancora trascurato o svantaggiato, quanto a impatto complessivo ed entrate economiche, in confronto alla TV e alla carta stampata, e va incentivata con la commercializzazione di tutte le aree, tranne le news e i programmi di attualità. L'accento è posto sulla programmazione in streaming e sulla segmentazione dei programmi; sul branding, come sistema per attirare pubblico; sulla *syndication* nazionale o regionale dei programmi; sullo sviluppo produttivo legato ai programmi; sulla diffusione delle trasmissioni via cavo e digitali.

In terzo luogo, il 2004 è l'Anno dello Sviluppo dell'Industria Radiofonica, e ha questi obiettivi:

- abbattere le storiche restrizioni amministrative sul servizio e sulla copertura radiofonici;
- favorire uno sviluppo diversificato, attraverso la "syndication" e la conglomerazione;
- separare la proprietà dalla gestione delle radio;

- consentire la gestione privata delle stazioni radiofoniche;
- favorire la gestione d'impresa dei singoli canali;
- consentire l'azionariato straniero e privato.

Queste riforme e modifiche hanno promosso il management della radio cinese.

Le entrate nazionali per la pubblicità radiofonica ammontano a 1.52 miliardi nel 2000, saliti a 4.968 miliardi nel 2005.

CASE STUDY RADIOFONICO: "THE VOICES OF METROPOLITAN"

In giugno, la Central People's Broadcasting Station ha varato un canale chiamato "the voices of metropolitan", mirato ai consumatori nella fascia d'età fra 25 e i 50 anni. Il canale aveva 23 programmi di informazione, aggiornamento sul traffico, previsioni meteorologiche, annunci immobiliari, motori, finanza, intrattenimento, news, trasmessi in diretta per 19 ore al giorno.

La radio cinese ha subito un'evoluzione, passando da un pubblico popolare, a un pubblico di nicchia, per arrivare alla fase dell'interazione con il pubblico.

Le caratteristiche del canale "the voices of metropolitan" sono:

- *Circularità*: i programmi vengono trasmessi più volte in rotazione

- *Ampliabilità*: i programmi possono essere integrati e aggiornati
- *Compatibilità*: ciascuno trova i suoi argomenti preferiti
- *Attività*: si va a caccia di pubblico e non lo si lascia scappare
- *Efficienza*: si riducono i programmi e la mole di lavoro del produttore

Le esperienze della Central People's Broadcasting Station, soprattutto in virtù del successo di programmi come "sound of music" e "voices of metropolitan", hanno portato alla conferma dei dirigenti della SARFT da parte della proprietà. Quanto alla forma di programmi, il grosso dovrebbe essere costituito da informazione + intrattenimento, dato che la radio è essenzialmente un medium di accompagnamento.

BREVE BILANCIO ECONOMICO DELL'INDUSTRIA RADIOFONICA CINESE

Nelle entrate complessive totalizzate nel 2006 dalla pubblicità su radio e televisione, la radio ha raggiunto 5.9 miliardi di RMB, la televisione 45.3 miliardi di RMB, e gli altri 1.5 miliardi di RMB.

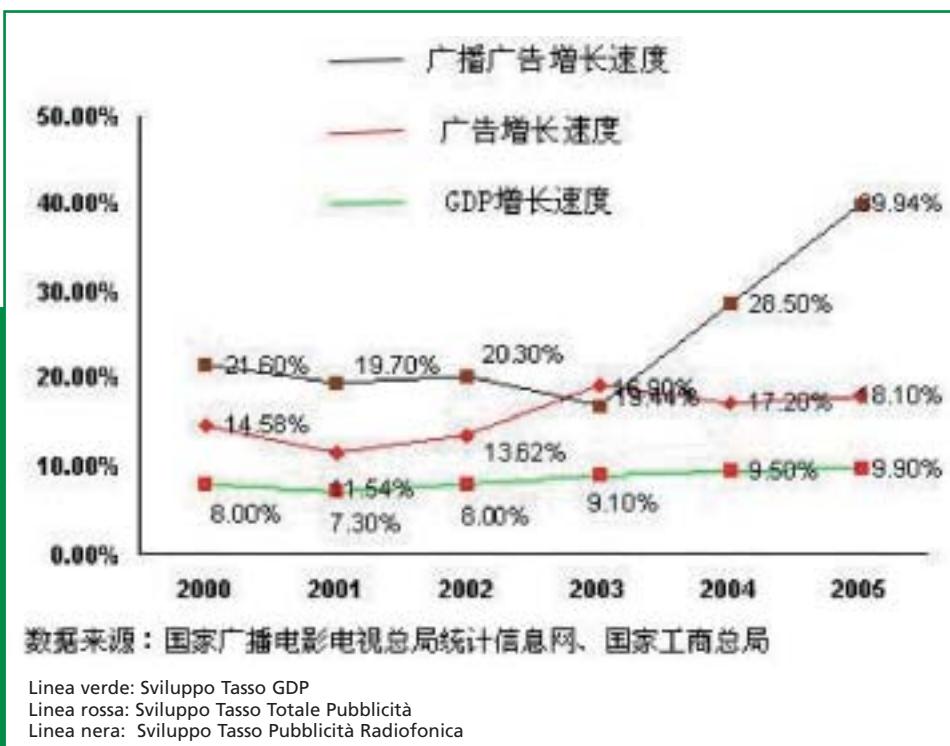
Si tratta di un incremento rispettivo di 0.8 miliardi, 4.6 miliardi e 0.4 RMB miliardi, corrispondenti a percentuali del 16,11% e 36%. La Central People's Broadcasting Station ha totalizzato entrate per 211 milioni di RMB, 8 milioni più dell'anno scorso. Le entrate della pubblicità radiofonica nella provincia di Guangdong hanno superato gli 800 milioni, mentre nello Jiangsu e a Pechino hanno superato 5000 milioni.

LA VOCE DEL GOVERNO

Nel 2006, dal 15 al 16 dicembre, l'associazione radiotelevisiva cinese ha tenuto l'annuale forum sulla radio cinese, dedicato alle riforme ventennali. I direttori delle testate radiotelevisive di tutto il paese hanno con-

Grafico 4:

Fonte dati: The State Administration of Radio Film and Television Statistic info NET, State Administration for Industry & Commerce



diviso una discussione informale sull'innovazione e lo sviluppo futuri della radio cinese, sottolineando che la tendenza di sviluppo sarà frutto di una combinazione di elementi:

1 stabilire una piattaforma integrata per le news fra le diverse regioni, per avviare una condivisione delle risorse.

2 creare una rete di stazioni radiofoniche a gestione congiunta, avviare l'ascolto online, l'inserimento di immagini, i programmi interattivi, ecc. Per esempio, il canale di economia Zhujiang ha creato una rete che trasmette programmi in diretta, e sfrutta trasmissioni seriali e palinsesti con contenuti audio e video, con particolare accento sull'interattività in tempo reale e la partecipazione online.

La stazione radio specializzata in economia Zhujiang di Guangzhou ha stabilito un precedente nelle trasmissioni online, fino al maggio 2000; la Cina aveva già più di 100 stazioni radiotelevisive online. Il canale di news del Guangdong ha prodotto un nuovo programma online dal titolo "flutter on E-road".

