

Telepace nasce quasi per caso, o più giusto sarebbe dire, per Provvidenza, a Cerna, un paese tra le colline situato a una ventina di chilometri da Verona. L'idea nacque da alcuni ragazzi che in questa zona si recavano per i campiscuola diocesani, ed era quella di trasmettere anche agli altri le cose belle che stavano scoprendo. Da allora nasce una piccola radiolina che nel 1977 diventa Radio Pace. Dalla radio, che trasmette in diretta alcuni eventi importanti per la diocesi, a poco a poco nasce l'intuizione di una televisione, che nel 1979 diventa Tele Pace. Da allora le tappe si susseguono in un amplificarsi di impegni che porta all'estensione delle zone di irradiazione e alla diversificazione della programmazione e della produzione televisiva. I capisaldi dell'emittente restano il desiderio e l'impegno di diffondere e portare in ogni casa il messaggio del Papa e della Chiesa, di portare Cristo ad ogni uomo, soprattutto ai più soli e lontani, e la fiducia nella Provvidenza, per cui tale servizio esclude qualsiasi introito pubblicitario e si fa portavoce di

Telepace.it

a cura della redazione di Tele Pace



Il Papa benedice TELEPACE di Cerna dall'elicottero il 30 aprile 1995. La foto è tratta dal libro di A. Stirelli *La storia di Telepace*

numerosi casi di necessità sociali. Dal 1985 a questa quasi sconosciuta emittente privata viene concesso di

accedere al seguito papale nei viaggi internazionali di Giovanni Paolo II. Da allora non si contano le dirette radio e televisive per coprire i più significativi momenti delle visite papali in ogni Paese. Nel 1990 viene aperta, per espressa volontà del Papa, la sede di Telepace Roma, che andrà ad operare proprio nella diocesi del Pontefice. L'udienza del mercoledì, l'Angelus, il Rosario, le celebrazioni di Giovanni Paolo II possono così arrivare in ogni casa, accanto ad altri programmi di carattere culturale, spirituale, artistico. Dal 1996 Tele Pace, che nel frattempo si è allargata con le sedi di Trento, Agrigento e Lodi, trasmette anche via satellite in digitale (Hot Bird II), raggiungendo l'Europa, il nord Africa e parte del Medioriente.

Vent'anni di servizio per l'evangelizzazione sono lo stimolo a migliorare sempre più per rendere attuali e concrete le parole che Giovanni Paolo II ci lasciò nella visita pastorale a Verona (1988): "Vi incoraggio a proseguire sulla strada di questo prezioso servizio all'uomo, fedeli a Dio e alla Chiesa".

Amo la radio, perché libera la mente

La radio è uno dei mass media più diffusi. Chi non ne possiede una? C'è chi la usa come un rasoio o un telefonino, mentre passeggia con la famiglia la domenica pomeriggio, e non potendo essere allo stadio. C'è chi la porta con sé, di stanza in stanza, mentre fa i lavori. C'è chi la ascolta con attenzione e telefona per discutere con i conduttori e gli invitati. Sicuramente può essere un veicolo di informazioni e una palestra di idee.

Per accostarci al mondo della radio, senza rimanere chiusi in parrocchia, abbiamo chiesto aiuto a un tecnico del settore, coordinatore di Popolare Network, il gruppo di radio che fa riferimento a Radio popolare di Milano, una emittente nata nel 1976, subito dopo la liberalizzazione delle frequenze, da un progetto di forze della sinistra politica e sindacale.

Potrà sembrare banale, ma perché fare radio e per chi?

L'idea di base era offrire un'informazione non ideologica, non di par-

te. Certamente legata alla sinistra ma attenta ai bisogni di informazione di ascoltatori collocati non solo a sinistra. Con trasmissioni culturali, dibattiti, ma soprattutto con un'informazione che metta al primo posto i fatti, gli avvenimenti, in tutta la loro ricchezza di contraddizioni senza mediazioni ideologiche. Era ed è tuttora l'idea di Scaramucci, da qualche anno nuovamente direttore

Dialogo spregiudicato con gli ascoltatori

intervista a **MARCELLO LORRAI***
a cura di **SAVERIO ORSELLI**

della Radio: raccontare i fatti in tutta la loro ricchezza e non tanto proporre soluzioni, compito casomai delle forze politiche. L'ascolto di Radio popolare è cresciuto in tutti questi anni; dopo i primi tempi in cui era molto collocata a sinistra, la Radio ha conquistato un'area di ascoltatori più vasta e anche più variegata. Per fare un esempio, certamente negli ultimi anni abbiamo avuto anche un ascolto leghista, e da questo punto di vista la Radio è stata anche un termometro interessante di cose che venivano fuori, un dibattito con ascoltatori di estrazione completamente diversa.

