

38 CENT. L'ORA IL PREZZO DELLA RADIO

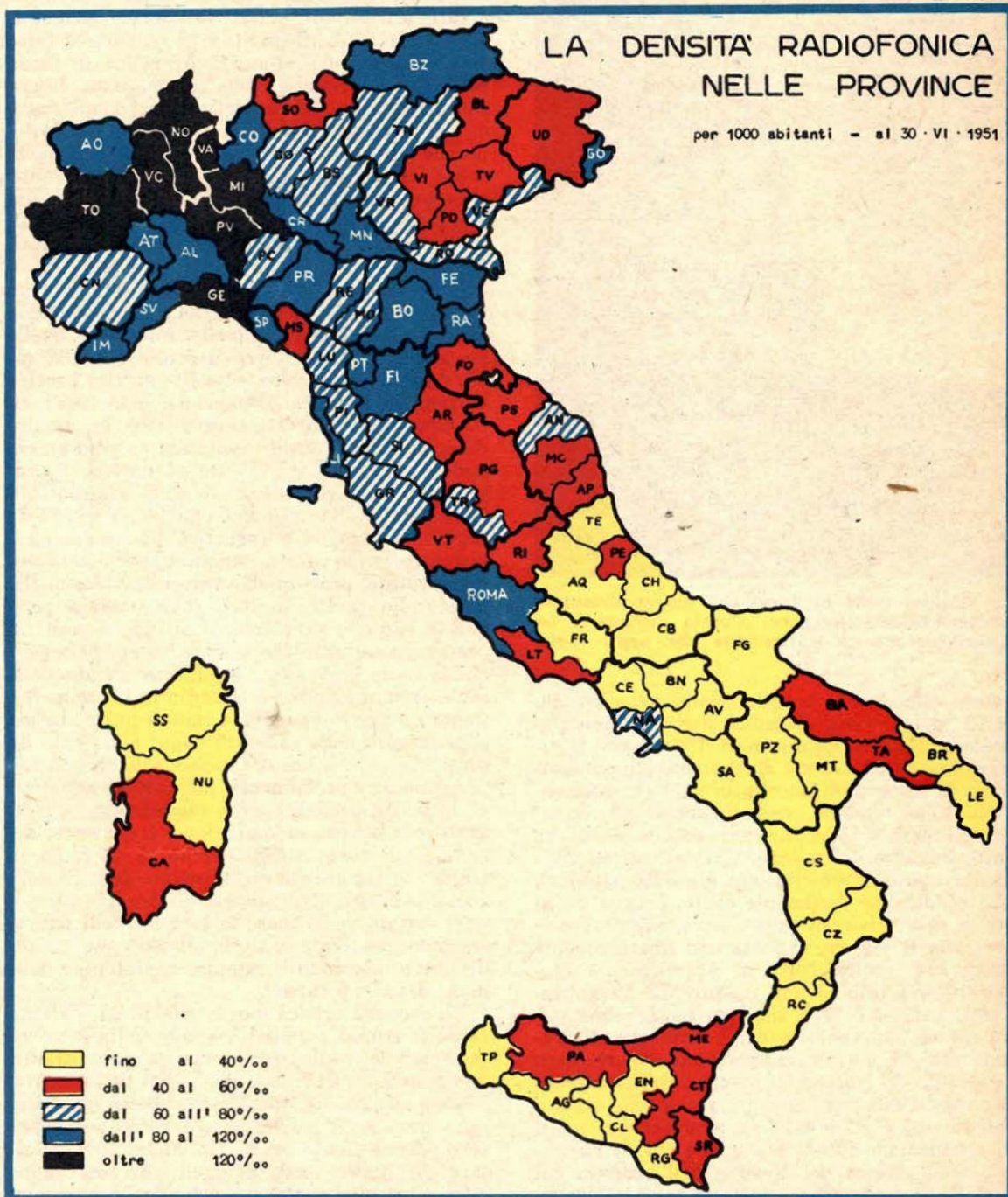
Inchiesta di
Alfredo Panicucci

Criticare la radio, oggi, è diventato di moda. La radio è ormai un fenomeno così vasto, un mezzo d'informazione così legato alla vita moderna, che le critiche hanno perso di vista quelli che sono i veri difetti sostanziali del problema per fermarsi, di solito, sulle punzecchiature marginali, sulle osservazioni infondate, sui luoghi comuni che, per consuetudine di anni, si vanno ripetendo senza troppa preoccupazione di indagare se sono o non sono fondati. Si assiste, così, a un rincorrersi, a un accavallarsi di polemiche. Per la radio i luoghi comuni si sono imposti basandosi sempre su alcuni temi fissi: pubblicità, cattivi programmi, noia, brutte canzonette e via dicendo e non sempre la stampa ha saputo far giustizia di questi luoghi comuni. È accaduto così che, talvolta, alcuni giornali si sono lasciati abbagliare dallo specchio del luogo comune, criticando soltanto negativamente, piuttosto che costruendo con i consigli e le critiche ragionate, con apporto di informazioni e lo studio dei programmi radiofonici in Italia e nelle altre principali nazioni d'Europa e d'America.