Il programma si occupa della vita

in rete (Internet) e di musica online, con pagine web e contenuti, per tenere il passo con le trasmissioni live; oltre ad ascoltare e a intervenire, il pubblico può anche scrivere al programma e immergersi in Internet con uno stile puramente radiofonico.

Tutti i canali della Chinese Central Radio Station sono presenti in Internet, mentre tre fasce di programmazione, che comprendono musica, serie e corsi di inglese, sono trasmesse esclusivamente online; l'incremento della percentuale di programmi online è stimato fino a 30 fasce; Inoltre, saranno prodotte sia una versione tradizionale in cinese, sia una versione in inglese, per ottenere una diffusione maggiore.

3 syndication dei programmi con scambi incrociati?

Fondare un network musicale nazionale e al tempo stesso un network cittadino nazionale.

4 Il principale gruppo mediatico regionale assorbe gli operatori locali minori, soprattutto nelle stesse aree amministrative. La stazione radio del Guangdong è riuscita a stabilire scambi incrociati con 16 stazioni cittadine e di campagna della provincia, e il

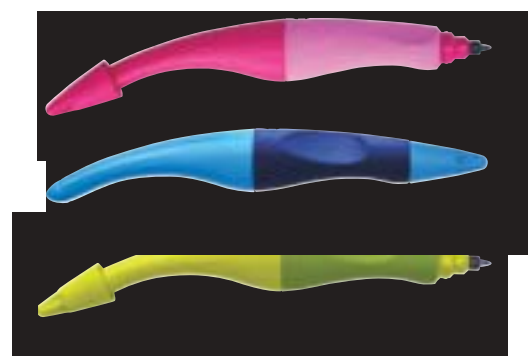
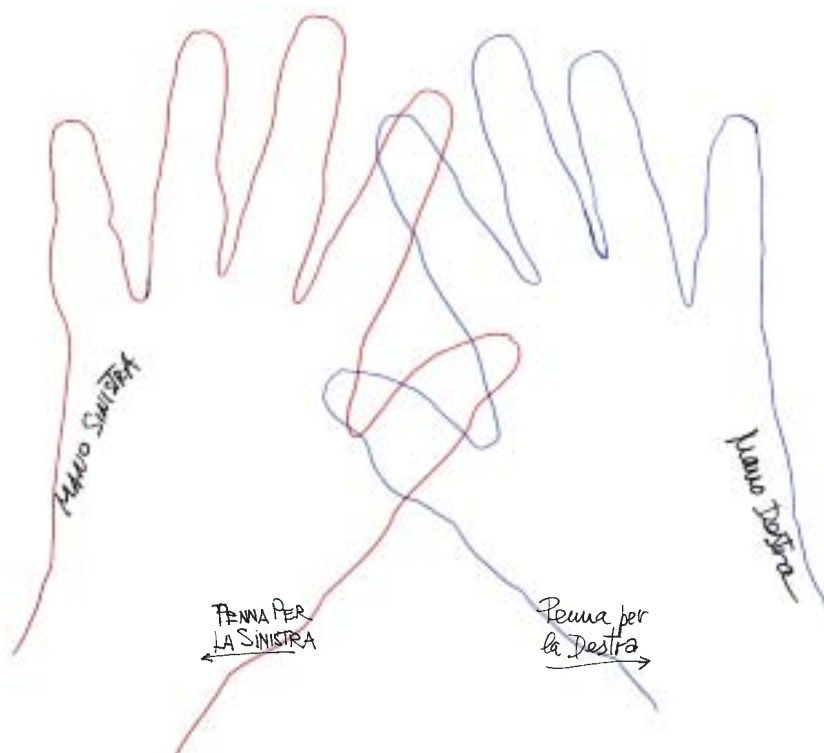
suo gemellaggio con il canale Wuzhou della provincia di Guangxi può essere considerato un esempio di collaborazione inter-provinciale.

5 Lo sviluppo della collaborazione incrociata fra media, come la carta stampata e la TV, ha portato la stazione radiofonica dello Guangdong ad aprire due canali TV digitali: *happy shopping* e *passenger ships*. Il 28 novembreⁿ, la Chinese Central Radio Station ha completato la messa a punto di una pay-TV nazionale che ha già iniziato a trasmettere.

La gamma degli argomenti dei programmi va dalla salute, all'autodifesa, all'assistenza ospedaliera, utilizzando una tecnologia televisiva totalmente digitalizzata. Il progetto di produzione dei programmi viene gestito con metodi aziendali.

Tale sviluppo è avvenuto tenendo conto di questo background: nel 2002, la popolazione cinese ammontava a 1.3 miliardi di persone e il numero di famiglie era salito a 330 milioni. Se il consumo medio annuale pro-capite era salito a 200 YUAN, quello annuale totale poteva arrivare a 260 miliardi di yuan.

LE MANI HANNO GLI STESSI DIRITTI



L'unica penna roller in due versioni gemelle:
per chi scrive con la destra
e per chi scrive con la sinistra.
Ricaricabile, veloce come il pensiero.



STABILO 's move easy

GENIALE: UNA PER LA DESTRA
E UNA PER LA SINISTRA.



L'ORIENTE È RADIO

6 Sviluppo inter-industriale, pianificazione dei programmi radiotelevisivi, organizzazione e programmazione di attività culturali, servizi di informazione, programmi televisivi di varietà e di fiction, produzione e messa in onda di programmi a tema specifico.

CONCLUSIONE E SVILUPPI FUTURI

1. Rapido incremento del possesso di auto.

Nel 2006, il consumo totale di autoveicoli in Cina si avvicinava ai 7 milioni, pari al 10% del mercato globale degli autoveicoli. Tale tendenza fa supporre che il "pubblico automobilistico in movimento" in futuro gio-

cherà un ruolo chiave nella radiofonia in Cina.

2. Modifica della struttura demografica

Almeno 800 milioni di cinesi andranno ad abitare in città nei prossimi 20 anni. L'attuale popolazione urbana è di 560 milioni di persone, mentre quella rurale ammonta a 780 milioni. Circa 100 milioni di persone che abitano in campagna lavorano nelle ditte urbane.

Rapida urbanizzazione: 1.5% di popolazione rurale in meno all'anno, entro il 2050 si passerà dall'80% al 20%. Cambiamento della struttura demografica: nel 2005 i cittadini anziani erano il 10%, ma saranno il 19% nel 2050. Il profilo dell'immigrato urbano comprende l'instabilità professionale ed emotiva e un reddito inferiore.

Questo profilo implica che la radio e

il cellulare sono divenuti i principali strumenti di divertimento personale nel gruppo di chi emigra in città.

3. L'età del pubblico si polarizza su anziani e gli adolescenti

Secondo il rapporto redatto dopo l'indagine svolta dal CSM a Pechino, Shanghai e Guangzhou nel 2003, la percentuale di pubblico più anziano (età superiore ai 55 anni) era rispettivamente del 6.4%, del 7.2% e del 6.8%.

E' la prova che il pubblico anziano è la fetta più consistente del pubblico radiofonico. Dal "China population elder structure development trend report" si evince che la Cina ha sviluppato una struttura demografica anziana a partire dal 1999, e che gli anziani saliranno a 200 milioni nel 2014, a 300 milioni nel 2026 e arriveranno al massimo nel 2051, stabilizzandosi su 3-400 milioni nel futuro più lontano.

