

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento Di Filosofia, Sociologia, Pedagogia E Psicologia Applicata

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

La nuova frontiera della narrazione: il podcast

Relatrice:
Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureando:
Cristiano Dettin
Matricola n. 2001765

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

Indice

Introduzione.....	5
1. Definizione e tipologie di podcast	7
1.1 Cos'è un podcast?	7
1.1.1 Cosa non è un podcast: le differenze con la radio.....	11
1.1.2 L'influenza di radio e serialità.....	14
1.2 Format di podcast	15
1.2.1 Podcast narrativo.....	16
1.2.2 Intervista.....	20
1.2.3 Free talk.....	21
1.2.4 Catch-up	22
1.2.5 Sceneggiato	23
1.2.6 Podcast d'opinione	25
2. Storia del podcasting	27
2.1 Origine del podcast	27
2.2 La diffusione in America.....	29
2.3 La diffusione in Italia	35
3. Storytelling e podcast narrativo	39
3.1 Il concetto di storytelling	39
3.2 Podcast narrativo: la realtà come discrimine.....	43
3.2.1 Scegliere la storia	45
3.2.2 L'introduzione.....	48
3.2.3 Voce ai personaggi	53
3.2.4 Il cliffhanger.....	54
4. L'indagine	57
4.1 Struttura e popolazione di riferimento	57
4.2 I dati sul podcasting	60
4.3 I dati sul podcast narrativo.....	67
4.4 Riassumendo.....	77
4.5 Il questionario	79
CONCLUSIONE	87
Bibliografia	91
Sitografia	92

Introduzione

Nell'attuale era digitale, la diffusione di nuove forme di comunicazione ha ridefinito il modo in cui si accede e si consuma contenuti. Tra le molteplici espressioni, in questi anni stanno emergendo con forza i podcast, una forma di contenuto audio on-demand che sta conquistando un posto di rilievo nell'ecosistema mediatico contemporaneo. L'attenzione di questo elaborato si focalizzerà su un aspetto particolare di questo panorama in continua crescita: i podcast narrativi. Questa tipologia di podcast si distingue per la sua capacità di immergere l'ascoltatore in narrazioni avvincenti e coinvolgenti, trattando storie accadute realmente attraverso un'attività di storytelling. Si esplorerà il connubio tra la tecnologia del podcasting e la creazione di contenuti narrativi, analizzando come questi due elementi si intersecano per plasmare nuove forme di comunicazione, intrattenimento e informazione. Inoltre, si vedrà come il podcast di tipo narrativo abbia avuto un ruolo chiave nello sviluppo e nella crescente diffusione dell'intera tecnologia.

L'obiettivo di questo elaborato è proprio quello di fornire un'analisi riguardo la convergenza tra podcast, tecnologia e narrazione, evidenziando gli aspetti rilevanti e distintivi che questo legame offre, senza trascurare l'evoluzione storica nell'uso e nella produzione di contenuti. Lo scopo è quello di indagare sul ruolo cruciale svolto dai podcast narrativi nello sviluppo e nella crescente diffusione dell'intera tecnologia, nonché sulle modalità con cui lo storytelling si inserisce in questi prodotti audio digitali. Si cercherà, inoltre, di capire le principali preferenze e i principali usi degli ascoltatori di podcast attraverso un questionario dato in somministrazione.

La tesi si articola in quattro capitoli:

In particolare, nel primo capitolo si presenterà la definizione del concetto di podcast e di podcasting, analizzando le molteplici caratteristiche che contraddistinguono la tecnologia e il prodotto audio che ne deriva. In questo senso, si esamineranno sia le differenze con la radio sia, al tempo stesso, l'influenza che quest'ultima ha avuto.

Il secondo capitolo si concentrerà sulla storia del podcasting, dalla sua origine nei primi anni 2000 fino ai giorni nostri. L'aspetto storico risulta particolarmente rilevante per comprendere in che modo e attraverso quali scelte la tecnologia si è evoluta ed affermata, partendo dal famoso articolo di Ben Hammersley, che fu tra i primi ad introdurla, fino ad arrivare al mare magnum di prodotti audio digitali presenti oggi. Si procederà ad analizzare la diffusione del podcasting negli Stati Uniti e in Italia, osservando come essa ricalchi il cosiddetto *Hype Cycle*, il *Ciclo dell'Hype*. Si scoprirà, inoltre, come il ruolo del podcast narrativo sia stato di fondamentale importanza.