Il problema è complesso e le responsabilità della R.A.I. - come vedremo - sono immense. Le critiche, anche severe, sono perciò augurabili e necessarie. Ma, prima di affrontare questo spinoso e interessante problema nei prossimi articoli, sarà forse bene sgombrare subito il campo di discussione, nell'interesse di tutti, dalla retorica dei luoghi comuni e dalle informazioni sbagliate. Accade talvolta, e questo non solo in Italia, che gli appunti siano mossi da critici radiofonici alle prime armi; giornalisti, anche valenti, ascoltano un programma e formulano una opinione senza aver avuto ancora il tempo di approfondire il problema. Si assiste, cioè, a un fenomeno che, se trasferito in altri campi, si attirerebbe il rimprovero di una certa superficialità. In Italia milioni di uomini e di donne hanno diritto al « voto », ma solo pochi specialisti sono chiamati a spiegare all'opinione pubblica le cause che muovono la nostra politica interna ed estera; e così i lettori di romanzi si contano a centinaia di migliaia, e anche a milioni, ma i critici letterari - persino nei Paesi dove i libri si stampano a milioni di copie - si contano a poche decine. Gli esempi potrebbero continuare. Con questo, nessuno vuole montare in cattedra o erigersi a paladino della R.A.I. La nostra inchiesta ha tutte le intenzioni di dire pane al pane e vino al vino, ma si preoccupa anche di non scambiare vino per aceto e pane per pastafrolla. E soprattutto vuole evitare di percorrere i soliti binari del luogo comune; binari che, per quanto comodi, non portano a nessuna conclusione positiva.

Le critiche che, di solito e più generalmente, si rivolgono alla R.A.I. possono, per grandi linee, essere riassunte in tre punti. Nel primo va condensata la corrente che sostiene: « La radio è un monopolio e ne abusa ». Il secondo appunto dice: « La radio fa troppa pubblicità e va quindi contro gli interessi dei radioascoltatori ». Il terzo rimprovera: « La R.A.I. mette in onda dei brutti programmi ». In queste tre critiche, come in ogni critica, c'è del vero e dell'inesatto. Al primo appunto la risposta è semplice. Forse chi solleva questa prima eccezione non ha giusta-

Questa nostra inchiesta sulla radio italiana vuole evitare di percorrere i binari del luogo comune che non portano a conclusioni positive. Non tesseremo elogi. Criticheremo senza remissione ma senza preconcetti.



NUMERO DEGLI ABBONAMENTI IN ITALIA DAL 1930 AD OGGI

	1930	1938	1942	1945	1951
Italia sett.	121.978	585.952	1.048.359	1.021.456	2.092.602
Italia centr.	30.576	211.678	405.295	311.735	738.378
Italia merid. e insulare	21.983	180.762	347.497	305.244	655.119
Totale	174.537	978.392	1.801.151	1.638.435	3.486.099

La percentuale di densità, ha subito queste variazioni: nel 1930: 4 abbonamenti per ogni mille abitanti; 1938: 23 abbonamenti per ogni mille abitanti; 1942: 42 abbonamenti per ogni mille abitanti; 1945: 38 abbonamenti per ogni mille abitanti; 1951: 72 abbonamenti per ogni mille abitanti.



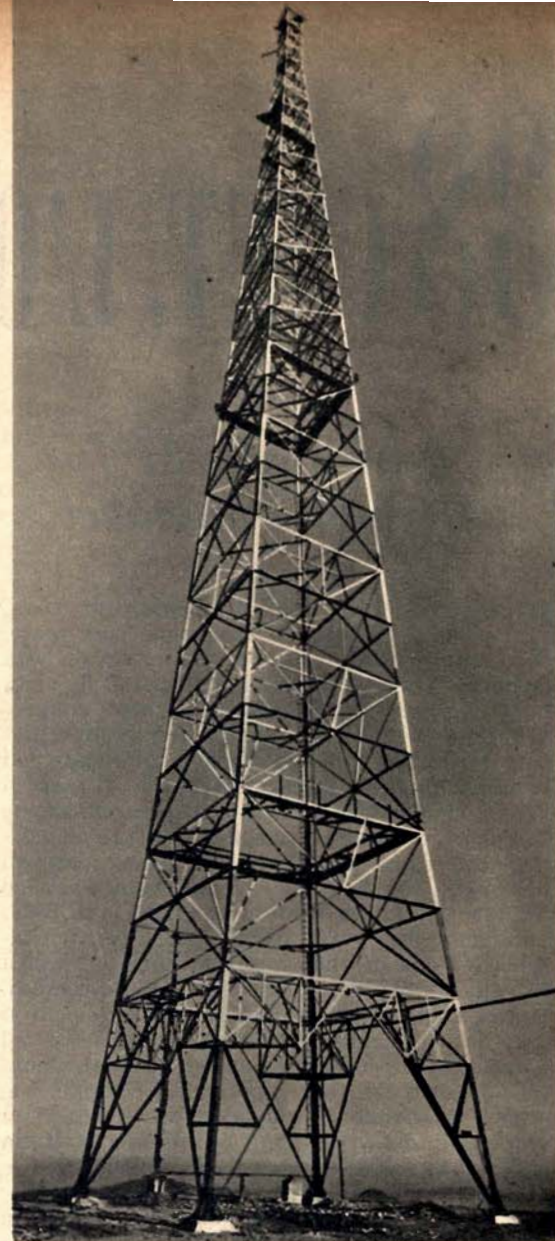
La stazione radio di Torino ha già sperimentato felicemente la televisione. Questa scodella è un sistema irradiante e ricevente per ponti radio.