Nel rapporto del CNNIC, "China Internet Development Analysis, the 18th edition" appare che il numero di persone che usano Internet è salito a 123 milioni nel 2006, crescendo del 19.4% l'anno scorso, di cui il 38.9% fra i 18-24 anni, il 18.4% fra i 25-30 anni, il 14.9% sotto i 18 anni e il 10.1% fra i 31-25 anni.

4. Nuove tecnologie

Le nuove tecnologie, come le trasmissioni digitali, la radio broadband, la trasmissione in streaming, la telefonia cellulare e l'MP3, sono diventate la nuova forza dell'industria radiofonica. Gli utenti di cellulari in Cina sono saliti di 400 milioni, e le entrate da SMS sono salite a 40,7 miliardi di CNY nel 2005.

Il Wenguang Group di Shanghai ha lanciato una radio interattiva per cellulare, grazie alla quale l'utente può ascoltare i programmi in tempo reale.

La CN Radio ha creato il canale radiofonico per cellulari CDMA nel settembre 2005, che l'utente può ascoltare direttamente nel telefono mobile.

In base a quanto esposto sopra, possiamo concludere che l'industria radiofonica cinese ha affrontato la complessa sfida dovuta all'effetto della globalizzazione mediatica e culturale, delle nuove tecnologie e dell'influenza sempre maggiore delle nuove forme di media sull'industria radiofonica cinese. La sfida posta dal pubblico e dal mercato è divenuta una nuova forza, in vista di un futuro in cui la radio della nuova generazione appare dotata di un profilo polifunzionale.

Traduzione dall'inglese di Ira Rubini e Roberto Festa

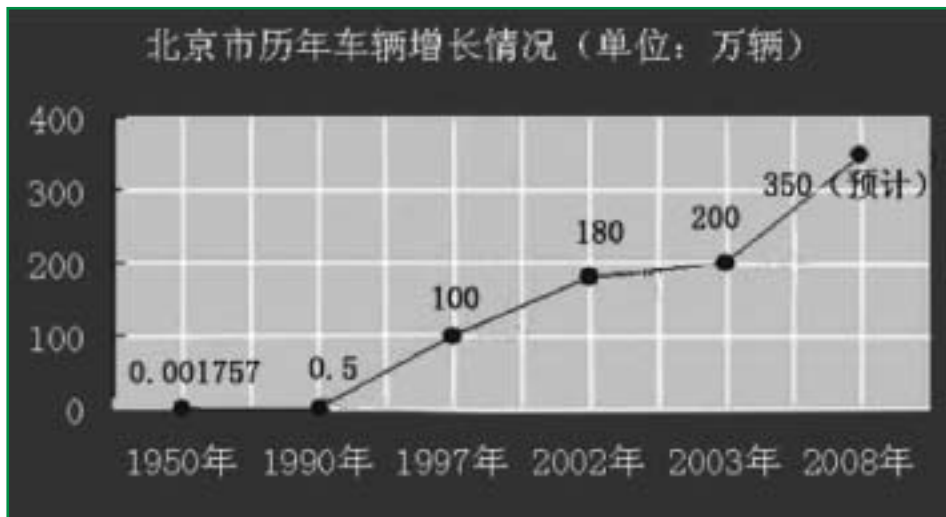


Grafico 5: Quantità di veicoli a Pechino dopo il 1949 (unità di misura: 10.000)

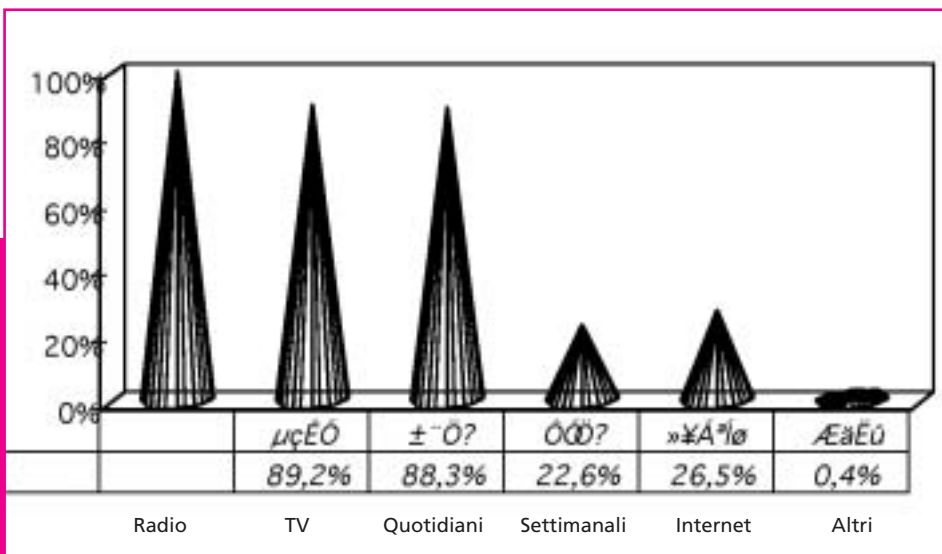


Grafico 6: Fonte: Sailixin Media Research: 2005

Quante delle grandi opere di zoologia meritano il titolo di **ENCICLOPEDIA**?

DUE GRANDI OPERE A CONFRONTO

ENCICLOPEDIA DEGLI ANIMALI NATIONAL GEOGRAPHIC

La Stampa del 18 maggio annuncia:
«Da National Geographic, leader mondiale della divulgazione scientifica, un'opera prestigiosa dedicata a chi ama gli animali e a chi vuole conoscerli meglio».

Il piano dei 25 volumi prevede: due soli volumi dedicati agli INVERTEBRATI nessun volume dedicato agli INSETTI. Complessivamente meno del 10%.

ENCICLOPEDIA DEGLI ANIMALI URANIA TIERREICH

La prima, compiuta espressione enciclopedica, degli studi zoologici, nel solco dell'evoluzione darwiniana, nella quale la tradizionale staticità d'osservazione ha lasciato posto all'analisi di una realtà in perenne trasformazione.

La metà dei volumi di testo (3 su 6) è dedicata agli INVERTEBRATI.

...eppure gli INVERTEBRATI costituiscono oltre il 95% delle specie animali

e loro conoscenza è fondamentale per lo studio della parassitologia, della veterinaria, dell'agronomia, dell'allevamento e dell'igiene!



**OFFERTA
SOTTOCOSTO**

**50 EURO
anziché 400**

**IL REGNO ANIMALE
URANIA
7 volumi,
4.000 pagine,
oltre 5.000 immagini**

Nicola Teti Editore
teti@teti.it - www.teti.it

Per gli acquisti, versare il relativo importo sul c/c postale n° 73 42 02, intestato a:
Il Calendario del Popolo Via S. D'Orsenigo, 21 - 20135, Milano. Contributo imballo e spedizione 5 euro a pacco.
Per pagamento in contrassegno aggiungere 5 euro a pacco. Telefono: 02.55015575



Verso una radio polimorfa

di Tetsuo KOGAWA



Il movimento delle radio libere italiane degli anni Settanta è stato qualcosa di più di un battito d'ali di farfalla. Il movimento delle micro-radio giapponesi è stato forse qualcosa meno di un terremoto. Ma è sempre emozionante accorgersi delle ripercussioni che un fenomeno ha avuto dall'altro lato del pianeta.

