

È ANCORA RADIO ATTIVA

OTTANT'ANNI DI SERVIZIO MA LA PENSIONE È LONTANA



Il 6 ottobre 1924 iniziava in Italia la programmazione radiofonica. Trent'anni più tardi anche la televisione faceva il suo ingresso nelle case degli italiani, e la radio sembrava destinata all'oblio. Nelle celebrazioni per l'anniversario viene invece constatata la vitalità di questo mezzo, che continua la propria corsa accanto alla televisione e anzi la supera nella creatività delle forme espressive.

Le radio fotografate in questa sezione appartengono alla collezione privata dell'ing. Claudio Gatti, membro del consiglio direttivo dell'Aire, Associazione Italiana per la Radio d'Epoca, (informazioni sul sito: www.aireradio.org).

Dal regime fascista alle radio private

SEMPRE SINTONIZZATA SULLA STORIA D'ITALIA

di Michele Sorice*

È difficile individuare quale scoperta o invenzione – fra le tante della fine dell'Ottocento – abbia rappresentato la molla per la realizzazione di Guglielmo Marconi (per la storia e l'evoluzione tecnologica della radio, si veda il box a pag. 12, *ndr*). Va infatti premesso che tutti gli esperimenti di quegli anni si fondano su un'idea bidirezionale di comunicazione: la "telegrafia senza fili", non a caso, nasce per le esigenze di trasmissione della navigazione. Nello stesso anno del disastro del *Titanic*, il 1912, Raymond Brailard propone a una stazione belga di diffondere messaggi verso destinatari sconosciuti: è probabilmente la prima idea di *broadcasting* ed è forse proprio in quest'idea apparentemente cervellotica – così allora apparve – che la radio nasceva. «Il *broadcasting* è al tempo stesso una tecnica di trasmissione e una modalità di diffusione dei contenuti medial. Con il termine si indica

tradizionalmente la comunicazione che avviene da una fonte emittente verso una pluralità di destinatari. Tali destinatari vengono raggiunti non in virtù di loro specifiche qualità ma in funzione della contemporanea presenza di due variabili: il possesso e uso di un apparato ricevente e una localizzazione entro il raggio di copertura del segnale della fonte emittente [...]. Nella più diffusa letteratura scientifica si fa risalire il termine all'espressione agricola per "semina larga" a indicare – per metonimia – il flusso delle informazioni che raggiunge in maniera casuale tutti i soggetti presenti nel raggio d'azione della "semina"; è opportuno, tuttavia, ricordare che questa caratteristica è condizione necessaria ma non sufficiente per parlare di *broadcasting*». Così iniziava la voce *broadcasting* nell'Atlante della Comunicazione Hoepli a cura di Fausto Colombo. E sicuramente è questa la radio che noi conosciamo, dal momento che quella dei primi esperimenti assomiglia di più al telefonino (e non a caso nelle illustrazioni futurologiche d'epoca la radio era spesso raffigurata come un pesante apparecchio da portarsi dietro e con cui parlare attraverso un microfono).

Secondo una vulgata di difficile verifica, la prima idea di *radio music-box*, lo strumento conseguente a una logica trasmissiva *broadcasting*, fudi David Sarnoff, un impiegato dell'American Marconi, la filiale statunitense dell'azienda. Certo è che nel 1920 un ingegnere della Westinghouse, Frank Conrad, inizia a trasmettere da Pittsburgh nel giorno delle elezioni presidenziali (il 2 novembre) per soddisfare un'esigenza di informazione. L'anno seguente, ancora dalla Tour Eiffel, iniziano anche le trasmissioni regolari della prima radio europea. Da quel momento, finalmente, possiamo parlare di radio, di una trasmissione di notizie e musica per un pubblico che, per quanto ristretto, si avviava a diventare di massa.



Due radio a galena degli anni '20.

Due modelli di radiofonia

L'importanza del pubblico per la radiofonia è evidente dall'impetuosa nascita di tante stazioni emittenti nei primi anni Venti; solo nel 1922, per esempio, negli Usa esse passarono da 5 a 450 e a Chicago si ebbe anche la prima radio dedicata solo alla

musica, primo tassello verso la ricerca del gusto del pubblico che fu subito una delle costanti del sistema radiofonico statunitense. All'inizio negli Usa la presenza statale nella radiofonia fu pressoché nulla; tale situazione, unita alla grande facilità con cui singoli imprenditori, cittadini, gruppi sociali potevano impiantare stazioni emittenti, favorì la nascita di un modello fondato sul mercato. Non è un caso che già a metà degli anni Venti furono realizzati i primi programmi concepiti in funzione della pubblicità.