Una caratteristica sin dalle nostre origini è quello che noi chiamiamo il "microfono aperto". Quando Radio popolare ha cominciato a fare "microfoni aperti" non li faceva nessuno, ora al contrario è una cosa che fanno più o meno tutti, con la differenza che noi mandiamo in onda le telefonate senza filtri, con tutti i rischi che questo comporta, grazie alle capacità dei nostri conduttori. Questo significa anche che c'è un rapporto più spontaneo con la Radio e che la varietà delle voci è maggiore. Non c'è la tentazione di selezionare le voci sulla base di quello che noi vorremmo che si dicesse: questa è una differenza che continua a permanere. Altra caratteristica è la scelta degli argomenti, in genere molto ricca: si va da temi frivoli o di costume - del tipo come abbiamo trascorso il Natale - ad argomenti molto impegnativi: un'intera mattinata è stata dedicata a discutere con gli ascoltatori dell'ultimo attacco anglo-americano su Bagdad avvenuto nella notte. Una notte questa che, dall'ora di inizio del bombardamento, le 23, ha visto quasi tutte le radio di Popolare Network - una ventina - andare in diretta, collegate al nostro



P. Heinrich Suso Braun, un Cappuccino famoso negli anni settanta in Germania per i suoi interventi radiofonici

notiziario.

Quindi la Radio in qualche modo diventa un veicolo di valori, con la possibilità di trasmettere cose significative e confrontarle con chi le ascolta...

Senz'altro, e anche di far confrontare gli ascoltatori tra di loro, perché c'è un dialogo anche tra gli ascoltatori, filtrato certo dalla Radio. Nella trasmissione sui bombardamenti di Bagdad c'erano ascoltatori che telefonavano per dire cose molto diverse, banalizzando: c'era chi diceva che Saddam in qualche modo se lo meritava, o che bisognava ricordare che gli americani e gli inglesi ci hanno liberato dai nazisti cinquant'anni fa, o, ancora, che in realtà i motivi non sono quelli che sono stati detti da tutti, ma sono economici e quindi rendono questo attacco infame.

In casi come questi, la Radio riesce a mantenere una sorta di posizione neutrale?

La Radio non può essere neutrale, nel senso che, in un caso come que-

sto è evidente che noi non siamo particolarmente felici di questa operazione militare. Con i microfoni aperti, il compito del conduttore è quello di proporre un tema e di riuscire a tenere in carreggiata la discussione che, alla fin fine, deve essere tra gli ascoltatori che, col nostro aiuto, discutono tra di loro.

Un caso recente e significativo è come abbiamo affrontato quest'ultima crisi di Governo, e quella di un anno fa. Ascoltatori che votano per il PDS e altri che votano per Rifondazione Comunista, si sono confrontati tra di loro sulla crisi: non è certo che siano molti gli ambiti in cui persone che appartengono o danno il voto a formazioni politiche diverse possano avere la possibilità di parlarsi direttamente. In queste occasioni abbiamo fatto numerosi microfoni aperti in cui centinaia di persone sono

intervenute.

Il successo della Radio è legato alla persona che trasmette o alla emittente in sé? Si diventa fedeli ascoltatori grazie a una linea editoriale oppure di una persona che trasmette bene?

Naturalmente gli ascoltatori si affezionano molto alle singole voci, ma perché sono voci riconosciute come appartenenti a una certa Radio. In realtà fondamentalmente l'ascoltatore si affeziona alla Radio e poi, di conseguenza, trova delle voci che ama particolarmente, delle persone in cui si riconosce di più; credo che sia un legame con tutta la Radio nelle sue componenti, la linea editoriale ne è soltanto una parte, e in alcuni casi neanche così rilevante. Mi viene facile fare l'esempio di mia madre che ha quasi 82 anni ed è una ascoltatrice affezionata della nostra Radio da tanto tempo, lei non ascolta i nostri notiziari e forse se dovesse dire qualcosa sulla linea editoriale non saprebbe neanche da che parte incominciare, però la ascolta perché le tiene compagnia, perché ci sono dei programmi che la divertono. Quindi non è soltanto una questione

di politica editoriale. È anche una questione di modello di comunicazione più in generale, di comunicazione intelligente.

La situazione delle radio cattoliche, in base alla sua esperienza, come le pare?