“Noi concepiamo la fine di qualcosa troppo semplicemente in senso negativo come un mero arrestarsi, come una mancanza di costituzione, forse persino come declino e impotenza: la fine suggerisce il compimento e il posto nel quale l'insieme della storia è compreso nella sua più estrema possibilità”

Martin Heidegger (1)

Attaverso tutta la sua storia, malgrado gli sforzi dei Futuristi negli anni venti, la radio è stata considerata largamente un mezzo di comunicazione piuttosto che una forma d'arte. Perciò è ironico che mentre le forme tradizionali della radio sono in declino, le sue possibilità come forma d'arte stanno toccando punte estreme. Se, come suggerisce Heidegger, possibilità estreme sono raggiunte alla fine di qualcosa, che

cosa in questo caso finisce con la radio? Che cosa è la “più estrema possibilità” della radio? Con lo scopo di ripensare queste domande, voglio ripercorrere le mie esperienze con le radio libere che in Giappone sono emerse dal movimento delle mini-Fm.

L'espressione mini-Fm fu usata per la prima volta in una rivista a diffusione di massa nel 1982, quando prese il via un movimento di radio che trasmettevano in Fm a pochissimi watt. Sulla base degli standard abituali le mini-Fm hanno una potenza bassissima, normalmente meno di un decimo di watt. Benché un segnale così debole possa sembrare non utile per il broadcasting, l'intento non era il broadcasting ma il narrowcasting.

La nascita delle mini-Fm ha a che fare con la peculiare situazione della radio in Giappone. Quando nei primi anni ottanta sorgono le mini-Fm, in Giappone la maggior parte delle città aveva solo una radio in Fm, o neanche una, perché solo stazioni radio gestite dal governo potevano ottenere licenze: gli amministratori delle radio erano in generale funzionari governativi in pensione. La situazione non è molto diversa oggi, anche se adesso a Tokio ci sono sette emittenti invece di due. In questa atmosfera opprimente molta gente voleva una programmazione più aperta. Tra le fine degli anni sessanta e i settanta, avevamo preso confi-

1 Martin Heidegger, *On Time and Being*, New York, Harper Collins, 1972, pp. 56-57.

2 Cfr. John Downing, *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communications*, Boston, South End Press, 1984, pp. 296-297. A partire dalla metà degli anni settanta sorse in Italia una moltitudine di radio alternative e politiche “a gatto selvaggio”, fra le quali Radio Città Futura a Roma, Radio Alice a Bologna, Controradio a Firenze e Radio Popolare a Milano. Downing dedica un intero capitolo a Radio Popolare: “Radio Popolare fece il tentativo di comunicare fuori dal ghetto della sinistra nelle sue trasmissioni dopo le undici di sera, quando, come spiega Pedrocchi, ‘avevamo l'abitudine di discutere molte cose: la famiglia, il sesso, la morte, cosa riserva il futuro’. Un metodo che usavano prevedeva di guardare la televisione con gli ascoltatori e di chiedere loro che cosa pensavano del programma, oppure guar-

dare un film col sonoro abbassato sostituendolo con i commenti spontanei di Radio Popolare. In un altro formato, chiedevano ad una donna e ad un uomo di telefonare e poi di immedesimarsi in un ruolo: ‘Avete vissuto assieme per dieci anni, ma adesso le cose fra voi stanno andando male: che cosa vi direste se parlaste di questo tra di voi?’. Spesso c'erano anche cinque o sei diverse interpretazioni di questa conversazione da parte di coppie diverse di ascoltatori”.

3 Per un classico testo in inglese sul movimento radicale italiano chiamato Autonomia cfr. *Italy: Autonomia. Post-Political Politics*, numero speciale di *Semiotext* (e) 3:3, 1980. Per la relazione fra il movimento e le radio cfr. John Downing, *The Media Machine* (London, Pluto Press Limited, 1980), e *Radical Media*, cit. Il contributo di Guattari sulle radio radicali contenuto in *La revolution moleculaire* (Paris, Editions Recherches, 1979) è ancora stimolante.

denza con le culture popolari e le controculture americane, dato che era facile accedere a film e dischi americani. Mentre la gente smaniava per la diversità nella cultura, non c'erano stazioni radio o televisive che si occupassero di subculture. Di conseguenza appena partirono, le mini-Fm divennero una mania culturale. In aggiunta al desiderio di diversità culturale, c'era un'altra motivazione per chi diede il via al movimento delle radio libere: resistere alla mercificazione delle subculture. In Giappone tradizionalmente per diffondere la cultura alternativa gli attivisti politici hanno utilizzato più i giornali underground e le riviste che i media elettronici. Quando le subculture giovanili cominciarono a sviluppare le mini-Fm non ci fu un interesse immediato fra gli attivisti politici, dal momento che i gruppi politici radicali tendevano ad avere un atteggiamento di rifiuto nei confronti della cultura giovanile. Però alcune industrie cominciarono a sviluppare nuovi prodotti per il mercato subculturale e a prendere di mira i giovani in quanto nuovi consumatori. Questo per gli attivisti radicali creò un dilemma,

perché noi eravamo consapevoli della tendenza delle istituzioni postindustriali a cooptare la diversità culturale e sociale. Fu probabilmente il movimento italiano delle radio libere e l'approccio che ebbe verso di esso Felix Guattari a sciogliere il nostro dilemma (2), fornendoci straordinari esempi di come politica e cultura potessero lavorare creativamente assieme, e dandoci la fiducia necessaria per batterci con successo nel lugubre panorama massmediatico giapponese. Guattari enfatizzava la funzione radicalmente differente delle radio libere rispetto ai mass media convenzionali. Le sue nozioni di trasmissione, rivoluzione trasversale e molecolare suggerivano che, diversamente dalla radio convenzionale, la radio libera non avrebbe imposto programmi ad un'audience di massa, di dimensioni previste, ma avrebbe attraversato liberamente un pubblico molecolare, in modo da cambiare la natura della comunicazione tra chi parla e chi ascolta (3).

A partire da qui, con alcuni amici nei primi anni ottanta cominciammo a sperimentare con trasmissioni radio. All'epoca volemmo creare una emittente pirata

Fm orientata a sinistra. C'era però poca gente che potesse aiutarci a costruire un trasmettitore adatto, ed era difficile trovare un trasmettitore già pronto ad un prezzo ragionevole. Anche un amico maniaco di tecnologia, invece di darmi le istruzioni, mi mise in guardia: se avessimo infranto le norme in materia di trasmissioni radio, nel giro di mezz'ora il Ministero delle Poste e delle telecomunicazioni ci avrebbe scoperto. Questo atteggiamento negativo derivava largamente dal marchio d'infamia che era stato apposto sulla violazione della legge durante la seconda guerra mondiale, quando le autorità avevano severamente proibito l'uso di radiorecettori a onde corte, per non parlare dei trasmettitori. Ancora adesso, è radicata la convinzione che le onde radio appartengano al governo. In effetti i mass media giapponesi usano sempre l'espressione "risorse nazionali" parlando di onde radio. Ma noi sulle onde radio avevamo un'idea diversa: che dovessero essere risorse pubbliche, e non monopolio di stato. Nondimeno rimaneva il fatto che era difficile per noi procurarci un trasmettitore. Di



MICRO-RADIO A TOKYO

conseguenza mi imbarcai in uno studio personale della tecnologia di trasmissione.