mente valutato che la concessione esclusiva alla R.A.I. del servizio di radiodiffusione (con Decreto n. 2191 del 14 dicembre 1924) e che la riscossione di un canone d'abbonamento obbligatorio da tutti i radioascoltatori, sono le due condizioni che rendono possibili alla R.A.I. di essere al terzo, e forse anche al secondo posto, fra tutte le radio del mondo. Chi ascolta attentamente i programmi italiani e quelli stranieri, può rendersene facilmente conto. Infatti, se in Italia non esistesse questa concessione esclusiva alla R.A.I. ma ci fosse una libera concorrenza radiofonica, come in America, il radioascoltatore italiano non ne sarebbe avvantaggiato. Infatti è vero che non pagherebbe più un canone obbligatorio d'abbonamento alle radioaudizioni, ma le diverse società che avessero la gestione in Italia delle stazioni radio, dovrebbero pagare i loro programmi con il solo introito fornito dalla pubblicità. Si arriverebbe cioè a una situazione identica a quella che si riscontra nell'America del Nord e nell'America del Sud e che molti critici portano come soluzione ideale. Però, e qui il discorso si fa interessante, nelle due Americhe il mercato pubblicitario è particolarmente ricco (basterebbe scorrere le pagine delle riviste e dei giornali, piene di costosa pubblicità, per persuadersene) e questa favolosa ricchezza del mercato pubblicitario americano rende possibile la vita a molte, forse anche troppe società radiofoniche. Ma se consideriamo invece l'economia italiana, vediamo subito che il nostro mercato pubblicitario è finanziariamente infinitamente più debole di quello americano; lo sforzo pubblicitario della nostra industria sarebbe forse sufficiente a sostenere le enormi spese delle trasmissioni radiofoniche solo in alcune regioni dell'Italia settentrionale. Il che, se può inorgoglire gli ita-

liani del Nord, mortificherebbe gran parte degli altri abitanti della penisola, escludendoli dal godimento delle radioaudizioni. Infatti, stando così le cose, nessuna società privata avrebbe interesse a irradiare programmi in tutta la penisola, perché questo importerebbe un costo eccessivo e, probabilmente, nemmeno la ricchezza del mercato pubblicitario settentrionale sarebbe in grado di affrontare tali spese. Per rendere più chiaro questo concetto, basta osservare le statistiche degli abbonamenti (che rivelano anche le capacità d'acquisto degli apparecchi radioriceventi). Nel 1951, mentre per la Lombardia, il Piemonte e la Liguria le percentuali superano il 120 per mille, nel Lazio e nella Toscana scendono a circa l'80 per mille, nella Campania al 40 per mille e nella Calabria al 20 per mille.

A questo punto molti diranno: « Se l'iniziativa privata, in libera concorrenza, in Italia non è in grado di estendere i servizi radiofonici a tutti gli italiani, perché tali servizi non se li accolla direttamente lo Stato? ». A parte il fatto che, così facendo, si raggiungerebbe in modo positivo l'abolizione della propugnata libera concorrenza nel campo delle radiotrasmissioni, si aprirebbe alla burocrazia il settore delicato, perché culturale, artistico e giornalistico, della radio. Il che vuol dire che il rimedio sarebbe peggiore del male. Per persuadersene basta immaginare, seduti alle scrivanie dietro le quali si decidono i programmi, dei funzionari statali del tipo di quelli che ai Ministeri o alle Amministrazioni periferiche attendono al disbrigo delle pratiche dei cittadini. Del resto ci sono due esempi in proposito: quello inglese e quello francese. In Inghilterra il problema della radio è stato ben risolto col solito spirito pratico britannico. La radio è nazionale, su di essa hanno una alta ma diretta sorveglianza gli uomini della cultura e i radioascoltatori pagano un canone supergiù equivalente al nostro. I programmi della radio inglese sono indiscutibilmente ottimi; i migliori del mondo. Ma lo Stato inglese è il meno burocratico che esista ed è rispettosissimo delle autonomie, specie nel campo culturale, come quello universitario e quello della radio. Inoltre lo Stato inglese non si pone per la radio il problema di spendere poco; si preoccupa soltanto di spendere bene. Anche perché la radio inglese non è soltanto la radio delle Isole britanniche ma è la radio di un immenso impero. Pure in Francia la radio è nazionale ma il passaggio delle radiodiffusioni allo Stato ha piuttosto sensibilmente inciso sulla bontà dei programmi, specialmente nel campo artistico. E, in Italia, probabilmente succederebbe altrettanto con scarsa soddisfazione, è evidente, dei radioascoltatori. Anche perché se la radio in Italia venisse gestita direttamente dallo Stato, i suoi dipendenti diverrebbero impiegati e funzionari statali, vedrebbero le loro mercedi paurosamente falcidiate e, probabilmente, se ne andrebbero lasciando il compito radiofonico nelle mani dei meno capaci.

