
Il nuovo trionfo della radio

Autore: Michele Zanzucchi

Fonte: Città Nuova

Effetto positivo della pandemia: la crescita continua degli ascolti per uno dei media tradizionali che però ha spunti altamente innovativi

Una delle regole più note del mondo dei media è quello che l'apparizione di nuovi strumenti di comunicazione e di informazione non elimina i mezzi già esistenti, ma semmai ne circoscrive momentaneamente l'azione obbligandoli a adattarsi al nuovo contesto nella cosiddetta "infosfera". Mentre la tv generalista ha conosciuto da 15 anni in qua un calo continuo, a tratti un vero crollo, degli ascolti, **la radio, che pure è generalista, conosce al contrario una nuova primavera.** Sia il "grande schermo" che la "piccola voce" hanno avuto la concorrenza spietata degli strumenti della comunicazione digitale, computer e telefonini, espressioni dirette e invadenti dello tsunami che ha colpito la comunicazione. **Il computer è più ingombrante come la tv, il telefonino è più maneggevole, come la radio:** lo smartphone ha uno schermo piccolo e non è adatto a trasmettere le trasmissioni tv mentre la voce la trasmette senza alcun problema. Il computer, invece, trasmette tv e radio senza problemi maggiori. La pandemia da Covid-19 ha accentuato questo confronto, dando però risultati forse inattesi: in effetti, mentre siamo stati costretti a rimanere in casa per obbligazione, ciò non ha portato ? come ci si sarebbe potuti aspettare – un ritorno della tv generalista, vista l'obbligazione a rimanere sul divano o la poltrona senza troppe occupazioni alternative possibili. Se pensiamo semplicemente al recente Festival di Sanremo, abbiamo constatato come le statistiche siano state impietose negli ascolti e nello *share*. E chissà come sarebbe andata senza Ibra e Mihajlovic! Il declino della tv generalista continua, non quello della radio. **Intendiamoci, non è che trascorriamo meno tempo dinanzi al grande schermo, al contrario; ma lo facciamo diversamente,** ad esempio seguendo canali tematici – la tv della caccia, quella della geografia, quella della storia – e soprattutto collegandoci a Netflix e simili con le loro fiction, così come agli infiniti canali di YouTube, sapendo che nelle nuove televisioni l'accesso a questi nuovi mezzi digitali è facile e rapidissimo. È la tv generalista, quindi, che è in crisi, non la tv in sé, non il grande schermo. **Invece la radio non è entrata in crisi; anzi, la prospettiva digitale ha moltiplicato la possibilità di trasmissione e diffusione del segnale sonoro** delle stazioni radio. Ormai le radio nascono e si sviluppano anche solo con trasmissioni web, e non più usando gli ingombranti ripetitori tradizionali. Questi progressi tecnologici non hanno messo in crisi la radio generalista, anzi, al contrario hanno funzionato da volano per le trasmissioni "a tappeto", generaliste, senza scelta, tipo "Caterpillar" o "Radio anch'io". E si continuano a inventare nuovi modi di diffusione e di moltiplicazione degli effetti della radio e delle sue trasmissioni, come "la radio che si vede", cioè una webcam sistemata nello studio di registrazione di una trasmissione e diffusa anch'essa sul web: costi minimi e risultati massimi. Quest'ultima tendenza evidenzia un'altra caratteristica della comunicazione odierna digitale, cioè l'avvicinamento tra radio e tv, e più in generale tra media diversi che si confondono nelle loro trasmissioni e nei loro effetti, in realtà non tradendo la loro "vocazione" originale: la voce, o l'immagine, o lo scritto. **È l'immagine, o piuttosto l'inflazione di immagini, che sembra in questo momento essere la causa della crisi del suo media principe, la televisione.** La radio, invece, sembra approfittare del bisogno di capire da sé, di immaginare e non farsi schiacciare dall'immagine, il bisogno di conservare quel mistero che è il sale della nostra vita.