Il modello americano, tuttavia, non era – come spesso si crede – fondato su un'idea di mercato sregolato e selvaggio; anzi, proprio per evitare le inevitabili forme di concentrazione (che il successo del nuovo *medium* peraltro favoriva) già il 23 febbraio 1927 il Congresso emanò il *Radio Act*, una legge con cui veniva istituita un'apposita commissione (Federal Radio Commission) per il rilascio di licenze e la repressione delle forme di concentrazioni, conflitti d'interesse e posizioni dominanti. Non mancarono, naturalmente, di svilupparsi grandi *networks*, ma all'interno di un controllo pubblico estremamente attento.

In Europa, invece, si impose un modello diverso, fondato prevalentemente sulla presenza dello Stato che non si limitò al controllo delle frequenze (che sono bene pubblico) ma giunse alla costituzione di radio da esso direttamente controllate. In realtà il modello europeo è molto articolato: si va dalle radio di diretta proprietà dello Stato con finanziamento garantito solo da canone d'abbonamento o forme di tassazione (come nel caso della Gran Bretagna e della Germania) a forme organizzative più complesse e plurali (come in Francia) fino a formule ibride come quella italiana. In Italia, infatti, la radio inizia le sue trasmissioni regolari il 6 ottobre 1924 e la società che gestisce le trasmissioni, la Uri – Unione Radiofonica Italiana, nasce dalla fusione fra la *Radiofono*, una società del gruppo Marconi, e la Sirac (Società Italiana Radio Audizioni Circolari), un'azienda che produceva apparecchi radiofonici per conto della Western Electric e da questa, di fatto, controllata. In realtà già due anni prima la britannica Bbc era nata come *company*, cioè con la presenza di capitale privato, ma la presenza dello Stato si rivelò forte già nella scelta di non usare la pubblicità come fonte di finanziamento. In Italia, invece, le cose andarono diversamente e già nel 1926 venne fondata la Sipra (Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima) col preciso intento di usare il veicolo pubblicitario per le casse della radio che, comunque, godeva anche di un canone di abbonamento (la "licenza") che, fissato a 90 lire nel 1924, due anni dopo era già salito a 105 lire, una somma non certo "popolare".

Quando si parla di radio italiana non si deve dimenticare, tuttavia, che l'iniziale povertà di mezzi tecnici non consentiva forme di connessione fra le diverse stazioni emittenti, e la programmazione di Radio Roma o della stazione di Milano erano sostanzialmente diverse. L'interesse del pubblico, comunque, è già alto e lo

dimostra il successo della rivista – il *Radiorario* – che forniva i palinsesti delle diverse stazioni radiofoniche (anche estere) nonché informazioni di tecnica radio-amatoriale, pubblicata fin dal gennaio 1925.



Il primo numero di "Radiorario".

Propaganda a caro prezzo

All'interesse del pubblico non fece riscontro, però, un vero successo popolare del nuovo mezzo. Le ragioni sono molteplici: dalla già citata modesta potenza delle stazioni emittenti (che spesso non raggiungevano intere aree geografiche) al costo eccessivo degli apparecchi (che arrivavano anche a 4.000 lire quando lo stipendio di un impiegato non arrivava a 600 lire...), dall'abbonamento troppo oneroso alla sostanziale scarsità di energia elettrica in molte aree del Paese. Non stupisce allora che la crescita apparentemente notevole degli abbonamenti (dai 27.000 del 1926 ai 40.000 dell'anno successivo) si riveli un dato nemmeno paragonabile agli oltre due milioni di abbonati che la Bbc poteva già contare nello stesso '27. Nell'anno, cioè, in cui il regime fascista riorganizzò il sistema radiofonico nazionale anche in funzione degli interessi dell'industria elettrica e dei grandi potentati industriali nazionali: l'Uri, infatti, si trasformò in Eiar (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche) con l'ingresso – accanto alla Sirac e al gruppo Marconi – della Fiat, della Marelli, della Allocchio-Bacchini, della Siae, della Mondadori e di diversi gruppi industriali minori. La nuova società ottenne dal Governo fascista una concessione di monopolio, non troppo diversa da quella di cui la Bbc godeva in Gran Bretagna: evidente, però, che la presenza di un regime totalitario in Italia non garantiva nulla circa la pluralità dei contenuti della radio nazionale.