La seconda critica mossa alla R.A.I. è: « La radio fa troppa pubblicità e va quindi contro gli interessi dei radioascoltatori ». L'osservazione, per quanto giustificata, non è del tutto esatta. Si dice spesso che i programmi della radio italiana lasciano a desiderare e questo è senz'altro vero perché niente è perfetto. Ma si può obiettare che, forse, molti di quelli che sostengono questa tesi non conoscono a fondo i programmi radiofonici stranieri, per esempio quelli delle due Americhe. Infatti quanti sanno, in Italia, che le radio americane private, e senza canone d'abbonamento e quindi sensibilissime alle esigenze propagandistiche degli inserzionisti, individuano come loro unica cliente la « Pubblicità » e devono presumibilmente mettere in onda dei programmi che, prima di tutto, hanno da soddisfare i presidenti delle varie società industriali e commerciali? Con tutto il rispetto che abbiamo per questi eminenti uomini d'affari, ci permettiamo di dubitare del loro gusto radiofonico e - da vecchi europei - ci permettiamo di rabbrivire all'idea che in Italia improvvisamente certi agenti di produttori e industriali possano, in nome della libera concorrenza, di-



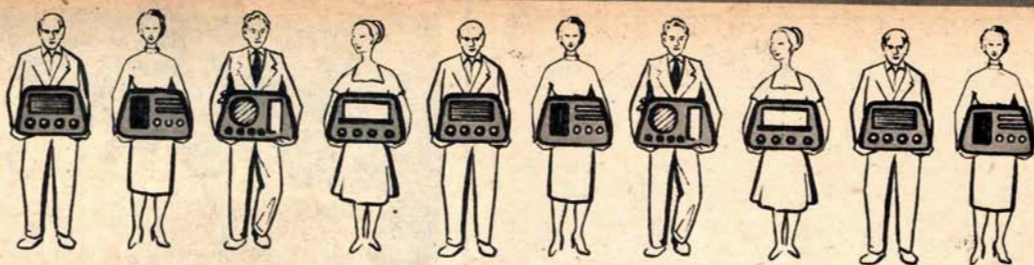
Questa antenna alta 100 metri è stata costruita sul Monte Penice. La nuova stazione che funziona dal 1° gennaio trasmette il secondo programma.

ventare più o meno gli arbitri del « gusto » radiofonico. La R.A.I. - per fortuna e proprio per la sua condizione di privilegio - deve preoccuparsi prima di tutto di soddisfare i gusti dei suoi abbonati che sono i suoi principali clienti; deve sforzarsi di migliorare continuamente i propri programmi per cercare di acquistare sempre nuovi radioascoltatori. La radio italiana è quindi una società (costituita con Decreto n. 2207 del 17 novembre 1927) che vende programmi radiofonici « quasi » esclusivamente ai radioascoltatori e deve, perciò, preoccuparsi « quasi » esclusivamente delle esigenze e dei gusti dei suoi abbonati. La R.A.I. - sostengono molti - esercitando un servizio nell'interesse pubblico, dovrebbe però rinunciare a ospitare la pubblicità con grande sollievo dei suoi ascoltatori. L'esperienza fatta in proposito da alcune radio straniere conferma senz'altro che i radioascoltatori non scoppiano in pianto quando non sentono più le trasmissioni pubblicitarie. Siamo però pienamente d'accordo con quelli - e sono la quasi totalità dei radioabbonati - che vorrebbero l'abolizione della fastidiosissima pubblicità radiofonica. Ma non bisogna dimenticare che la R.A.I. attraverso la pubblicità, realizza un apporto finanziario pari a circa il 15% dei suoi introiti generali. E perciò, se la R.A.I. decidesse di rinunciare ai guadagni che le derivano dalla pubblicità, sarebbe obbligata, incassando questo 15% in meno, o a fare delle economie abbassando il valore dei programmi o ad aumentare il canone d'abbonamento per trovare nelle tasche dei radioabbonati i moltissimi milioni che attualmente ricava dalla giustamente deprecata pubblicità. Quindi, in definitiva, la propaganda radiofonica dei prodotti dell'industria casearia o dolciaria o farmaceutica, se da una parte rende fastidioso l'ascolto al radioabbonato, dall'altra