Nel frattempo successe una cosa interessante: mi cadde l'occhio sull'Articolo 4 della Normativa sulla radio, che permette di trasmettere senza licenza se la potenza è molto debole ed è destinata a far funzionare microfoni senza fili e giocattoli con controllo a distanza, per esempio. Nel-

l'ambito di questa norma, una discreta quantità di trasmettitori radio erano in vendita in negozi di giocattoli e nel mercato dell'elettronica. Inoltre diversi fabbricanti di componenti audio vendevano trasmettitori audio stereo per collegare senza bisogno di fili amplificatori ad altoparlanti. La mia idea fu di utilizzare questo tipo di minuscoli aggeggi per fare trasmissioni radio. All'inizio avevo dei dubbi sulla potenza di questo livello di trasmissione. Invece nel corso di diverse prove con piccoli trasmet-

titori Fm scoprimmo che alcuni potevano coprire un raggio di mezzo miglio: probabilmente la sensibilità dei radioricevitori era cresciuta, andando al di là delle stime del Ministero, che risalivano all'epoca della fissazione della norma, gli anni cinquanta. Cominciasti a rendere pubblica questa idea approfittando delle occasioni che avevo per farla uscire su diversi tipi di periodici. Il mio libro *Questa è la radio libera* (4) provocò forti reazioni. Subito dopo si verificò un'accelerazione imprevista. Verso la fine del 1982



agriturismo gulliver

3485235003
0341870307

ad un'ora da Milano
a Vendrognò in alta Valsassina
pranzi cene e merende in fattoria.
Allevamento di maiali e capre, vendita
diretta di salumi, formaggi e conserve.
Macello e laboratori in azienda,
corsi di salumeria

www.agriturismogulliver.com



agalma

GIOIELLI

Via San Tomaso, 8
20121 Milano
tel. 0286464582
fax 0272023220
www.agalma.it
info@agalma.it

Laboratorio orafa
Produzione propria gioielli
moderni
Esposizione gioielli
d'artista
Corsi di laboratorio
peroreficeria

**SCONTI
AGLI
ABBONATI
DI RADIO
POPOLARE**

Vietnamonamour Resto



**RISTORANTE VIETNAMITA
e BED & BREAKFAST**

20131 Milano
Via A. Pestalozza, 7 (MM Piola)
Prenotazioni al n. 02.70634614

Aperto da lunedì a sabato
www.vietnamonamour.com

con i miei studenti avviammo Radio Polybucket, una emittente che copriva il campus universitario utilizzando un piccolo trasmettitore. Allo stesso tempo, un gruppo di giovani musicisti, agenti pubblicitari, designers e così via crearono una radio chiamata KIDS, con l'intenzione di promuovere i loro nuovi business e negozi che vendevano prodotti per i giovani. Erano così impazienti di farsi pubblicità sui mass media che guardavano alle nuove culture giovanili che la notizia della radio fu largamente ripresa dalla stampa e dalla televisione, ed ebbe un forte impatto sui giovani e sui media. Non appena il giornalismo a larga diffusione si buttò su questo genere di notizie, il numero di mini-Fm crebbe. Nacquero molte radio con obiettivi simili a KIDS. Anche grosse agenzie pubblicitarie tentarono di aprire delle mini-Fm. Il numero esatto è sconosciuto, ma dalla quantità di piccoli trasmettitori venduti si può ritenere che in un anno in Giappone siano apparse più di un migliaio di emittenti. Campus, condomini, caffè e bar, bancarelle e fiere, persino uffici: un sacco di gente mise in piedi delle mini-Fm. Più di dieci marche, comprese Mistsubishi, Panasonic, Hitachi e Sony, vendettero un trasmettitore presentato come "per mini-Fm".

Da un certo punto di vista fu un boom fantastico, che però ci mise in imbarazzo. Il nostro intento era stato di creare una radio libera, non di fare delle trasmissioni unidirezionali che se ne fregavano degli ascoltatori, come la maggior parte di queste emittenti. Nel corso di questo boom per lo più le mini-Fm riuscirono a

comunicare solo con una manciata di persone. Per noi era chiaro che molte di queste emittenti non facevano altro che imitare in maniera naif l'impostazione radiofonica professionale. Viceversa la nostra attenzione andava ad ascoltatori costanti e seri. Noi volevamo assicurare ad una comunità di persone informazione alternativa sulla politica e sul cambiamento sociale.

Quando gli studenti nell'83 finirono la scuola, la radio che avevamo creato nel campus traslocò nel centro di Tokio, e prese il nome di Radio Home Run. Ogni giorno, dalle 8 di sera a mezzanotte, uno o due gruppi trasmettevano programmi parlati o musicali. I temi dipendevano da chi conduceva e da chi era ospite, e gli invitati erano sempre persone coinvolte nell'attivismo politico o culturale. Poi cominciarono timidamente a farci visita ascoltatori che vivevano vicino alla radio. La nostra politica era innanzitutto di ripetere il numero di telefono nel corso di ogni programma. Gli ospiti a volte registravano su cassetta i nostri programmi per farli sentire ai loro amici. Nel giro di breve tempo Radio Home Run diventò un luogo di incontro per studenti, attivisti, artisti, lavoratori, gestori di piccoli negozi, politici locali, uomini, donne e persone anziane.

Avevo anche pensato che le mini-Fm avrebbero potuto essere collegate fra loro in maniera da allargare l'area di trasmissione/ricezione. Visto che il costo della singola attrezzatura era basso, si sarebbe potuto avere molti apparecchi radio e trasmettitori in modo tale da collegarsi gli uni con gli altri a costi molto bassi. Radio

Home Run non era così ansiosa di farlo, ma altre emittenti riuscirono a costruire un network veramente sofisticato per collegare e allargare le loro aree di copertura (5). Attraverso tutta una serie di esperimenti per rimaneggiare il sistema di trasmissione, per creare programmi e per cercare una nuova maniera di stare insieme, arrivammo alla conclusione che dovevamo lavorare nei limiti di un'area di copertura di mezzo miglio. Tokio è densamente popolata e quindi anche un'area di mezzo miglio conta almeno diecimila abitanti. Questo significa che una mini-Fm può funzionare da radio comunitaria. Inoltre ci rendemmo conto che nel processo del trasmettere eravamo molto più attenti a chi faceva parte della radio che degli (eventuali) ascoltatori. Il fatto di trasmettere assieme aveva cambiato le nostre relazioni e i nostri sentimenti in una maniera che appariva diversa dagli effetti di altre azioni collettive che non comprendevano il trasmettere. In più, cominciammo a pensare che le relazioni erano diverse perché stavamo facendo del narrowcasting invece che del broadcasting. Giungemmo alla conclusione che questo aveva qualcosa a che fare l'area limitata coperta dal nostro segnale.