Il terzo capitolo si occuperà di approfondire il podcast di tipo narrativo nelle sue caratteristiche essenziali. In primo luogo, gettando luce sull'argomento dello storytelling per capire esattamente cosa significhi e quali funzioni lo contraddistinguono. Secondariamente, si vedrà come lo storytelling viene applicato nel podcast narrativo, cioè nel racconto di storie vere, in particolar modo riguardo il genere trainante di questa tipologia, cioè il true crime e inchiesta. Si cercherà di trovare degli elementi comuni tra più prodotti audio di questo tipo, in modo da capire se esistono forme e dinamiche ricorrenti.

Nel quarto capitolo, infine, si procederà ad analizzare i dati emersi in seguito alla somministrazione di un questionario che indagava sull'uso, le preferenze e le abitudini dei consumatori di podcast. Primariamente, il focus riguarderà alcune informazioni sull'ascolto di podcast a livello generale, come la frequenza e i momenti di ascolto. Successivamente, invece, si osserveranno i dati sul podcast narrativo nello specifico.

1. Definizione e tipologie di podcast

1.1 Cos'è un podcast?

Il podcast è una forma di comunicazione che si esprime in un prodotto audio, il quale può essere fruito on demand dagli utenti, ovvero quando e dove vogliono, e diffuso attraverso una rete internet senza confini. La distribuzione avviene tramite un “feed RSS”¹, un sistema per la diffusione dei contenuti che invia una segnalazione ogni qual volta che una piattaforma si aggiorna con una pubblicazione. Un podcast può essere scaricato sullo smartphone, così da non rendere necessaria una connessione ad Internet al momento dell’ascolto, oppure fruito direttamente via streaming. Quest’ultima è la forma più utilizzata al giorno d’oggi, dove oramai tutti possiedono una connessione dati anche al di fuori delle mura di casa. Ed è proprio in questo spazio, nel mondo aperto, interconnesso e frenetico, che si sviluppa e si inserisce l’ascolto dei podcast nella vita delle persone.

L’on demand è la caratteristica essenziale per poter definire un prodotto audio come podcast. L’on demand caratterizza i mezzi di comunicazione come flessibili, cioè quei mezzi che «consentono al destinatario (in questo caso un ascoltatore) di controllare tempi e logica di fruizione secondo ritmi e modalità proprie»². Il consumo è, così, personalizzato, quando, come e dove si vuole e, inoltre, è facilmente possibile muoversi avanti e indietro nell’ascolto, ad esempio riascoltando una parte che non si è capita in precedenza, o semplicemente mettere in pausa il contenuto e riprenderlo in un secondo momento.

Con “podcasting” ci si riferisce più precisamente alla distribuzione e diffusione attraverso Internet di file audio o video digitalizzati, utilizzando il protocollo di codifica dei dati RSS³. Il podcast in sé è il contenuto, il prodotto audio, il singolo file digitale che viene ascoltato.

¹ RSS è l’acronimo di Really Simple Syndication (diffusione davvero semplice), si riferisce a file facilmente leggibili da un file chiamato XML che automaticamente aggiorna le informazioni. Queste informazioni vengono recuperate dal lettore feed RSS di un utente che trasforma i file corrispondenti agli ultimi aggiornamenti dai siti Web preferiti in un formato di facile lettura. Questo contenuto è distribuito in tempo reale, in modo che i risultati migliori sul feed RSS siano sempre gli ultimi contenuti pubblicati da un sito Web (<https://rss.com/blog/come-funzionano-i-feed-rss/>)

² R. Stella, Sociologia delle Comunicazioni di Massa, UTET Università, Milano, 2012, pag. 34

³ [https://www.treccani.it/vocabolario/podcasting_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/podcasting_(Neologismi))

Un esempio molto esplicativo di come funziona questo sistema è dato da Matteo Scandolin⁴: nel caso di produzione e pubblicazione di podcast di un qualsiasi genere, viene generato in automatico un feed RSS nell'applicazione di hosting (cioè un'app che mette a disposizione uno spazio virtuale dove caricare la traccia audio), che rappresenta la fonte. Questo feed contiene i dati di tutte le puntate pubblicate (cioè i singoli file audio, i singoli podcast) e tutte le app di ascolto di podcast che vi accedono (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast ecc.) sanno quante puntate sono state pubblicate e quando, permettendone la riproduzione. Nel momento in cui viene pubblicata una nuova puntata (dunque, un nuovo file audio, un nuovo podcast), il feed cambia e automaticamente viene aggiunta a tutte le app di ascolto, appena queste ne rilevano l'aggiornamento. La gestione del feed e dell'aggiornamento dipende da piattaforma a piattaforma, alcune si aggiornano ogni ora, altre ad intervalli più brevi. Una volta rilevato l'update il nuovo episodio è disponibile e accessibile, pronto per essere ascoltato.