All'inizio, tuttavia, la radio italiana conservò una certa autonomia e in parte lo dimostrano anche i palinsesti di quel periodo: nel 1927, per esempio, il 70% delle trasmissioni sono di musica (24% classica, 21% leggera, 14% canzoni popolari, 10% da ballo, 1% religiosa) mentre ai notiziari è riservato il 12% del tempo e il 7% è dedicato ai bambini. La programmazione rivela un'attenzione per i gusti del pubblico e negli anni successivi la stessa Eiar realizzerà una serie di ricerche di mercato attraverso dei sondaggi che oggi possono apparire metodologicamente grezzi, ma che rappresentano tuttavia il segnale di una crescente attenzione

all'*audience* pur all'interno di un modello fortemente "pedagogico". L'Eiar infatti, esattamente come la Bbc e molte altre radio europee, puntava a dare al pubblico non tanto ciò che questi voleva, ma ciò di cui "aveva bisogno". È evidente che una simile impostazione comportasse notevoli rischi di natura democratica (chi stabilisce quali sono i bisogni del pubblico? E chi definisce le corrette strategie di programmazione per rispondere a tali bisogni?) che sono poi arrivati fino alla televisione degli anni Cinquanta e Sessanta. Il progetto pedagogico del regime fascista si confuse spesso, non a caso, con la propaganda e i tentativi di omologazione di massa.



Una radio a valvole esterne costruita negli anni '20.

In tale progetto pedagogico si possono inserire anche i radiogiornali (in onda con regolarità dal 1930), ma la vera grande operazione educativa attraverso il nuovo *medium* è rappresentata dalla nascita, nel 1933, dell'Ente Radio rurale che aveva come sua *mission* quella di avvicinare all'ascolto radiofonico le realtà rurali italiane ma anche le fasce di popolazione che per i motivi più disparati non possedevano la radio o non potevano ascoltarla. Fra il 1934 e il 1938 vengono dislocati apparecchi nelle scuole e nelle organizzazioni istituzionali e del partito fascista: le radio "pubbliche" salirono da 4.123 a 40.363. Ciò che il regime non riuscì tuttavia a risolvere fu il nodo della diffusione degli apparecchi: nel 1934 l'Italia era appena al trentesimo posto nel mondo nella classifica del rapporto abbonati/abitanti. Il principale ostacolo alla penetrazione popolare dell'apparecchio era ancora rappresentato dal suo costo: una responsabilità enorme era dello stesso Governo e dell'industria elettrotecnica nazionale che non avevano mai realmente voluto realizzare apparecchi a basso costo e facile utilizzo, come invece era accaduto in Gran Bretagna e nella stessa Germania di Hitler. Nel 1937 venne messa in vendita, a 430 lire, la *Radiobalilla*, un apparecchio realizzato, non senza difficoltà, su impulso del regime che voleva emulare la Germania dove, fra il 1932 e il 1935, un apparecchio semplificato ed economico era stato realizzato in oltre un milione e mezzo di esemplari. Ma anche il costo di *Radiobalilla* non era certo popolare e lo stesso vale per l'apparecchio realizzato nel 1940 (*Radio Roma*), che almeno funzionava meglio.

Proprio negli anni Trenta erano sorte altre realtà che avrebbero giocato un ruolo non secondario nel nascente sistema dei *media* italiano: nel 1931, per esempio, nascono sia la *Radio Vaticana* (una