Cercammo di pensare la radio in una maniera diversa, come un mezzo per collegare le persone fra loro. Fino al limite di pensare che avendo ogni comunità e individuo pensieri e sentimenti differenti, avrebbero dunque dovuto esserci differenti tipi di radio: centinaia di mini-Fm in una determinata area. Se il numero dei trasmettitori fosse pari a

4 E' stato pubblicato in giapponese solo nel 1983. Alcuni dei contenuti possono essere reperiti nei miei articoli in inglese: *Free Radio in Japan*, in *Cultures in Contention*, ed. Douglas Kohn e Diane Neumaier (Seattle, The Real Comet Press, 1985), pp. 116-121; *New Trends in Japanese Popular Culture*, in *The Japanese Trajectory: Modernization and Beyond*, ed. Gavan McCormack and Yoshio Sugimoto (Cambridge, Cambridge University Press, 1988).

5 Prezioso il seguente articolo: Steve Usdin, *We've Got Radio, So Where's the FM?*, PHP INSPECT (march 1988), pp. 30-35.



www.isoladellabirra.com

Milano – via Medardo Rosso 18 -Tel. 0245482342 – 3397952970

ORARI NOTTE: 20:00-02:00 (**domenica CHIUSO**)

ORARI GIORNO: 12:00-15:00 (da lunedì a venerdì)

Un giorno d'agosto dell'anno 1999 un assicuratore quarantenne, con trascorsi da marinaio, restò folgorato da una birra artigianale affumicata bevuta in un microbirrifico milanese. Nacque così l'ISOLA DELLA BIRRA di via Medardo Rosso: dalla voglia di far provare a tutti lo stesso fascino alcolico per una bevanda vecchia come l'umanità, che con i suoi 4 semplici elementi naturali è in grado di dissetare e dare allegria.

Davanti ad un boccale di birra è facile socializzare (soprattutto se la musica è bella e mai assordante); è così, infatti, che gli avventori ormai si conoscono tutti: la clientela è composita, fedele e stratificata. Siccome il pub non è situato in un punto di passaggio, quelli che casualmente ci si sono "arenati", sono stati catturati dalle birre e intrappolati nella rete di storie birrarie di Max, che, abbandonata per sempre l'assicurazione, ora sfoggia una barba marinaresca e camicie da narcotrafficante. I clienti "galeotti" dell'IDB si lamentano di non riuscire più a bere birra nei posti normali, e di dover sempre tornare nel loro locale preferito, dove, anche se le birre cambiano spesso (perchè gli stili birrari sono molti e i prodotti artigianali da scoprire



tantissimi), la buona qualità e l'essere sorpresi da gusti nuovi sono per loro divenute abitudini irrinunciabili.

Se poi siete sostenitori di RADIO POPOLARE godrete di uno sconto del 10% sulle birre alla spina per tutto il 2007!!! Sarà sufficiente presentarsi con ERREPI o ritagliare questo pezzo di pagina. Cosa aspettate? Fate approdo all'Isola Della Birra e diverrete veri *birronauti*...

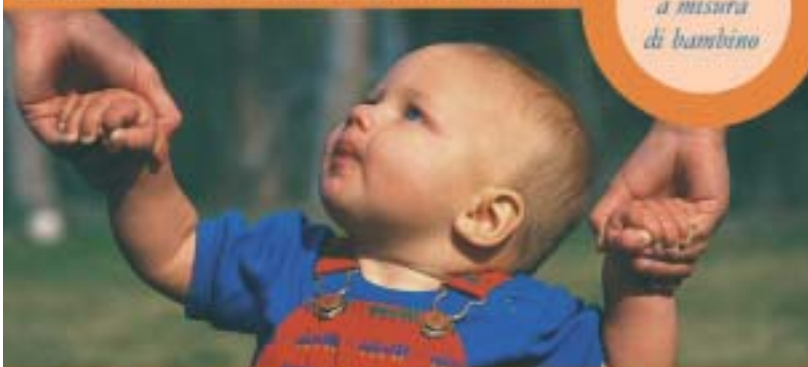


L'IDB è un locale semplice, dove la birra è il centro dell'universo. Vengono proposte solo le migliori produzioni dei mastri birrai italiani, spinate con rigore tecnico per esaltare al massimo le qualità di prodotti freschi, genuini, non pastorizzati, ricchi di vita e di elementi nutrizionali.

BabyWorld il mondo dei bambini

IL TUO BAMBINO IN MANI ESPERTE E SICURE

Spazi creati a misura di bambino



ASILI NIDO

SCUOLE MATERNE E SPAZI GIOCO IN TUTTA ITALIA



Orario flessibile

Consulenza pedagogica

Personale qualificato e costantemente aggiornato



APRE IL "NIDO DI GIO"

ASILO NIDO BILINGUE

20156 MILANO - Via Ajraghi, 30

Tel. 339 1320110 - www.babyworld.it

noticias

ИЗВЕСТИЕ

news

nouvelles

الأخبار

notizie



quello dei ricevitori, gli apparecchi radiofonici potrebbero avere delle funzioni completamente diverse. In questo modo la tecnologia di trasmissione potrebbe essere disponibile per singoli individui per assumere il controllo della loro trasmissione e ricezione. Questa radio potrebbe riattivare la diversità culturale e politica, "micro-politica", per usare le parole di Felix Guattari. Guattari una volta ha auspicato "des millions et des millions d'Alice en puissance" (6). Tuttavia io penso che se quello che ti riproponi è la rivoluzione molecolare via radio, la dimensione è importante. Dal mio punto di vista, anche Radio Alice (7), a Bologna, il simbolo del movimento delle radio libere negli anni settanta, era troppo grossa.

La radio e la televisione convenzionali sono generalmente smaniose di avere l'area di copertura più ampia possibile: da una

dimensione nazionale fino ai network globali. All'interno di questi modelli, la comunicazione è considerata come un modo per trasportare informazione da un posto a un altro, come se fosse una entità materiale. I mass media hanno funzionato (e lo fanno ancora) come forti catalizzatori dell'industrializzazione, caratterizzata dal trasporto di materiali solidi, e che ha a che fare con raggruppamenti omogenei e con un'etica del lavoro operoso. Tuttavia, come hanno osservato Humberto Maturana e Francisco Varela, una nozione di comunicazione di questo tipo è forzata e distorta. La comunicazione umana è basata non su qualcosa di simile ad un trasporto ferroviario, ma sull'associazione strutturale (8).

E' in questo contesto che ho progressivamente capito il significato e il potenziale delle mini-Fm. La radio può servire come veicolo

di comunicazione non per il broadcast ma per gli individui coinvolti. Anche se hanno pochi ascoltatori, queste mini-Fm funzionano come catalizzatori per riorganizzare gruppi coinvolti nelle radio. Chi aveva familiarità con la radio convenzionale prendeva sul ridere le mini-Fm perché avevano solo pochi ascoltatori, perché gli ascoltatori si trovavano a pochi passi dall'emittente e perché le mini-Fm non avevano uno stile coerente. Eppure, anche se si sorvola sui non trascurabili effetti sulla società, bisogna ammettere che la mini-Fm ha una potente funzione terapeutica: ad una persona sola che cercava compagnia nella radio è capitato di ascoltarci e di venire a far visita alla mini-Fm; una persona timida ha cominciato a parlare al microfono; gente che non è mai riuscita a scambiare idee e valori ha trovato uno spazio per dialogare; e d'altro lato una coppia legata da grande intimità ha scoperto incomprensioni di fondo. All'epoca nessuno parlava di una funzione psicoterapeutica di questo tipo, ma visto il numero di persone coinvolte nelle mini-Fm, deve essere stata afferrata inconsciamente. Proprio gli anni ottanta in Giappone videro la transizione da una convenzionale dimensione collettiva *banzai* all'individualità elettronica, nella quale la gente aveva bisogno di media e situazioni diverse nelle quali ricollocare il tradizionale stare insieme, come mangiare e bere con la famiglia e gli amici, a scuola e nel luogo di lavoro (9).