Il podcast è «un nuovo modo di ripensare l'audio, quello dell'ascolto come e dove si vuole e che offre la possibilità della post-produzione e del montaggio»⁵ (D. Crognali). Si definisce, dunque, come un mezzo creativo con dinamiche e modalità d'interpretazione uniche sia in termini di diffusione che di produzione, ascolto ed engagement. Per certi versi, la sensazione è che il successo dei podcast sia una sorta di paradosso: la società attuale è caratterizzata da una forte multimedialità e interconnessione, a livello lavorativo, d'intrattenimento e di comunicazione, ma il podcast, che è in un processo di crescita costante e si inserisce sempre di più nella vita delle persone, si limita all'apparato audio, al solo ascolto. È come tornare indietro all'uso di una tecnologia più semplice e basilare, d'altronde questo fenomeno inizia tra la fine degli anni '90 e l'inizio del 2000, un periodo storico differente e agli albori di Internet. Ciò che cambia negli anni è l'approccio verso questo mezzo di comunicazione, il tipo di contenuti che si creano (come l'emergere di nuove tipologie di podcast) e le potenzialità che persone e aziende colgono in questa tecnologia. A tal proposito Pablo Trincia, il podcaster italiano di maggior successo, afferma che il podcast ha tutte le possibilità di diventare una delle nuove

⁴ M. Scandolin, *Podcast – Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*, Apogeo, Milano, 2023, *Capitolo 1 – Introduzione ai podcast, Tecnicità, Really Simple Syndication* (edizione digitale)

⁵ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 22

evoluzioni del modo di fare comunicazione e che le persone sembrano aver ritrovato l'amore per l'ascolto⁶.

Il limitarsi all'apparato audio mette in luce la vera forza e bravura dei podcaster di successo, ovvero il trasformare un apparente limite in un'opportunità di narrazione e di sforzo in modo da rendersi interessanti al pubblico, aspetto fondamentale per acquisire e mantenere ascolti costanti, vista soprattutto l'immensa offerta presente oggi. Ad esempio, la possibilità di lavorare sull'audio dopo la registrazione e di aggiungere effetti sonori gioca un ruolo cruciale nell'indirizzare l'andamento della narrazione secondo determinate emozioni che si vogliono far passare attraverso le cuffie.

Una forza del podcasting che ha contribuito al successo nell'era moderna è che si caratterizza come un ascolto fluido, cioè un'attività multitasking per definizione, senza limiti di spazio e di tempo. La maggior parte degli utenti ascolta podcast mentre svolge un'altra attività, che sia essa fare le pulizie, fare la spesa, correndo o spostandosi in auto. Sono molti meno coloro che ascoltano semplicemente seduti sulla poltrona a casa⁷. Ed è proprio grazie a questa natura di ascolto parallelo allo svolgimento di altre attività che il paradosso menzionato precedentemente trova la sua dimensione e il suo senso nell'era moderna.

Ma soprattutto, alla base dell'interesse per il podcast c'è un fattore chiave: alla gente piace, è sempre piaciuto e sempre piacerà ascoltare storie attraverso lo storytelling. Lo storytelling è l'atto di trasmettere, attraverso qualsiasi linguaggio, delle narrazioni tratte dalla realtà o frutto di finzione⁸. Questa trasmissione punta a trasferire conoscenza ed esperienza, persuadere e coinvolgere le persone; si basa su di un processo di immedesimazione, cioè non su di una semplice cronologia e descrizione di eventi (che comunque è presente, soprattutto nel podcast dove non c'è il supporto video), ma

⁶ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, Prefazione

⁷ M. Scandolin, *Podcast – Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*, Apogeo, Milano, 2023, *Capitolo 1 – Introduzione ai podcast, Un ascolto fluido*

⁸ A. Perissinotto, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling, Capitolo 1 – Definire lo storytelling e liberarlo dal pregiudizio* (edizione digitale), Laterza, Roma – Bari, 2022

l'obiettivo principale è immergere totalmente l'utente nella storia, facendola propria⁹. Lo storytelling è tale se le storie si conformano come narrazioni, e non come resoconti di fatti, e per farlo è necessaria la presenza di almeno un personaggio che orienta l'azione verso il superamento di un determinato ostacolo che lo separa dall'obiettivo. Lo storytelling risulta efficace nel momento in cui sono presenti i tre seguenti fattori nel racconto: coinvolgimento del destinatario, concretizzazione dell'astratto e capacità di farsi ricordare nel tempo¹⁰.