radio "estera" e che quindi non intaccava il monopolio) sia *Famiglia Cristiana*, due realtà che rappresentarono spesso le voci realmente libere nel panorama mediale italiano. In quel panorama, tuttavia, fecero la comparsa anche i primi grandi successi di pubblico nonché alcuni nascenti fenomeni di divismo. È il caso della celebre trasmissione del 1936, *I quattro moschettieri*, a cui fu abbinato un concorso sponsorizzato dalla Perugina e da Buitoni, consistente in una raccolta di figurine. La prima sponsorizzazione della radio italiana c'era stata, in realtà, già nel 1930, ancora la Perugina con il *Programma di eccezionale varietà*, ma il programma del '36, realizzato da Angelo Nizza e Riccardo Morbelli in 59 puntate, costituì un successo senza precedenti. La Figc addirittura posticipò di 30 minuti le partite di calcio per non farle coincidere con la trasmissione; fra gli attori, inoltre, nel ruolo di Aramis vi era un giovane Nunzio Filogamo che, assunto a 97,50 lire a settimana, già nel 1936 guadagnava 3.000 lire a settimana e divenne un vero e proprio divo. Molti ritengono che nel divieto per i concorsi con figurine che il ministero delle Corporazioni emanò il 10 novembre 1937 si nasconda proprio la paura di alcuni settori del fascismo per il crescente ruolo sociale della radio.



Una locandina pubblicitaria.

Verso la libertà

Il successo popolare della radio non incontrò il plauso degli intellettuali. Nel 1938 si registrano velenosi commenti contro la presenza delle "canzonette" ritenute portatrici del degrado nazionale, mentre tre anni prima Marinetti aveva duramente contestato il cattivo gusto degli ascoltatori. D'altra parte l'Eiar, proprio in quegli anni, aveva sviluppato i primi veri "indici di gradimento" che davano risultati incontrovertibili: bassissimi per la ginnastica da camera e la lettura dei listini di borsa, bassi per le trasmissioni scolastiche e i concerti sinfonici e bandistici, alti per i giornali radio, le commedie umoristiche e la musica leggera. Un pubblico che cominciava a formarsi e mostrava una primitiva capacità di "consumo produttivo" assolutamente impensabile.

Le leggi razziali e il giro di vite del regime portarono la radio completamente dentro le logiche di dominio politico del fascismo; lo scoppio della guerra, poi, completò l'opera e la radio perse qualunque connotazione pseudopedagogica in favore di una funzione totalmente e smaccatamente propagandistica. La tragedia

della guerra e le sue devastazioni si ripercuotono anche sulla radio e fra il '42 e il '45 nascono diverse stazioni emittenti con portata ovviamente limitata: mentre la radio della Repubblica Sociale Italiana trasmette da Monaco, i nazisti spostano al Nord il controllo dell'Eiar; a Milano nasce *Radio Tevere*, emittente fascista che dice di trasmettere dall'estero e che paradossalmente sperimenta nuovi contenuti e linguaggi; nascono radio "libere" come *Radio Fante* e *Radio Soldato* in ambito nazifascista e *Radio Bari* fra gli antifascisti dell'Eiar. Quest'ultima in particolare, ispirata da Benedetto Croce e dai Laterza, rappresenta un grande momento di creatività e libertà e, significativamente, verrà presto "normalizzata" dagli americani e posta sotto il controllo dello *Psychological Warfare Branch*, che si occupava dell'uso dei *media* in guerra. In questo clima di confusione il 13 agosto 1944 Luigi Rusca è nominato commissario straordinario della "liberata" Eiar che, dal 26 ottobre, cambia nome e diventa Rai (Radio Audizioni Italia). Ancora per lungo tempo le stazioni del Nord e del Centro-sud rimangono divise e lo stesso *Radiocorriere*, erede del *Radiorario*, esce in due diverse edizioni.

Venerdì 4 gennaio 1946, alle 20.40, la radio trasmette *Botta e risposta*: condotto da Silvio Gigli, è il primo radioquiz della storia d'Italia e di fatto inaugura un modo nuovo di fare la radio. Vengono sperimentate nuove formule espressive e la stessa programmazione si organizza lungo i tre assi che John Reith aveva posto a fondamento della Bbc: *informare, educare, divertire*.



La Radiobalilla, in vendita nel 1937 a 430 lire.

La *mission* pedagogica della radio continua, ma il mutato scenario politico del Paese, la riconquistata democrazia, la maggiore "competenza" del pubblico richiedono un modello pedagogico "aperto", alieno dalle forme della propaganda e disponibile alla partecipazione del pubblico. In questa temperie vanno inquadrati programmi come il *Giringiro*, di Garinei e Giovannini, che affronta l'evento sportivo del Giro d'Italia in chiave ironico-satirica, o la stessa crescita di spazio per le trasmissioni per ragazzi e per i programmi sportivi. La musica, inoltre, torna protagonista come appare evidente dal successo di programmi come *Il Discobolo*, di Vittorio Zivelli, e *Amuri amuri*, con Domenico Modugno, tanto per citarne alcuni.