Conosco solo in parte la situazione delle radio cattoliche. Conosco bene Nuova RadioA, e le Radio collegate, vicine all'esperienza del cardinal Martini. Credo che svolgano una buona funzione. In qualche modo ci sono anche delle "affinità" con la nostra esperienza. Anche queste sono Radio con una logica di "servizio", che cercano di informare, con un taglio evidentemente diverso dal nostro, ma che privilegia la parola agli ascoltatori. Si occupano di problemi dei quali anche noi ci occupiamo; per esempio, so che ci sono delle radio che hanno programmi che si occupano dei problemi dell'immigrazione, il che non è poco, o che trasmettono musica che c'entra con identità che sono arrivate da noi per via dell'immigrazione del sud del mondo. Hanno sicuramente un taglio diverso dal nostro e obiettivi diversi dai nostri, però mi pare che svolgano una funzione molto utile nel panorama radiofonico e credo siano tra le presenze più interessanti che anche noi possiamo sentire più vicine. Sono sicuramente più vicine delle radio commerciali, il grosso delle radio che ci sono in circolazione. È diverso il caso di Radio Maria, che non è un modello di radio che c'entri molto col nostro.

Abbiamo avuto con Radio Maria solo rapporti molto superficiali, in occasione di un'assemblea mondiale di Radio comunitarie, alla quale partecipò anche il loro responsabile come uditore.

Cosa sono le Radio comunitarie?

Radio comunitaria è un termine che si usa a livello internazionale per



In America Latina sono frequenti le emittenti radiofoniche gestite dai Cappuccini

indicare le Radio che, pur con differenze a volte molto evidenti, non hanno scopo di lucro, sono indipendenti da poteri politici ed economici e svolgono una funzione di servizio, rappresentando una impostazione pluralistica sul piano dell'informazione e della comunicazione.

Per quanto riguarda Radio Vaticana mi è capitato di sentire i loro notiziari. Hanno, dal mio punto di vista, dei limiti di impostazione, dovuti alla funzione della radio, però sulla politica estera Radio Vaticana fa dei notiziari che sono spesso molto interessanti.

Ci sono esperienze di Radio popolare che possono essere utili a un'emittente cattolica?

Senz'altro quella del dialogo spregiudicato con gli ascoltatori, permettere agli ascoltatori di esprimersi senza filtri. Nelle radio cattoliche che ci sono in giro per l'Italia, ci sono parecchi esempi di un buon livello di professionalità. Certo ci vuole un po' di professionalità specifica, però sono cose che si imparano soprattutto facendole. È naturale la prima volta che si aprono i telefoni e ci si trova di fronte a delle persone che dicono la loro essere un po' in difficoltà. Credo però che proprio questo sia uno dei motivi tra gli altri del successo della formula di Radio popolare, cioè una delle ragioni di attaccamento a una Radio come la nostra

Come vi sostenete?

Abbiamo un bilancio che è, più o meno, di 5 miliardi, per una metà coperta dal ricavo della pubblicità. Un po' meno della metà è costituita dal sostegno degli ascoltatori. Ogni anno noi abbiamo un paio di miliardi che arrivano dagli ascoltatori sotto forma di "abbonamento" a testimonianza della fedeltà alla nostra emittente. In pratica gli ascoltatori firmano in banca un

modulo, dando mandato di farci un versa-

mento che va avanti automaticamente fino a quando non decidono di disdirlo. Abbiamo così da 12 a 13 mila "abbonati" che ci danno mediamente 150 mila lire all'anno. Questo, oltre ad essere una fonte di introiti non indifferente è anche un termometro del rapporto con gli ascoltatori. A differenza del giornale che trovi in edicola in cambio di soldi, la radio la si può ascoltare anche - come noi diciamo scherzando con gli ascoltatori - "a sbafo": nessuno li obbliga a darci dei soldi. L'ascoltatore che ci dà dei soldi, ed è scontento, ci manda dei fax: "basta, non rinnovo più l'abbonamento perché mi avete stufato con questo e con quello"; oppure "sono un abbonato, mi devo lamentare della tale cosa, continuerò col mio abbonamento, ma voi dovrete fare queste cose qua"; insomma in qualche modo si sente maggiormente autorizzato dal fatto di darci dei soldi a farci delle critiche, a suggerirci delle cose. Tra l'altro, ogni anno, facciamo 10 giorni di "campagna abbonamenti" nella quale sconvolgiamo un po' il nostro palinsesto, e sostanzialmente andiamo sempre in diretta, dialogando ore e ore al giorno con gli ascoltatori, chiedendo delle opinioni su ciò che facciamo. Viene fuori di tutto: l'affetto, il sostegno, un'infinità di critiche. Ma è divertente e corroborante.

* - coordinatore di Popolare Network