In primo luogo, per essere coinvolgente, la narrazione deve saper prendere per mano il destinatario e accompagnarlo fino alla fine del racconto. Tecnicamente colui che prende per mano è il narratore, che fa da tramite tra autore e lettore; ma emotivamente, in realtà, è il personaggio principale della storia che svolge questa funzione. Questo perché il destinatario entra in empatia con lui, vivendo la storia e le scelte che prende al suo fianco. Entrando così a fondo ed intensamente nella vita del personaggio, affrontandone problemi e perseguendo obiettivi, cresce sempre di più la curiosità che tiene viva l'attenzione per arrivare alla fine del racconto.

Secondariamente, la concretizzazione dell'astratto riguarda la rappresentazione dei valori all'interno della narrazione. Per dare questa concretezza, il testo deve trasformare il valore in un oggetto, in un processo descrivibile (ad esempio descrivere la tristezza attraverso la lacrima su una guancia) oppure in una persona (ad esempio utilizzare dei personaggi coerenti per dimostrare coerenza o degli amici per dimostrare amicizia). Queste figure che simboleggiano dei valori rendono le narrazioni particolarmente comprensibili a tutti.

Infine, questa concretizzazione rende più facile la memorizzazione dei passaggi del racconto che a mano a mano potrebbe rendersi sempre più intrecciato. La storia, così, riesce più facilmente ad essere ricordata nel tempo.

Una visione più ampia e completa dello storytelling verrà esaminata nel terzo capitolo.

⁹ <https://marketing-espresso.com/larte-dello-storytelling-come-creare-le-giuste-storie-da-raccontare/#:~:text=Lo%20storytelling%20%C3%A8%20una%20forma,%2C%20memorie%2C%20conosce%20e%20tradizioni>

¹⁰ A. Perissinotto, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling, Capitolo 1 – Definire lo storytelling e liberarlo dal pregiudizio*, Laterza, Roma – Bari, 2022

1.1.1 Cosa non è un podcast: le differenze con la radio

Il podcast possiede delle caratteristiche e dinamiche proprie e per questo è necessario differenziarlo da altri mezzi di comunicazione, in particolare la radio. Il rapporto tra quest'ultima e il podcast è composto da differenze ma anche da similarità; infatti, la radio è senza dubbio il mezzo e il metodo che si avvicina maggiormente al podcast. Di seguito verranno analizzate le differenze, per poi osservare le affinità nel prossimo paragrafo.

La prima divergenza riguarda il momento di trasmissione del programma: la radio è improntata per la quasi totalità sulla diretta, anche per quei programmi che vengono registrati, i quali tendono a mantenere comunque quel tipo di impostazione¹¹. Il podcast, invece, si basa su di una elaborazione registrata e post-prodotta, con l'aggiunta di effetti sonori e contributi anche esterni alla voce del podcaster, i quali devono incastrarsi e coesistere come un puzzle. Esistono comunque delle eccezioni, ed una di queste è rappresentata dal programma "La Zanzara" di Radio 24, che viene prima trasmesso in diretta in radio, per poi essere riproposto come podcast, riscuotendo un notevole successo. A tal proposito, infatti, c'è un dibattito tra chi pensa che contenuti come questi non siano da classificare come podcast e tra chi ritiene, al contrario, di sì, considerata la presenza della caratteristica dell'on demand nel momento in cui vengono caricati sulle piattaforme di ascolto.

La differenza sostanziale, però, tra radio e podcast è la seguente: la radio è un flusso ininterrotto e, una volta accesa, si presenta senza che sia necessario fare granché, se non al massimo cambiare stazione per trovare qualche programma interessante; con i podcast, invece, succede il contrario, ovvero sono gli ascoltatori che cercano attivamente dei contenuti interessanti e affini ai loro interessi da ascoltare¹². Il podcast, come già detto in precedenza, è fruito con la tecnologia dell'on demand (quando, dove e come si vuole), a differenza dei programmi trasmessi via radio.

