

DALL'AUDIOBOOK AL PODCAST: COME IL *LOCKDOWN* HA CAMBIATO LE NOSTRE ABITUDINI

LIBRI E STORIE DA ASCOLTARE

L'ITALIA ERA LA PIÙ RESTIA AD ACCOGLIERE LA TENDENZA CHE AVEVA PRESO PIEDE GIÀ DA ANNI NEI PAESI NORDICI. E CIÒ NONOSTANTE LA NOSTRA SCARSA PROPENSIONE ALLA LETTURA. MA ORA...

di OLIVIERO PONTE DI PINO

Una delle maggiori sorprese e novità della nostra dieta mediatica negli ultimi anni è la resistenza e il rilancio della dimensione audio. Mentre la mediasfera e i social vengono infestati da miliardi di immagini, con il successo di Instagram e Pinterest, e siamo sommersi dai video di YouTube, Vimeo o TikTok (che si aggiungono alla televisione e alle piattaforme), i podcast hanno imprevedibilmente consolidato un pubblico curioso e attento. Il 31% degli italiani attivi su Internet ascolta Spotify (fonte: report *L'Entertainment nel 2022*, Comscore). Gli audiolibri – o meglio, l'“intrattenimento audio” – hanno una audience di 10,2 milioni, in forte crescita rispetto ai 9 milioni dell'ottobre 2020 e muovono 17,5 milioni di euro (fonte: ricerca Nielsen/Audible).

Dati in linea con il trend di crescita mondiale, che per lo streaming video e audio ha visto nel 2021 ricavi complessivi per 25 miliardi di dollari, per un settore che dieci anni fa in pratica nemmeno esisteva (fonte: RIAA, Statista).

Alla svolta ha contribuito il *lockdown* pandemico, che ha spinto molti utenti alla scoperta dell'ascolto casalingo e dedicato, ovvero senza affiancare all'ascolto altre attività, con una modalità di fruizione simile a quella del libro di carta. Il padre della massmediologia Marshall McLuhan tracciava una distinzione tra *media* “freddi” (come la televisione o il telefono) e “caldi” (come la radio o il libro). I *media* “caldi” mandano un messaggio ad alta definizione e tendono a privilegiare un unico canale percettivo; possono dunque essere utilizzati come “rumore di fondo”, perché non richie-

dono da parte di chi li usa una grande partecipazione, mentre i *media* “freddi” pretendono dal fruitore maggiore partecipazione e coinvolgimento. Forse il podcast è un mezzo tiepido, caldo o freddo a seconda delle circostanze.

L'antenato più illustre dei podcast è l'audiolibro, ovvero la lettura di un testo affidata a uno o più attori e attrici (e a volte allo stesso autore o autrice), con o senza effetti musicali e rumoristici. L'audiolibro sarebbe nato già alla fine dell'Ottocento, quando Sylvanus Stall registrò su alcuni dei primi cilindri fonografici il suo bestseller *What a*

Young Boy Ought to Know. Successivamente vennero utilizzati come supporto prima i dischi in vinile (a partire dagli anni Trenta del XX secolo) e poi le audiocassette (nel dopoguerra), per passare infine al digitale.

In molti Paesi, a cominciare dagli Stati Uniti ma anche in Germania, Gran Bretagna e nei Paesi nordici, gli audiolibri rappresentano da tempo un mercato significativo, redditizio per autori ed editori sul fronte dei “diritti secondari”. Consentono di raggiungere un pubblico che trova difficoltà a leggere (ipovedenti o scarsamente alfabetizzati), recuperando la dimensione originaria dell'oralità. In quanto *medium* “caldo”, permettono la fruizione mentre si svolgono altre attività, dalle faccende domestiche alla guida di un autoveicolo.

Con la radio, arrivata nelle nostre case a partire dagli anni Venti del secolo scorso, si sono sviluppati vari formati di lettura e adattamento. L'esem-



pio più clamoroso è la reinvenzione del romanzo di H. G. Wells *The War of the Worlds*, realizzata da Orson Welles per la CBS: il 30 ottobre 1938 il programma scatenò il panico in milioni di ascoltatori, convinti che sul nostro pianeta fosse davvero in corso un'invasione aliena. In Italia la fortunata serie di *Rai Radio 3*, *Ad alta voce*, presenta da anni un ricco repertorio dei capolavori della letteratura mondiale, con voci spesso prestigiose. L'Italia è stata tradizionalmente un mercato difficile per gli audiolibri, malgrado diversi tentativi, anche ambiziosi. In un Paese con un tasso di lettura così basso, il canale avrebbe dovuto permettere di raggiungere nuovi “non lettori”, ma l'impresa è stata più difficile del previsto. Nel corso degli anni ci sono stati diversi tentativi da parte di aziende specializzate (come Emons, che ha debuttato nel dicembre 2007 con *Testimone inconsapevole* di Gianrico Carofiglio e *Caos calmo* di Sandro