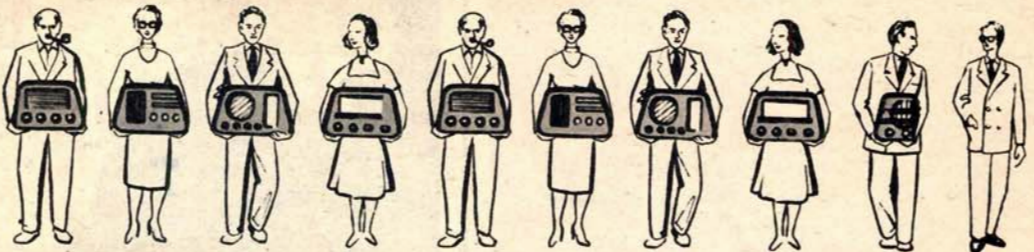
migliora i programmi, senza aumentare l'importo del canone.

Ma l'osservazione fatta alla R.A.I. di abusare della pubblicità non è, forse, del tutto esatta. Su 890 mila minuti di trasmissione diffusi dai tre programmi nel 1951, i «minuti pubblicitari» irradiati (cioè quelli occupati da comunicati a carattere commerciale, compresi i comunicati che precedono e seguono determinate trasmissioni che, pur appearing come « offerte » sono costituite da un concerto sinfonico, da una rivista o dalla cronaca di una partita di calcio), sono stati di 19.528 in rete nazionale e di 7.222 in rete locale con un apporto rispettivamente del 3,81% in nazionale e del 2,58 in locale. Ora la R.A.I. per legge potrebbe cedere alla pubblicità addirittura il 10% della durata delle sue trasmissioni giornaliere; dunque, limitandosi rispettivamente al 3,81% e al 2,58% dimostra di essere sensibile alla pressione antipubblicitaria della pubblica opinione rinunciando a una notevole parte del suo diritto e rendendo la pubblicità accolta il meno fastidiosa possibile cercando di lavorare di fantasia e trasformandola in trasmissioni più gradite, come sono appunto i concerti e l'attentissima cronaca di incontri di calcio. Il fatto poi - e questo veramente insopportabile - che la pubblicità venga concentrata in determinate ore di maggior ascolto può, forse, essere giustificato dalla considerazione che soltanto così facendo la R.A.I. può praticare agli inserzionisti condizioni di prezzi così alti da realizzare il massimo guadagno col minimo tempo e indirizzare la grande massa della pubblicità verso altri mezzi di diffusione, come la stampa.

Si dice spesso anche che i programmi della R.A.I. sono brutti. Questa opinione, abbastanza diffusa in Italia, rientra in quel numero di luoghi comuni detti all'inizio. Il particolare curioso è che gli stranieri fanno lo stesso discorso per le loro radiotrasmissioni. Una giornalista americana ci diceva che su quindici ore di trasmissione giornaliera di una stazione radio di New York, dieci erano impiegate a far girare il disco di una canzoncina esaltante le qualità di una bibita dissetante e che la trasmissione di un dramma di Shakespeare è qualche volta interrotta, nei momenti di maggior tensione, per chiedere alle ascoltatrici se hanno già comprato la saponetta X. Dicevamo, dunque, che gli stranieri fanno lo stesso discorso per le loro trasmissioni e portano, come esempio da imitarsi, proprio i programmi italiani. E non si pensi che lo facciano perché non conoscono la lingua, dato che prediligono i programmi musicali. Infatti se i programmi della R.A.I. sono scadenti nel settore della musica leggera e delle canzonette (ma d'altra parte gli ascoltatori più attivi, cioè quelli che inondano la R.A.I. con le loro lettere di protesta, invocano particolarmente questo tipo di programma), la colpa non può essere tutta attribuita alla radio. La colpa è della musica leggera e della canzonetta che, in Italia e all'estero, non riescono a raggiungere sempre la decenza artistica. Nel settore della lirica e dei concerti i programmi italiani sono ascoltabilissimi. Chi viaggia sa benissimo che gli stranieri, e soprattutto gli inglesi e i nord-europei, appena il discorso cade sul programma radiofonico, non mancano di congratularsi con gli italiani per i programmi operistici e concertistici della nostra radio. Le trasmissioni teatrali in prosa, in Italia, sono tecnicamente sullo stesso livello delle migliori trasmissioni straniere. Si può solo notare che i complessi di prosa che recitano alle radio inglesi e francesi sono generalmente superiori alle compagnie di prosa in organico alle nostre stazioni radio. Il che è triste. Ma si deve d'altra parte riconoscere che, non solo alla radio ma anche sui pubblici palcoscenici, il teatro francese e quello inglese sono superiori al nostro che sta attraversando, e non solo da oggi, una profonda crisi di autori e di attori. Nel campo più vasto della rivista e della varietà in genere si sente spesso ripetere che la radio francese è più scintillante, più frizzante