¹¹ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 22

¹² M. Scandolin, *Podcast – Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*, Apogeo, Milano, 2023, *Capitolo 1 – Introduzione ai podcast, Punti di forza, Un rapporto molto forte*

La radio, tipicamente, si rivolge ad un pubblico vasto, spesso generalista. Il podcast, invece, riguarda solitamente un bacino d'utenza più specifico, relativo ad un determinato argomento d'interesse che può essere scelto dall'ascoltatore. Proprio per questo, le piattaforme di ascolto, come Spotify, suddividono il loro catalogo di contenuti attraverso delle categorie (ad esempio notizie, politica, true crime, scienza, business ecc.).

In radio, inoltre, si è tenuti a rispettare determinati ritmi, dettati magari da accordi aziendali o commerciali, orari e minutaggi; si richiede sintesi, rapidità e un respiro diverso, è necessario essere diretti e non divagare su altri argomenti. Insomma, il tempo è limitato. Nel podcast, al contrario, non si tiene conto di tutto ciò e si può decidere quale tema trattare, come farlo e con quali modalità, inserendo riferimenti e contributi ritenuti più opportuni. Non esiste per il podcast una durata minima, massima o preferibile, «una regola non c'è»¹³, ma rimane a discrezione dell'autore, considerando quale tipo di contenuto vuole trattare. In questo c'è molta più libertà rispetto ai vincoli radiofonici.

Secondo D. Crognali¹⁴, la durata perfetta di un podcast non esiste, ma dipende esclusivamente dal contenuto, da quanto tempo si impiega nel comunicarlo senza essere troppo brevi né troppo prolissi.

Lo stesso D. Crognali afferma come alcuni utenti ritengano che la durata ideale sia di 25 minuti, mentre altri tra i 30 e i 40 minuti, ma come detto, una regola universale non esiste. Le eccezioni, però, ci sono, come uno dei più famosi podcast di intervista americani, cioè il *The Joe Rogan Experience*, in cui ogni episodio spazia tra un minimo di 2 ore e un massimo di poco meno di 5 ore. La popolarità di questo podcast, nonostante una durata così lunga in un periodo storico padroneggiato da un consumo di contenuti sempre più veloce ed immediato, potrebbe essere data dai seguenti fattori: in primo luogo la caratura mondiale dei suoi ospiti, come Robert Downey Jr, Kanye West, Mike Tyson ed Elon Musk, solo per citarne alcuni. Questi personaggi non sono soliti ad interviste, in particolar modo così lunghe, di conseguenza i fan hanno la possibilità, la voglia e la curiosità di ascoltarli per ore. Un altro fattore è dato dalla fan base di Joe Rogan accumulata negli anni precedenti la creazione del podcast attraverso la stand-up

¹³ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 135

¹⁴ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 124

comedy, iniziata nel 1988, e portata già all'inizio del podcast. Questa sua popolarità gli ha permesso di entrare in contatto con star internazionali che chiama come ospiti. Infine, un'ulteriore possibile ragione della popolarità di questo podcast è data da Jordan Peterson (psicologo e saggista canadese) e Ben Shapiro (opinionista e scrittore statunitense)¹⁵: un contenuto di una durata del genere può essere considerato come un percorso, un viaggio, anche intellettuale, di qualche ora, ma senza sapere esattamente la destinazione, generando una crescente curiosità. Sottolineano come Joe Rogan sia un personaggio molto intelligente e che sa di non conoscere molte cose, che vengono poi capite e imparate grazie agli ospiti che intervista. J. Rogan è, quindi, come una rappresentazione dell'ascoltatore, che viene portato alla conoscenza di concetti e situazioni nel corso del viaggio con l'ospite. L'intenzione sembra quella di creare una sorta di empatia con l'ospite, in modo da metterlo nella condizione di esporsi e conversare per ore. Come già affermato, però, questo si configura come un'eccezione per quanto riguarda la durata di un podcast.

Podcast e radio sono inevitabilmente due mondi connessi, con grandi differenze, ma anche analogie, e infatti è comune trovare professionisti che prima di essere podcaster hanno lavorato in radio.