La mini-Fm è caratteristica della società giapponese, soprattutto degli anni ottanta. Se si considera una unità con una tipicità sociale

6 *La revolution moleculaire*, cit., pp. 143-52.

7 Franco Berardi, alis Bifo: *Anatomy of Autonomy, in Italy: Autonomia. Post-Political Politics*, cit. p. 156. "il movimento delle radio libere si diffuse largamente. In ogni città paese e villaggio i giovani proletari assieme con studenti e lavoratori della comunicazione utilizzarono l'opportunità di un vuoto legislativo (il risultato del quale fu che il monopolio di stato sull'informazione venne a mancare e non fu rimpiazzato da nessun altro tipo di normativa) per dare vita a un network di piccole radio "a gatto selvaggio". Le radio vennero gestite con molta fortuna e poco denaro ma ebbero la possibilità di coprire uno spazio territoriale adeguato alle forme organizzative e ai bisogni di comunicazione degli strati di proletariato emergente. Attraverso questo canale circolò un flusso ininterrotto di musica e parole, un flusso di trasformazioni sui piani simbolico, percettivo e immaginativo. Questo flusso entrò in ogni casa e chiunque poteva intervenire nel flusso, telefonando, interrompendo,aggiungendo,

correggendo. Il progetto, il sogno dell'avanguardia artistica di colmare la separazione tre comunicazione artistica e trasformazione rivoluzionaria o pratica sovversiva in questa esperienza diventò una realtà. La breve, felice esperienza di Radio Alice, che dal febbraio 1976 al marzo 1977 trasmise da Bologna, rimane il simbolo di questo periodo, di questo indimenticabile anno di sperimentazione e di accumulazione di energie intellettuali, organizzative, politiche e creative".

8 cfr. Humberto Maturana e Francisco Varela, *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living* (Norwell, Massachusetts, D. Reidel, 1980).

9 Sulla situazione di mutamento nella società giapponese negli anni Ottanta, vedi il mio contributo *Beyond Electronic Individualism*, Canadian Journal of Political and Social Theory (Fall 1984), pp. 15-19 e la mia discussione con Douglas Lummis *What the World Looks Like Through the Japanese Mass Media*, in *Japan-Asia Quarterly Review* 16:4 1984 e 17:4 1985

MICRO-RADIO A TOKYO

e culturale, le sue dimensioni saranno equivalenti a quelle dell'area di copertura di una mini-Fm, che ha qualcosa a che fare con la geografia e la cultura. In una città australiana come Camberra, le proporzioni di una unità tipica saranno relativamente larghe: anche se vuoi fare del narrowcasting, avrai bisogno di un'area di copertura di come minimo dieci chilometri di raggio. D'altro canto, a Manhattan anche solo un isolato può costituire l'unità di una mini-Fm.

Nella mia esperienza, la potenza standard di una mini-Fm è stata di un watt. L'area che un trasmettitore da un watt può raggiungere è interna ad una distanza copribile a piedi o in bicicletta: dunque un suono ecologico. Perché c'è anche da considerare l'inquinamento elettromagnetico: l'inquinamento del ventunesimo secolo. Come hanno segnalato Paul Brodeur e Stephan Steneck, l'inquinamento elettromagnetico è forte, ma non è reso pubblico perché è connesso con gli interessi economici di stati e corporation. Le radiazioni elettromagnetiche dalle antenne di microonde, radar, stazioni di trasmissione e satelliti potrebbero danneggiare i codici genetici. Molta gente riconosce di sentirsi stranamente stanca dopo aver usato a lungo un telefono cellulare. Nel ventunesimo secolo potrebbe non essere possibile usare potenti trasmettitori come quelli adoperati dalle grandi stazioni radio. In ogni caso è più facile

avere a che fare con un trasmettitore da un watt. Si può anche imparare a costruirsi uno da soli, anche se negli ultimi dieci anni delle mini-Fm mi sono reso conto che anche la semplice tecnologia dei trasmettitori da un watt è monopolizzata da specialisti e istituzioni. Come conseguenza del fatto che nella maggior parte dei paesi del mondo non è consentito di trasmettere liberamente con la radio, l'informazione sui trasmettitori è molto scarsa, e i componenti delle apparecchiature non sono agevolmente reperibili in negozi accessibili al pubblico. Ma se si riesce a procurarsi i componenti, oggi costruire un trasmettitore è facile quanto costruire un ricevitore. Il mio workshop-performance alla Walter Phillips Gallery è stato un tentativo di mostrarlo (11).

Benché abbia partecipato al movimento delle mini-Fm libere e anche delle radio pirata in Giappone dall'inizio degli anni ottanta, adesso mi chiedo se una radio, una volta spinta fino alle sue estreme potenzialità, possa essere chiamata in modo appropriato radio libera. Le mie esperienze mi hanno portato a riflettere su cosa sta finendo per quanto riguarda la radio: attualmente siamo in una fase di superamento della radio come mezzo di comunicazione e come forma di autoespressione per gli artisti. Entrambi questi modelli appartengono alla modernità, la stessa matrice da cui provengono termini come libertà e democrazia. Negli anni novanta dovremmo forse considerare di ritirare l'espressione "radio libera". La stessa mini-Fm non si trova dentro il quadro concettuale della radio

libera. Il segnale è troppo debole o troppo particolare per dare luogo ad una "radio alternativa" ai mass media quale la radio comunitaria.

Questo tuttavia non significa che la mini-Fm non sia rilevante ai fini di una discussione sulla radio libera. La mini-Fm ha cambiato i nostri procedimenti di comunicazione e ha offerto esempi di nuovi tipi di comunicazione. Fino a quando la radio è stata considerata come un mezzo di comunicazione, come un mezzo per la circolazione di informazione da un posto ad un altro, la mini-Fm è stata diversa. Come si può definire una radio che raggiunge solo una piccola audience in un'area limitatissima? Si potrebbe definirla come una forma di performance art. Forse "radio art" potrebbe essere un'espressione più appropriata per le mini-Fm. Ma non è abbastanza adeguata perché la mini-Fm è ancora una radio.

Alla luce della storia è deplorabile che un termine come "libero" sia ancora usato mentre ci avviciniamo alla fine del ventesimo secolo. Che "libero" sia interpretato nel senso della libertà o della gratuità, rimane in ogni caso un termine le cui conseguenze si sono viste durante la Rivoluzione Francese. Si può ritenere che si sarebbe dovuta trovare una nuova direzione, che si sarebbe dovuto immaginare un nuovo quadro concettuale per l'autocompiimento umano: ma negli ultimi due secoli questo non è avvenuto. Ora forse però l'era della libertà come ideologia è finita. Questo non significa che la libertà sia stata un'illusione e che ora entriamo in una nuova età di non-libertà. Piuttosto significa che stanno

10 Cfr. Paul Brodeur, *The Zapping of America* (New York, W.W. Northon and Company, 1977) e Nicholas H. Steneck, *The Microwave Debate* (Cambridge, MIT Press, 1984).

