

Il lockdown della cultura

di Spartaco Greppi, economista

Tutti sono concordi nel ritenere che ci troviamo nel mezzo di una crisi globale che va ben oltre la dimensione economica. Non c'è altrettanta unanimità su come superare la crisi, invece. Soprattutto non sembra esserci ancora sufficiente consapevolezza dell'importanza che potrebbero avere le attività cosiddette antropogenetiche, ossia le attività svolte dall'uomo per l'uomo tra le quali spiccano quelle in ambito sanitario, sociale, educativo, scientifico e culturale. Ed è proprio quest'ultimo ambito che è maggiormente insidiato da una crisi che sta minando le basi stesse su cui poggia, ossia la possibilità di accedere fisicamente a luoghi ed eventi culturali. Nel tentativo di limitare i danni e trovare nuove opportunità di sviluppo, la cultura si è perciò aperta al mondo virtuale, trasferendovi parte delle sue offerte per ritrovare creatività e soprattutto un rapporto virtuoso con il pubblico. Ma non basta, evidentemente. E non soltanto perché la cultura ha bisogno di contatti fisici e interazioni dal vivo, ma anche in ragione del fatto che molti professionisti attivi in questo ambito non hanno accesso alla cultura on line e si muovono nell'incertezza temporale e nella precarietà lavorativa e reddituale.

In questo contesto suscita perciò quanto meno perplessità l'annuncio di voler ridurre il parlato trasmesso da Rete Due, l'emittente culturale della nostra radiotelevisione pubblica. Se concretizzato, un tale proposito infliggerebbe un colpo letale alla cultura, proprio mentre essa lotta per sopravvivere alla crisi in corso. Ridurre il parlato trasmesso da Rete Due per trasferirlo su un'altra rete è improponibile, almeno quanto ruotare e traslare un poligono nel tentativo di farlo incastrare in un riquadro già completo di un improbabile gioco del Tetris. Non è possibile, a meno che non si eliminino altri poligoni già piazzati. In questo gioco di incastri, il parlato, a maggior ragione se espresso su una rete culturale, appare come il candidato più naturale allo spostamento, ridimensionamento o, quando proprio non c'è spazio, all'eliminazione, perché più facilmente identificabile come bene non essenziale e avulso da una programmazione più attenta alle gratificazioni immediate in termini di indici di ascolto e di consensi che alle ricadute sulle capacità e le conoscenze delle persone; caratteristica quest'ultima che, per concessione, dovrebbe definire e qualificare il servizio pubblico radiotelevisivo. Malgrado un'offerta complessiva certamente ricca e differenziata, assicurata da migliaia di persone, è vero che il consumo radiofonico giornaliero complessivo pro-capite nella Svizzera italiana e nelle altre regioni linguistiche è in diminuzione su tutte le emittenti. Tuttavia, l'importanza e la qualità di una radio non possono essere valutate esclusivamente in base al numero di ascoltatori o al livello di impatti economici e finanziari, seguendo ciecamente una (ormai) pervasiva quanto nefasta ontologia aziendale (il termine è del filosofo e sociologo Mark Fisher), secondo la quale ogni cosa nella società, incluse sanità, socialità, educazione, scienza e cultura, dovrebbe essere gestita come un'azienda. Occorre rimettere decisamente in discussione la natura prescrittiva di tale orientamento e considerare che l'accesso all'informazione e all'approfondimento sono fondamentali in una società che basa sulla comunicazione e sul discorso buona parte del suo sistema politico.

Inoltre, la cultura rappresenta una parte non trascurabile dell'occupazione e del prodotto interno lordo. In Svizzera, ben 312mila persone erano attive nel settore culturale nel 2019,

di cui 14mila nella Svizzera italiana (e i dati sono in crescita). Più della metà ha un titolo di studio di grado terziario e poco meno di un terzo sono lavoratori e lavoratrici indipendenti. Il finanziamento pubblico complessivo alla cultura su scala nazionale ammontava a 346 franchi per abitante e allo 0,41 per cento del prodotto interno lordo. I professionisti attivi nel settore audiovisivo e multimediale erano complessivamente 18mila in Svizzera. La radiotelevisione nazionale ha un ruolo essenziale da giocare per formare i professionisti e mettere in collegamento e promuovere tutte queste produzioni. Negli ultimi decenni, tuttavia, ha sempre più abbandonato questa sua fondamentale funzione. Si pensi all'Orchestra della Svizzera italiana, ma anche alla sempre più scarsa formazione del personale interno, alle esternalizzazioni sottocosto di una parte importante delle produzioni. Una perdita d'identità e di capacità di creare prodotti di qualità che ha avuto anche ricadute sul personale, mentre su quelle in termini di efficienza e risparmio di risorse, sia per il servizio pubblico sia per la collettività, è lecito nutrire molti e fondati dubbi. Il tema della programmazione radiofonica, così come del resto di tutta la produzione radiotelevisiva, non può ridursi a una questione di cronometraggio dei tempi di esecuzione e ignorare le differenze sostanziali che esistono tra un tipo di intervento e l'altro. Il parlato nelle forme più varie, dalla presentazione di un pezzo musicale alla lettura di una recensione, dal radiodramma a una discussione tra esperti, è essenziale per rilanciare la cultura e gli spettacoli dal vivo in un'epoca difficile anche per la lingua e la cultura italiana nel nostro Paese.

La qualità di una radio nazionale di servizio pubblico, e dunque sostenuta finanziariamente anche dalla collettività, deve essere valutata alla luce di quanto riesce a contribuire all'obiettivo di una società sana, che non può essere solo la crescita economica, ma deve essere anche la coesione sociale e la convivenza civile di posizioni diverse. Il parlato su Rete Due andrebbe perciò esteso perché contribuisce ad amplificare la consapevolezza di appartenere a una comunità. A poco serve ampliare l'offerta di trasmissioni attraverso il podcasting, ammesso che lo si voglia realmente fare, perché così si ridurrebbe una comunità di ascolto a un insieme di persone isolate, ognuna con il proprio dispositivo utilizzato per beneficiare di un'offerta di cui conosce già l'esistenza e che sa come trovarla e gestirla. Nulla di più elitario ed esclusivo.