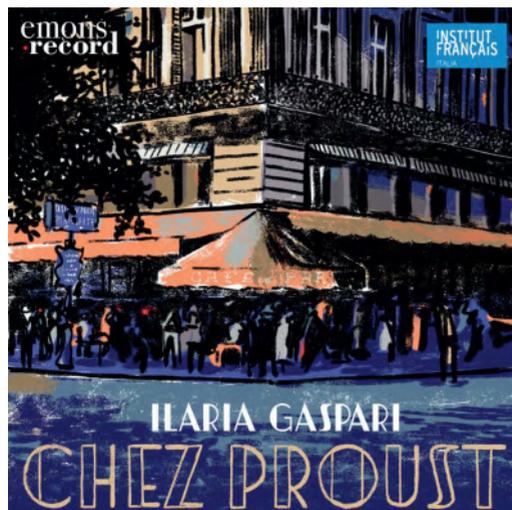
Veronesi), ma anche con l'impegno diretto di vari editori. Un quotidiano come *la Repubblica* nel 2006 ha proposto una serie di tredici titoli, a partire da *Un filo di fumo* di Andrea Camilleri letto ad alta voce da Fiorello sulle musiche di Enrico Rava, Olivia Sellerio, Paolo Damiani e Pietro Leveratto. Nel 2018, in collaborazione con Emons, lo stesso quotidiano ha promosso una collana di romanzi «con le grandi e inconfondibili voci» di Fabrizio Bentivoglio, Paola Cortellesi, Margherita Buy, Claudio Bisio, Nanni Moretti, Claudio Santamaria, Giuseppe Battiston, Isabella Ragonese... Ma per capire davvero il successo dei podcast è necessario incrociare altri elementi della sua genealogia, a partire dal Sony Walkman ideato da Akio Morita, Masaru Ibuka e Kozo Ōsone (anche se il merito dell'invenzione in realtà dovrebbe andare al tedesco Andreas Pavel), che il 1° luglio del 1979 ha rivoluzionato il modo in cui ascoltiamo la musica. È vero che anche prima i dischi (o la

radio) li si poteva ascoltare in solitudine, da un grammofono o da un registratore. Ed è altrettanto vero che per farlo avremmo potuto utilizzare un paio di cuffie, senza far vibrare l'aria nello spazio intorno a noi. Ma con il Walkman il consumo solitario di suoni attraverso gli auricolari, da modalità di fruizione preziosa ed eccentrica (o professionale), è diventato un fenomeno di massa. La scena di un film di grande successo ha plasmato l'immaginario di un decennio: quando la protagonista del *Tempo delle mele* (1980), una giovanissima Sophie Marceau, si isola dalla confusione di una festa ascoltando musica dalle cuffiette di un Walkman, offre un modello di comportamento e di fruizione a un'intera generazione. Come spiegò il presidente di Sony, Akio Morita: «Questo è il prodotto che soddisferà le esigenze di quei giovani che vogliono ascoltare musica tutti i giorni. Lo porteranno ovunque». Era ormai possibile ascoltare musica camminando o correndo, sul bus e in treno, nelle sale d'aspetto... Secondo Eleonora Fiorani, il Walkman si interpone tra soggetto e ambiente, cambiando il rapporto tra lo spazio pubblico e quello privato, domestico. Alle feste da ballo e all'intimità dei corpi abbracciati si sostituiva una dimensione d'ascolto solitaria, intima, personale. Con più di 350 milioni di esemplari venduti tra il 1979 e il 2010, il Walkman è diventato il *device* identitario dell'età del narcisismo. Vent'anni dopo, la convergenza verso il digitale ha determinato un'ulteriore evoluzione della dimensione sonora. Chi è cresciuto negli anni Settanta ricorda le matite e le biro che servivano per far girare le rotelle intorno alle quali si avvolgeva il nastro magnetico, che troppo spesso veniva risucchiato dalle testine dell'apparecchio. Il pas-