DANIMARCA



INGHILTERRA



SVIZZERA



OLANDA



BELGIO



FRANCIA



ITALIA

Quante famiglie hanno la radio in Europa? Il grafico dimostra che mentre in Danimarca dieci famiglie su dieci ascoltano la radio, la percentuale scende a otto su dieci in Svizzera, a cinque su dieci in Belgio, e a tre e mezzo in Italia. L'Italia è, però, la nazione che ha fatto passi da gigante, negli ultimi dieci anni; essa ha infatti, in così breve tempo, triplicato il numero degli abbonamenti.

OBERLAND BERNESE

SVIZZERA

Il centro estero di sport invernali più vicino a Milano
Neve e sole, da dicembre a Pasqua, nelle nostre famose
stazioni di sport invernali

Sport - Riposo - Ambiente Internazionale

15 luoghi di cura - 7000 letti - 25 piste per sport invernali
Scuole di Ski e Pattinaggio
Il prezzo a forfait per 7 giorni,
(camera, 3 pasti al giorno, tasse e servizio, ecc.) in buoni alberghi è di circa

Lit. 22.500

Chiedete i prospetti al Verkehrsverein Berner Oberland,
Interlaken (Svizzera) e all'Ufficio Svizzero del Turismo
- Piazza Cavour n. 4, Milano - Via del Corso n. 177, Roma

FERROVIE WENGERNALP - JUNGFRAU INTERLAKEN

gioia degli SPORT INVERNALI

alla piccola Scheidegg,
a l'Elgletscher,
a Wengen e a Grindelwald
Massima attrazione: la celebre
escursione alla Jungfrau - 3454 m.

Chiedete il programma invernale W/18, completo delle tariffe

ADELBODEN 1400 m. 16 ALBERGHI

LINEA DIRETTA MILANO - FRUTIGEN
Scuola di ski - Nuova seggiovia - Pattinaggio

informazioni:
ufficio del turismo
Adelboden

NEVADA PALACE - ogni confort - ADELBODEN

Albergo di 1° ordine - 150 letti - 50 bagni. Forfait a partire da 26 Fr. al giorno. Orchestra - Night Club - Bar - The Dance - Pista privata di pattinaggio e curling. Seggiovia e funivie. Autorimessa.

Per informazioni scrivere al signor Oestreich - Adelboden

GSTAAD la stazione elegante e sportiva fra le più soleggiate

9 skilifts - 4 piste di pattinaggio - ambiente confortevole - Alberghi di ogni categoria

Informazioni: Kurverein Gstaad - Telef. 9.40.55

neve e sole

Mürren
1650 m.

tutti gli sport; vita mondana; prezzi a forfait da Fr. sv. 116.50 a 177. — per 7 giorni tutto compreso (anche scuola di ski e pattinaggio)

Informazioni "Kurverein" Mürren o agenzie viaggio

WENGEN 1900 m.

LA PIÙ GRANDE STAZIONE INVERNALE DELL'OBERLAND BERNESE

30 Alberghi confortevoli a prezzi modici
2 ferrovie di montagna - 3 skilifts - belle piste da ski

Informazioni: Ufficio del Turismo - Wengen - Svizzera

PALACE HOTEL di WENGEN

Il più rinomato nella regione della Jungfrau per lo sport e per la buona società che lo frequenta

F. BORTER, proprietario

È USCITO L'VIII QUADERNO DI

BOTTEGHE OSCURE

RIVISTA INTERNAZIONALE DI LETTERATURA

L'atteso VIII quaderno della celebre rivista di Marguerite Caetani, la più aggiornata antologia di modernissima letteratura, presenta un folto gruppo di scrittori italiani, francesi e anglosassoni in una serie di inediti in lingua originale. Accanto a grandi firme - come Paulhan, Graham, Pratolini, Natalia Ginzburg - le voci nuove d'avanguardia, giovani critici, narratori, poeti.

Un volume di 486 pagine - L. 850

NELLE MIGLIORI LIBRERIE

ARNOLDO MONDADORI EDITORE



Come risulta da questa cartina la R.A.I. ha in funzione 70 trasmettitori a onde medie, 13 a modulazione di frequenza, 9 a onde corte per l'interno e per l'estero. In totale 92 trasmettitori con una potenza complessiva di milleseicentoquaranta kW. Inoltre la R.A.I. dispone di circuiti musicali per 17.800 chilometri in coppia e di 250 impianti di registrazione che sono installati nelle varie sedi.