11 Il mio lavoro cercava anche di rimuovere le convenzionali differenziazioni nella valutazione di *body actions* tra artisti-performer e ingegneri elettronici.

12 Cfr. Ilya Prigogine e Isabelle Stengers, *Order Out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature* (New York, Bantam Books, 1984) specialmente le pagine 167 e seguenti e 177 e seguenti.

13 Ivan Illich ha usato la convivialità come un concetto-ombrello post moderno per vita, lavoro, arte e tecnologia. Cfr. il suo *Tools of Conviviality* (New York, Harper and Row, 1973).

emergendo altri concetti di carattere completamente differente da quello di libertà. Paragonata a tecnologie che usano il vapore o le molle, che cioè sono basate sulla compressione e il rilascio, la radio è sempre un mezzo al di là della libertà, nel senso che è basata sull'elettronica, una tecnologia post-libertà. All'inizio dello sviluppo della radio, non c'era nessuna necessità intrinseca di separare i trasmettitori dai ricevitori. Ma a quel tempo la libertà era ancora una valida ideologia politica, cosicché trasmissione e ricezione furono strettamente separate per tenere conto del contrasto fra libero e non libero: le trasmissioni furono monopolizzate dalle stazioni radio e furono create artificialmente "persone non-libere", chiamate "ascoltatori".

E' stato in queste circostanze che è cominciata la richiesta e la battaglia per la "libertà" nei media. Quando Marconi, il "padre della comunicazione senza fili", riuscì nel 1901 a stabilire una comunicazione transatlantica senza fili, le onde radio erano ancora riservate alla British Navy: Marconi si era messo nella comunicazione pirata.

Da allora, dopo numerosi tentativi di trasmissione pirata, una "legge sulla radio libera" fu infine promulgata in Italia negli anni settanta, consentendo a chiunque di diventare un trasmettitore, per qualsiasi scopo pratico (in realtà la corte suprema si limitò a riconoscere che le onde radio comprendevano un mezzo di espressione permessa a chiunque). Si aprì un nuovo orizzonte, rendendo obsoleta la separazione di trasmissione e ricezione che

era stata imposta ai media elettronici.

(...)

I satelliti non sono strumenti di iper-mass media globali, ma mezzi di collegamento in network che creano circuiti polimorfi. Sono mezzi "polimedia".

Nell'era dei media satellitari la questione non è più se la televisione o la radio sono "liberi" ma se sono o no "polimorfi". Se una stazione può diventare uno spazio per un "caos" polimorfo, in cui si realizza un "ordine attraverso fluttuazioni", nel senso di Ilya Prigogine (12), dipende da quante unità mediatiche autonome ed eterogenee possono essere create. Queste unità probabilmente non devono essere larghe. Una "unità di caos" che può essere percepita facilmente, deve essere in relazione con il corpo umano. Radio che possono raggiungere solo aree interne ad una distanza che può essere coperta a piedi possono già esistere come una forma di una particolare unità di polimedia, una unità di caos. I polimedia non sono da intendere semplicemente per collegare unità più piccole in un insieme più grande: implicano invece il recupero della tecnologia elettronica affinché degli individui possano comunicare, scambiare le loro diversità ed essere conviviali. Il satellite presenta delle possibilità per i polimedia ma non li crea. I polimedia devono basarsi su strumenti auto-controllati, altrimenti tecnologie avanzate come i satelliti resteranno strumenti per la manipolazione del potere (13).

Traduzione dall'inglese
di Marcello Lorrai

Tetsuo Kogawa

Il contributo di Tetsuo Kogawa che pubblichiamo è tratto dal suo sito <http://anarchy.translocal.jp/>, che contiene altri interessanti materiali sulle micro-radio giapponesi, e passaggi di sue interviste a Felix Guattari (le foto realizzate nel corso di una delle tre interviste realizzate da Kogawa con il filosofo francese illustrano queste pagine). Come si può evincere dal testo, *Verso una radio polimorfa* risale agli anni novanta. L'affermazione iniziale va compresa alla luce dell'idea, che Kogawa esprime fra l'altro nel suo *A Micro Radio Manifesto* (reperibile nel sito), che la radio, come mezzo per coprire vaste aree, non è più necessaria, in quanto le tecnologie di comunicazione come appunto la radio, la televisione e il telefono saranno integrate in internet. Tetsuo Kogawa è un vecchio fan di Radio Popolare: un anno e mezzo fa ci è capitato di incontrarlo ad una iniziativa organizzata da una radio di Marsiglia, e quando ha scoperto di avere davanti qualcuno di RP ci ha ricordato con grande simpatia una sua visita a Radio Popolare negli anni ottanta: "c'era quel ragazzo, Paolo... sì Hutter ! e una ragazza con un nome francese... giusto, Silvie Coyaud !".



Dario Azzellini, *Il Venezuela di Chavez. Una rivoluzione del XXI secolo?*, DeriveApprodi, Roma 2006.

Nel campo dei media il Venezuela fa notizia quando il governo decide di non rinnovare la licenza a RCTV: ma non per lo sforzo in corso di rinnovare il panorama mediatico sostenendo i media comunitari. Su questo aspetto della "rivoluzione bolivariana" si legga alle pagine 160-174 il capitolo *I media commerciali dell'opposizione e l'informazione dal basso*.

NESSUNA MODELLO AUSTRALIANA NELLA BOLLETTA



www.la220.it



Per non finire come coi telefoni

L'elettricità sta uscendo dal monopolio. Bisogna evitare gli errori della telefonia, non solo per difendere le tue tasche, ma anche per generare un'economia alternativa allo sviluppismo novecentesco e per liberare la democrazia dalla finanza parassitaria.

Quanto costa la pubblicità in TV

Un minuto sulle 7 reti tv costa come 35 anni di stipendio di un insegnante.

Noi preferiamo la cultura e non facciamo pubblicità in tv. Anche perché la pagheresti tu. E indovina chi ne incasserebbe una buona metà.

La 220 non ci sta, non farà come quelli che fanno pagare a te le loro attricette.

E neanche comici bolliti o calciatori impacciati.

Metà dei nostri clienti ci ha scelto col passa-parola; ringra-

ziateci, sono loro che ci permettono di vivere cantando fuori dal coro. Il nostro budget pubblicitario è un cinquecentesimo, un millesimo; mica lo risparmiamo noi, lo risparmiate voi.

Noi propaghiamo cultura, scienza e informazione libera

Preferiamo media poveri ma critici e indipendenti; ad esempio i soldi che servirebbero per un solo minuto in tv su sette reti nazionali in orario utile, bastano per quattro o cinque anni su Popolare Network; soldi spesi bene, perché mantengono i giornalisti ma non li comprano.

Poi ad esempio sosteniamo scienziati ed ecologi (www.laScossa.org),

insegnanti (www.laRicarica.net),

artisti multimediali (www.noagame.org)

e sviluppiamo le nuove tecnologie energetiche (www.la220azzurra.com).