Qui sotto, *Chez Proust* di Ilaria Gaspari, prodotto da Emons Record con il sostegno dell'Institut Français Italia, 2022. Nella pagina accanto, *OP - Omicidio Pecorelli*, di Raffaella Fanelli, una produzione Emons Record, 2022.

saggio dall'analogico al digitale ha comportato la smaterializzazione del supporto (che ora è un *file* composto di 0 e 1) e una miniaturizzazione dell'apparecchio. La seconda rivoluzione è arrivata con il minuscolo iPod ideato da Steve Jobs, quando si accorse che il Walkman di sua figlia sembrava grosso come un mattone. La modalità di ascolto si affina con la creazione di playlist sempre più sofisticate e personalizzate. Apple lanciò la versione *classic* dell'iPod il 23 ottobre 2001 e tre anni dopo toccò a *mini*. Nei suoi diversi modelli, nel 2008 l'iPod aveva venduto in tutto più di 160 milioni di pezzi, come lo stesso Jobs annunciò con orgoglio il 9 settembre di quell'anno. La produzione dell'iPod è terminata nel maggio del 2022, dopo che le sue funzioni sono state assorbite dagli smartphone, a cominciare dall'iPhone – di cui l'iPod è stato per diversi aspetti un prototipo.

La diffusione del digitale e l'avvento della Rete hanno comportato diverse conseguenze. La compressione dei file audio nel formato MP3, che seleziona le frequenze che possono essere udite all'orecchio umano ed esclude le altre, rende i file audio più "leggeri" (infatti i nostalgici dell'alta fedeltà analogica oggi applaudono al ritorno del vinile e del nastro magnetico). Questa compressione ha favorito la diffusione della musica in Rete, con il successo immediato delle piattaforme di streaming audio. A scatenare un'altra rivoluzione furono programmi come Napster, creato nel 1999 da Shawn Fanning e Sean Parker; ed eMule, un software applicativo *open source* lanciato nel 2002, dedicato alla condivisione dei file basata sul *peer-to-peer*. Queste piattaforme consentivano il download gratuito di brani musicali, in genere senza licenza e di fatto eludendo il pagamento del



diritto d'autore: nel giro di pochi anni, l'industria discografica è stata travolta dalla pirateria.

Successivamente, grazie a un mix di azioni legali, di progresso tecnologico e di trovate di marketing, si è sviluppato il mercato delle piattaforme video e audio, gratuite e/o a pagamento. Sul versante audio, sono oggi attivi marchi di successo planetario come Spotify, iTunes, YouTube Music, Amazon Music, Qobuz e Tidal. Già questo breve elenco evidenzia l'interesse di alcuni dei *big players* della Rete per la distribuzione di contenuti audio. Ma nel frattempo, dalla metà degli anni Novanta, anche la radio era approdata in Internet, iniziando a emanciparsi dai limiti del broadcasting, come racconta Tiziano Bonini (*La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali*, Milano, Costa & Nolan, 2006). Fino a quel momento, una volta andata in onda, una trasmissione in radio o in Tv diventava irrecuperabile, salvo le possibili repliche. La Rete consente di creare e rendere ricercabile e fruibile

da tutti un archivio potenzialmente illimitato, per un periodo indefinito. Gli utenti hanno la possibilità di costruirsi un palinsesto personale, a prescindere dalla data e dall'ora di messa in onda.

In una prima fase, i podcast non erano altro che le registrazioni di trasmissioni già diffuse via etere o sul web, che rimanevano a disposizione degli ascoltatori. Grazie ai feed RSS, era possibile condividere con altri utenti i link a registrazioni audio su computer, palmari e cellulari. Il termine podcast (sintesi di "iPod" e "broadcast", ovvero "trasmissione") venne coniato quando, di fronte a questa inedita possibilità, un giornalista di *The Guardian* si chiese: «Come chiamarlo? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?» (Ben Hammersley, *Audible revolution. Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs*, in *The Guardian*, 12 febbraio 2004). Nel dicembre 2005 il *New Oxford American Dictionary* inseriva "podcast" tra le parole dell'anno, con questa definizione: «*a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the Internet for downloading to a personal audio player*», ovvero «la registrazione digitale di una trasmissione radiofonica o simili, resa disponibile su Internet con lo scopo di permettere il download su riproduttori audio personali».