PROGRAMMA NAZIONALE
SECONDO PROGRAMMA
TERZO PROGRAMMA
ONDE CORTE ESTERO

LA DISTRIBUZIONE DEGLI IMPIANTI TRASMETTENTI NEL TERRITORIO NAZIONALE

STAZIONE ONDE MEDIE STAZIONE ONDE CORTE STAZIONE M.F.

te. Questa critica, forse un po' troppo disinvolta, nasce probabilmente da un ascolto parziale. Di solito il radioascoltatore italiano « prende » radio Parigi soltanto quando sa che potrà ascoltare qualche *vedette* francese di valore internazionale. Se invece ascoltasse tutte le trasmissioni di varietà e di rivista emesse dalla radio francese, si accorgerebbe ben presto che anche in questo settore quella radio non è affatto eccezionale. L'ascoltatore italiano subirebbe la stessa delusione di chi, abituato all'umorismo dei nostri maggiori comici, capiti a uno spettacolo delle « Folies-Bergère » o del « Casinò de Paris » o del « Concert Mayol », o, magari, del « Lido ». Grandi scenografie lussuose, coreografie complicate, ma, in quella cornice di sontuoso fumo, solo una fettina, piccolissima, d'arrostato. Tanto è vero che, se qualche *vedette* francese lanciata da quelle radio (si veda l'esempio di Line Renaud) viene a esibirsi in Italia, altrettanto succede per le nostre *vedette* radiofoniche. Per esempio: Nunzio Filogamo, dopo la sua famosa interpretazione di Aramis ne « I tre moschettieri » fu chiamato per lunghi mesi a Parigi; e l'anno scorso Franca Valeri, dopo il successo della « Signorina Snob » è stata richiesta a Parigi per il pubblico della « Rose rouge », dei cabarets dei « Champs-Élysées » e di Place Pigalle. E poi è andata in America.

Ma è nel settore giornalistico che la radio

italiana è forse inferiore a molte radio straniere; non per colpa dei colleghi giornalisti radiofonici. Questo difetto è probabilmente dovuto al particolare momento di transizione attraversato dalla R.A.I. che l'anno scorso e quest'anno, tesa alla creazione del terzo programma eminentemente culturale, alla differenziazione dei programmi (nazionale e « leggero ») e alla realizzazione della televisione per la prossima primavera, ha dovuto raccogliersi su questi obiettivi e rallentare un po' il passo nel giornale radio. È innegabile, però, che anche in questo campo la radio progredisce e le rubriche giornalistiche del nuovo programma (per esempio: « La giraffa ») ne sono una prova; per giudicare definitivamente questo settore sarebbe equo attendere almeno qualche mese, ma l'argomento del giornalismo radiofonico è così importante - anzi è il più importante - e perciò sarà trattato a parte in un prossimo articolo.

Si dice anche, e spesso, che l'abbonamento alla radio costa molto. Questo è forse vero, relativamente alle scarse disponibilità dell'italiano medio. D'altra parte gli italiani, che per tutti gli altri spettacoli sborsano oltre 80 miliardi l'anno (statistiche della Siae per il 1950) per ascoltare le trasmissioni della R.A.I. spendono circa sette miliardi. Ognuno dei tre milioni e mezzo di radioabbonati, infatti paga 2.460 lire l'anno per avere il diritto di ascolta-

re tutte le trasmissioni della R.A.I. e quelle emesse dalle stazioni di tutto il mondo. Praticamente un ascoltatore di buona volontà, e in possesso di un ottimo apparecchio ricevente, potrebbe stare 24 ore su 24 con l'orecchio incollato all'altoparlante. Forse impazzirebbe dopo poche settimane ma potrebbe togliersi la soddisfazione di sfruttare pienamente il suo abbonamento. Lasciando da parte le trasmissioni estere, limitiamoci, per ora, a quelle italiane. Abbiamo già notato che in un anno la somma globale dei minuti diffusi dai tre programmi è di 890 mila, pari a 16.833 ore. Ma poiché un ascoltatore non è in grado di sentire contemporaneamente tutti i programmi, si può immaginare che un abbonato, che non abbia altro da fare, possa star seduto davanti al suo apparecchio per un massimo di 6.390 ore (il che equivarrebbe a 266 giorni consecutivi, senza riposo notturno, sui 365 giorni del calendario). Il calcolo è facile. Se dividiamo le 2.460 lire del canone d'abbonamento per il numero medio di ore ascoltabili, si ottiene che per ogni ora di programma radiofonico italiano, il radioascoltatore paga 38 centesimi e 6 millesimi di lira. Il che è abbastanza economico quando si pensa che l'abbonamento annuo a un giornale quotidiano costa 6.250 lire. E un quotidiano, anche quello fatto meglio, è soltanto un giornale e presuppone nel suo acquirente almeno la facoltà di saper leggere e di saper intendere ciò che legge mentre la radio è una macchina magica che irradia per tutti, anche per gli analfabeti, purché non sordi, quasi in continuazione, concerti opere commedie canzoni jazz riviste notiziari novelle poesie conferenze romanzi lezioni consulenze legali scolastiche cronache d'arte e così di seguito. Francamente, pur tenendo conto delle critiche alla qualità di certi programmi - critiche che faremo in seguito - non si può dire che ogni singolo radioabbonato « paghi molto » il suo diritto d'ascoltare le trasmissioni della R.A.I. Le quali trasmissioni costano alla R.A.I., in media, 15.886 lire (cifra ottenuta sommando tutti gli elementi formativi del costo), e raggiungono dei massimi, per le emissioni di musica operistica, di oltre 61 mila lire il minuto. Un calcolo semplicissimo prova che, per pagare un minuto di trasmissione operistica della R.A.I. devono riunirsi trenta radioascoltatori e mettere insieme i loro abbonamenti annui. E forse non basterebbero, perché non bisogna dimenticare che delle 2.460 lire pagate da ogni radioabbonato come canone annuo, il 15,661% va allo Stato; e alla radio resta quindi l'84,339%, corrispondente a lire 2.066,28.