Il 3 gennaio 1954 iniziano le trasmissioni regolari della televisione e

quest'evento – snodo fondamentale per l'intera società italiana – svolge un ruolo non secondario sull'organizzazione, la programmazione e la stessa esistenza della radio. Questa, ormai "vecchia", sembra inizialmente non accorgersi della presenza della Tv ma presto si dovrà confrontare con la ricchezza di un *medium* che offre anche le immagini. A metà degli anni Sessanta la radio sembra avviata a svolgere un ruolo ancillare nei confronti della Tv, eppure proprio dalla radio giungono le proposte più innovative sia sul piano musicale sia nella scelta di un *target* di riferimento (i giovani). Il 16 ottobre 1965 arriva *Bandiera Gialla*, l'anno successivo è la volta di *Disk-Jockey* e del grande successo di *Gran Varietà* (presentato da Johnny Dorelli e realizzato tutto in post-produzione) nonché dello storico programma di Renzo Arbore ed Enrico Roda *Per voi giovani*. E nel 1967 la *Hit Parade* presentata da Lelio Luttazzi e persino un radioquiz di eccezionale successo, *Il gambero*, presentato da Enzo Tortora. Si tratta solo di pochi ma significativi esempi della vivacità della radio italiana che raggiunge il suo culmine con il linguaggio straniante e originale di *Alto Gradimento* nel 1970.



La "Radio rurale", un altro apparecchio voluto dal regime.

La stagione dei "cento fiori"

La società italiana comunque sta cambiando e i fermenti sociali e politici che la attraversano giungono fino alla richiesta di un maggiore protagonismo collettivo. La radio, grazie alla sua relativa "facilità" d'uso e ai costi più contenuti diventa la protagonista delle prime esperienze "alternative". Le prime radio libere nascono quasi clandestinamente e senza clamori. I protagonisti non ricercano la qualità tecnica, come era stato nel periodo pionieristico dell'Uri, bensì la possibilità di aprire nuovi spazi di libertà d'espressione. E così nel 1970 è Danilo Dolci a trasmettere dalla valle del Belice con la sua *Radio Sicilia Libera*, un esperimento dichiaratamente illegale, voluto più per richiamare l'attenzione sul problema della libertà dei *media* che non per avviare nuovi processi produttivi: *Radio Sicilia Libera* verrà spenta, rapidamente, per intervento delle forze dell'ordine. Nel frattempo esperienze simili si hanno in Gran Bretagna dove fioriscono le cosiddette "radio pirata", che trasmettevano da barconi al largo delle coste britanniche: i nomi di *Radio Caroline I* e *Radio Caroline II*, alle quali si affiancarono *Radio Atlantis* e *Radio Seagull*, costituiscono un tratto importante della

storia della radio nel mondo che non possiamo qui affrontare.

Restando in Italia, quello di Dolci non è un fenomeno isolato: in pochi anni, infatti, fioriscono le iniziative, contrastate dall'Escopost (l'organismo del ministero delle Poste per il controllo delle trasmissioni via etere) ma spesso legittimate dai provvedimenti di diversi pretori. È il caso di *Radio Milano International* che si vede sequestrare gli impianti, poi restituiti grazie a un provvedimento pretorile di Milano che, fra l'altro, ne legittima il diritto a trasmettere. Con *Radio Milano International* si è soliti far iniziare la cosiddetta stagione dei "cento fiori", un'espressione (ripresa da Mao) che individua le tante coloriture, non solo ideologiche ma anche relative alla programmazione e agli stili produttivi e trasmissivi, delle nuove radio libere. Il rapido successo di tali radio è determinato da almeno tre fattori che marcano paralleli: a) un forte consenso sociale che legittima un uso diverso del *medium* radiofonico, personalista, interlocutivo, simulacrale, pur all'interno di una modalità organizzativa ancora centrata sul *broadcasting*; b) una programmazione tendenzialmente di flusso che destruttura la tradizione del palinsesto, ottenendo un riconoscimento di pubblico nella dimensione dell'incremento dell'accesso democratico alla vita sociale; c) lo sviluppo degli investimenti pubblicitari in ambito locale che consentono la nascita di un mercato – prima inesistente – accessibile anche a operatori medio-piccoli. È significativo che già nel 1977 gli investimenti pubblicitari locali rappresentino quasi un terzo del fatturato del settore radiofonico. In quell'anno le stazioni radiofoniche censite sono già quasi mille.