La seconda nascita dei podcast, che segna la sua emancipazione dalle forme del passato, arrivò dieci anni più tardi, grazie a Sarah Koenig, giornalista d'inchiesta americana con un passato sulla carta stampata, al *Baltimore Sun*, e alla radio, con un programma di grande successo, *This American Life*. La serie da lei prodotta e condotta, dal programmatico titolo *Serial* (2014), è ispirata a un fatto di cronaca, l'omicidio di una studentessa

diciottenne di un liceo di Baltimora, Hae Min Lee, avvenuto nel 1999. Il suo fidanzato Adnan venne condannato per omicidio, ma dal carcere ha continuato a proclamarsi innocente: nel 2022 il verdetto è stato ribaltato e Adnan, dopo 23 anni di carcere, è tornato libero. Le puntate della prima serie, che duravano tra una mezz'ora e un'ora ciascuna, con racconti, registrazioni prese dagli atti del processo, interviste e testimonianze, nel 2016 avevano già raggiunto gli 80 milioni di download. Nel settembre 2018 le stagioni 1 e 2 avevano totalizzato 340 milioni di download. *Serial*, come molti podcast di successo, è un prodotto giornalistico, anche se per gli aspetti drammaturgici e registici può ricordare il "teatro documentario". Non è la "traduzione" di un prodotto preesistente (una trasmissione, un libro, un articolo), ma segue un percorso produttivo autonomo. Non viene registrato live, come una trasmissione radiofonica, ma sceneggiato e costruito in uno studio di registrazione e montato con cura e attenzione, in particolare per quanto riguarda gli effetti sonori.

Comincia a delinearsi lo "specifico" del podcast, che riprende varie esperienze precedenti – i programmi radiofonici, gli audiolibri, l'inchiesta, l'intervista, il blog – ma le rielabora e le arricchisce in relazione al canale utilizzato e al pubblico che vuole raggiungere.

Viene da chiedersi che cosa sono i podcast. Un nuovo *medium*? Un nuovo format? Un nuovo genere? Un nuovo canale? È per ora difficile e forse inutile dare un'etichetta. Ma di certo sono il frutto della convergenza di diversi fattori: tra gli altri, l'evoluzione della tecnologia e la nascita di nuovi supporti e canali distributivi, il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la delimitazione di

Qui sotto, una prova di *Crediti d'autore* (2010), tre audiodrammi con adattamento e regia di Sergio Ferrentino, realizzati al Teatro Filodrammatici di Milano (produzione Fonderia Mercury, in diretta per Rai Radio 3, Rete Due RSI e 30 Radio Universitarie, ora in podcast su Audible).

un mercato redditizio, le strategie di marketing. Su queste basi ha cominciato a evolvere una inedita opzione estetica, comunicativa e commerciale: «L'ibrido, ossia l'incontro tra *media*, è un momento di verità e rivelazione, dal quale nasce una nuova forma», come ha insegnato Marshall McLuhan negli *Strumenti del comunicare*.

Negli ultimi anni, varie aziende hanno sviluppato ambiziosi programmi produttivi, come Storytel e Audible, il maggior produttore di audiolibri, acquisita da Amazon nel 2008. Storytel, fondata a Stoccolma nel 2006 da Jonas Tellander e Jon Hauksson, vanta attualmente un catalogo di 500.000 titoli tra audiolibri, podcast e eBook ed è presente in centocinquanta Paesi. Nel 2016 ha acquisito il maggiore editore (cartaceo) svedese, Norstedts, e nel 2021 Audiobooks, ampliando la penetrazione nel mercato di lingua inglese. Nel gennaio 2021 ha superato 1,5 milioni di abbonamenti. Sia Audible sia Storytel investono sulle produzioni anche in Italia. Il primo titolo lanciato da Audible sul mercato italiano, nel settembre 2017, è stato *Harry Potter* letto da Francesco Pannofino. Attualmente ha un catalogo di 60.000 titoli, di cui oltre 10.000 in italiano (ma molti italiani, soprattutto giovani, ascoltano contenuti in inglese). Storytel è invece attiva in Italia dal 27 giugno 2018.

L'ingresso di questi due colossi ha dato al settore la massa critica necessaria per decollare. Quello dei podcast è oggi un mercato ampio e in sviluppo. Anche per effetto della pandemia, nel 2020 i podcast sono diventati un'abitudine per milioni di italiani, con tempi di ascolto in crescita (oltre i 20 minuti a settimana). È un pubblico giovane (il 68% degli utenti ha tra i 25 e i 34 anni), che utilizza



molto i social: il consumo resta individuale ma il passaparola è cruciale (fonte: dati Nielsen, 2021). In genere, rispetto a quanto già andato in onda, vengono preferiti i contenuti originali e molti ascoltatori per informarsi usano podcast come *Morning*, la rassegna stampa mattutina di Francesco Costa.