In conclusione si può dire che gran parte delle critiche mosse generalmente alla R.A.I. - anche se spesso giuste - non sono sempre basate su considerazioni o dati esatti. Infatti abbiamo visto - o almeno speriamo d'averlo fatto vedere - che i programmi della radio italiana hanno poco o niente da invidiare a quelli delle radio straniere. E che anzi essi sono, per il momento, secondi soltanto a quelli inglesi. I programmi della B.B.C., infatti, si avvantaggiano nel terzo programma, che è redatto in una forma molto più piana pur rispettando scrupolosamente la sostanza culturale e scientifica; ma di questo il merito va in gran parte alla lingua inglese che - meno antica della nostra - non si differenzia molto sensibilmente in bocca al letterato, allo scienziato e all'uomo della strada. Inoltre i programmi inglesi distanziano quelli della R.A.I. in quanto usufruiscono già largamente della televisione. Il giorno in cui la radio italiana si sarà decisa a indulgere meno, nel terzo programma, alla forma - dove sia possibile - guardando molto di più di quanto non stia già facendo al contenuto, e avrà realizzato la tanto sospirata televisione, allora - quasi sicuramente - essa potrà contrastare all'Inghilterra il primato radiofonico.

Appunto per portare anche noi il nostro contributo al miglioramento dei programmi radiofonici italiani, abbiamo iniziato questa meticolosa inchiesta sulla radio. Non tesseremo elogi, dopo quanto si è detto in questo primo articolo. Criticheremo, invece, senza remissione. Ma anche senza preconcetti.

(1 - Continua)

Alfredo Panicucci

SIMMENTHAL

R.A.D.A.R.

il piatto
del giorno

Scodelline
rosolate

(per quattro persone)



Prendete 6 cipolle medie, pelatele, tagliatele a metà, sezionatele strato per strato così da formare delle scodelline che scoterete per un istante in acqua bollente salata; ponetele poi in un tegame leggermente unto di olio. Tagliuzzate mezza cipolla e fate rosolare con 30 gr. di burro; aprite una scatola di bue a lessa SIMMENTHAL gr. 300, tritate la carne ed aggiungete un cucchiaino di formaggio e uno di pane grattugiato, lasciate cuocere per 10 minuti circa. Col ripieno ottenuto riempite le cipolle già predisposte nel tegame unto di olio. Affettate finemente gr. 50 di fontina e ponetela su ogni singola scodellina, spalmate di burro e ponete al forno per 20 minuti circa. Questo piatto appetitoso sarà pronto in 40 minuti circa e costa L. 90 per persona.

Una scatola carne
Simmenthal gr. 300 L. 210
6 cipolle » 60
50 gr. di fontina . . . » 50
burro, formaggio, olio » 50
L. 370



GRATIS verrà inviato a domicilio il nostro «PICCOLO RICETTARIO DI CUCINA» illustrato a colori, a tutti quelli che ne faranno richiesta, indirizzando a: S. A. SIMMENTHAL - MONZA

SCATOLE DA UNA PORZIONE: grammi 200 - SCATOLE DOPPIA PORZIONE: grammi 300

Non lasciatevi sfuggire

Sono in via
di
esaurimento

gli esemplari delle due opere fuori commercio offerte in combinazione agli

l'ultima occasione...

ABBONATI di

EPOCA per il
1952

COMBINAZIONE N. 1 COMBINAZIONE N. 2



Siete ancora in tempo per approfittarne!

1. L. 5000 per l'abb. annuale a EPOCA e per un esemplare della PICCOLA ENCICLOPEDIA MONDADORI (Edizione speciale riservata agli abbonati di EPOCA)

2. L. 5000 per l'abb. annuale a EPOCA e per un esemplare dei PROMESSI SPOSI (Edizione fuori commercio riservata ai soli abbonati di EPOCA)