All'inizio degli anni '50 arrivano le radio a transistor.

L'invasione dei soggetti privati

Come già per le radio pirata in Gran Bretagna, anche in Italia le radio libere costituirono il veicolo per nuovi generi musicali che, a loro volta, contribuirono al successo delle emittenti. Nel nostro Paese un fenomeno importantissimo di quegli anni è quello delle radio "di movimento", stazioni legate a gruppi politici antagonisti che introdussero spesso innovazioni nei linguaggi e negli usi della radio. Le radio di movimento, pur impiantandosi nell'immaginario nazionale, si ridussero presto di numero e di peso (complici le difficoltà economiche) mentre si affermarono quelle radio che avevano nella musica la linea principale della loro

programmazione. Non è un caso che l'adozione del *clock* (cioè di una scansione oraria dei contenuti attraverso un meccanismo di "rotazione") abbia costituito un elemento di successo proprio per le stazioni commerciali che avevano nella musica l'asse della propria programmazione. La legittimazione delle radio libere, tuttavia, avvenne anche attraverso eventi giuridici e politici; se in Gran Bretagna fu il Parlamento a farlo attraverso il *Sound Broadcasting Bill*, una legge che consentiva l'istituzione delle radio locali, in Italia furono le sentenze della Corte Costituzionale del 1974 e del 1976 a sancire di fatto la fine del monopolio. Fra le due note sentenze, la legge n. 103 del 14 aprile 1975 (legge di riforma della Rai) ristrutturò in maniera radicale il servizio pubblico televisivo italiano senza modificare in maniera sostanziale la radio pubblica. Alle radio private che si lanciano in strategie concrete di interazione col pubblico (telefonate in diretta, "dediche", ecc.) la radio pubblica non riesce a opporre una strategia convincente.

La frantumazione del mercato porta la radiofonìa pubblica ad assumere un ruolo da comprimario fin dagli anni Ottanta (quando le radio private sono circa 2.600) e gli ultimi anni vedono lo sviluppo di un mercato estremamente articolato all'interno di una tendenza – ormai consolidata, soprattutto fra i giovani – di ripresa di ascolti e di interesse verso la radio. Il mercato attuale si configura per il suo assetto non duopolistico ma al contrario caratterizzato da una pluralità di imprese a volte anche medio-piccole. Difficile quantificare con esattezza il numero delle emittenti italiane: forse oltre duemila anche se non sono più di 400-500 quelle che mostrano una certa significatività, suddivise fra nazionali (trasmettono su tutto il territorio nazionale), locali (con un bacino d'utenza ridotto e localizzato in un determinato territorio) e *syndication* (gruppi di emittenti che si impegnano a promuovere lo stesso marchio e la stessa programmazione per un certo numero di ore nella giornata, al massimo 6, conservando tuttavia la loro individualità, anche per la gestione della pubblicità). Esistono poi agglomerati di reti locali che formano *networks*. Un'esperienza significativa è rappresentata dalle cosiddette radio comunitarie, stazioni senza fini di lucro e che spesso sopravvivono anche grazie a sovvenzioni di vario tipo.



Nel 1933, parlando della radio, Rudolf Arnheim scriveva: «L'ascoltatore può attraversare lo spazio anche da solo invece di farsi guidare dalle direttive di un artista. Egli può, con il suo apparecchio, passare in fretta da una stazione all'altra, può abbandonarsi completamente all'ebbrezza della vastità e molteplicità della vita terrena oppure può trarre dai numerosi programmi del momento ciò che gli piace per costruirsi con questi prodotti di tutto il mondo un suo montaggio soggettivo». L'intuizione di Arnheim è pienamente compiuta con l'attuale

stagione di massima "portabilità" della radio, già presente sul web, nei telefonini e ormai già salpata verso il digitale. Per continuare, anche in Italia, una storia che ha vissuto "solo" i suoi primi ottant'anni.

Michele Sorice

Professore di Storia della radio all'Università "La Sapienza" di Roma