Negli ultimi tempi si sono moltiplicate le società di produzione attive nel settore. Dopcast è la *joint venture* di Sony Music Italia e dell'agenzia di comunicazione MNcomm: anche una major della musica, come sta già accadendo negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, vuole sfruttare l'opportunità, con personaggi come Diletta Leotta, Alessandro Borghese e Ghemon.

Chora Media è stata fondata da Guido Maria Berra, Mario Gianani, Roberto Zanco e Mario Calabresi, il quale spiega che i podcast «possono funzionare molto bene per una platea alla ricerca dell'essenza della storia, senza la distrazione del bombardamento delle immagini. A questo si aggiunge che la voce, intima e personale, restituisce un po' la fiducia nel giornalismo, al centro di una

RACCONTARE LA SCIENZA

Qui sotto, *SIDECAR. Viaggi scientifici* è un podcast del Gran Sasso Science Institute dell'Aquila (GSSI) e della Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste (SISSA), produzione Dopcast.

NUOVA DIMENSIONE DELL'ORALITÀ

crisi che ha investito Tv e giornali». Tra le star, Selvaggia Lucarelli, con *Proprio a me*.

Sirene Records, nata da una costola della casa di produzione cinematografica e televisiva Capri Entertainment, è stata lanciata dal successo della fiction *Sbagliata*, sei episodi da 25 minuti, protagonista Pilar Fogliati nei panni della trentenne Emma. Nella serie convergono, secondo la produttrice Virginia Valsecchi, «diversi generi, come la musica e la stand-up comedy», con un linguaggio che «riesce a instaurare una relazione intima con l'ascoltatore parlando in prima persona. Per la registrazione abbiamo usato più di cinquecento suoni, mettendo grande attenzione nella produzione: la generazione di riferimento può decodificare i suoni come, per esempio, le notifiche di WhatsApp». Costantino della Gherardesca cura *Kidney Bingos*, muovendosi «in controtendenza con la Tv e la radio generalista che punta su un broadcasting molto semplificato, che permette a tutti di capire cosa sta succedendo. Con il podcast si può usare un racconto poetico, un genere nobile e, quando si mette in piedi un format del genere, bisogna alzare il tiro», come nel caso di *ArteFatti*, realizzato con il critico d'arte Francesco Bonami; e di *Le radici dell'orgoglio*, progetto identitario dedicato alla storia della comunità LGBT+.

Spotify, la maggiore azienda di streaming audio, nel 2022 conta 422 milioni di utenti attivi mensili, con 182 milioni di abbonati a pagamento (fonte: IFPI). Come spiega Rak Patel, capo globale della divisione commerciale di Spotify, «abbiamo quasi 4 miliardi di playlist. E sono in grado di fornir-



ci informazioni molto precise: non solo quello che stai ascoltando ma ad esempio di che umore sei in quel momento. E anche questo tipo di informazioni possono essere molto interessanti per le imprese» (Flavio Bini, Rak Patel: «Obiettivo pubblicità al 20%, così mutano i pesi per Spotify», in *la Repubblica-Affari &*

Finanza, 16 maggio 2022). Le mailing list e i feed RSS sono stati resi obsoleti dai big data e dagli algoritmi di profilazione degli utenti.

Come si vede, il podcast è – e può essere – tante cose diverse. Intrattenimento. Informazione, inchiesta e documentario. Didattica e divulgazione. Racconto (o *storytelling*), con la riscoperta della dimensione orale. Radiodramma e audiolibro. Sono bastati pochi anni e ha trovato un pubblico e un'estetica, con inedite modalità produttive e di fruizione. La crescente familiarità e le potenzialità della dimensione sonora sono confermate da numerosi progetti di teatro partecipato e itinerante (come quelli di Roger Bernat e dei Rimini Protokoll), dove gli spettatori vengono attivati attraverso istruzioni che arrivano dalle cuffie di cui sono dotati. In teoria è facile ed economico produrre un podcast: bastano un'idea, un microfono e un computer. Come ha spiegato al Salone del Libro di Torino nel 2022 Juan Baixeras, country manager Spain & Italy di Audible, «lo *storytelling* può prendere tante forme diverse, cose semplici e produzioni hollywoodiane». Ma per competere sul mercato sono necessari grandi investimenti sul prodotto e sulla comunicazione. O un colpo di genio.

Oliviero Ponte di Pino