Il podcast nasce dal desiderio e dalla necessità di creare, produrre e pubblicare contenuti indipendenti in grado di arrivare all'ascoltatore senza filtri¹⁶. Inizialmente è stato reinterpretato il linguaggio radiofonico, per poi evolversi sempre maggiormente sia in termini di narrazione sia in termini di attrezzatura, sempre più professionale anche per i singoli autori, e montaggio. Il ruolo dei podcast, inoltre, si inserisce nel mondo di Internet, in un contesto multimediale e intrecciato con gli altri media, così che non sia un prodotto audio fine a sé stesso, ma che possa comunicare anche con gli altri soggetti e le altre piattaforme presenti nel web, le quali possono fornire risorse aggiuntive, come degli approfondimenti.

Oltre alle differenze con la radio, è opportuno precisare come il racconto di un podcast si differenzi anche da una piatta lettura di un articolo di giornale. Ci sono regole d'intonazione ben precise, una struttura ed un ritmo diversi. Non a caso, nei maggiori

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=BjeZQsd1lf0>

¹⁶ <https://vois.fm/podcast-e-radio-un-viaggio-tra-differenze-e-similarita/>

podcast narrativi è presente l'aiuto di un vocal coach per indirizzare al meglio tono e ritmo della voce del narratore. Inoltre, l'articolo di giornale ha come target un lettore, e una lettura di un articolo si traduce in un audioarticolo, pratica differente dal podcast. L'audioarticolo, ma anche l'audiolibro, sono composizioni pensate per essere scritte e fruite con la lettura "a vista", cioè attraverso il libro cartaceo o l'e-reader, e solo in un secondo momento lette ad alta voce. Al contrario, la caratteristica che differenzia il podcast è che quest'ultimo viene progettato, impostato e scritto fin dal primo momento avendo bene in mente che la fruizione avverrà attraverso il solo audio¹⁷.

1.1.2 L'influenza di radio e serialità

Il podcast, dunque, è un prodotto con una propria dimensione, diversa da altri media e con regole più o meno specifiche in base alla tipologia. Nonostante ciò, prende alcuni spunti da altre forme espressive, facendole sue e connettendole insieme, dando vita ad un prodotto che si posiziona in uno spazio preciso. Per questo, il podcast può essere considerato una sorta di ibridazione di forme espressive e strutturali.

Dopo aver visto le differenze tra il podcast e, in particolare, la radio nel precedente paragrafo, si vedranno di seguito le forme espressive e strutturali che hanno giocato un ruolo importante nell'influenzare e definire la produzione dei podcast di oggi, cioè la stessa radio e la serialità.

Come analizzato, tra il podcast e la radio ci sono varie differenze, ma allo stesso tempo ci sono un paio di punti in comune, essendo la radio senza dubbio l'antenata più prossima del podcasting. Innanzitutto, per quanto riguarda la strumentazione, ovvero registratore, microfono e montaggio audio. L'attrezzatura è pressoché la stessa, almeno per quanto riguarda le basi (uno studio di una stazione radiofonica risulterà probabilmente di dimensioni maggiori); hanno, però, un altro aspetto in comune ancora più rilevante: entrambi si rivolgono ad un ascoltatore. Di conseguenza, il linguaggio utilizzato proviene da una stessa matrice, vista la necessità di farsi ascoltare (e non leggere) senza il supporto delle immagini, anche se poi non si esplica in forme uguali. Il punto che

¹⁷ G. Passamonti, *Podcast marketing, dare voce al brand per una content strategy di successo*, Hoepli, Milano, 2020, pag. 18

accomuna podcast e radio, in sostanza, è l'uso del solo apparato audio. Per questo, il podcast discende dalla radio come concetto, ma non si esplica nello stesso modo.

Un altro tema cruciale che ha influenzato il mondo podcast, in particolare quelli narrativi, riguarda le serie tv, ovvero la loro caratteristica di serialità. I podcaster prendono questa struttura a puntate tipica delle serie tv per adattarla al loro prodotto, confezionando la narrazione in più episodi. Questo aiuta nel diluire il racconto nella sua costituzione, ma principalmente nell'aumentare l'interesse dell'ascoltatore, con l'obiettivo di generare suspense e far seguire le puntate una dietro l'altra. Mantenere alta l'attenzione e il coinvolgimento è un fattore chiave per ogni podcast, è necessario evitare il più possibile degli spazi vuoti che diano la possibilità all'ascoltatore di cambiare contenuto.

1.2 Format di podcast

All'interno del mondo del podcast esistono vari format che si differenziano sulla base di caratteristiche specifiche. Innanzitutto, è opportuno definire cosa significa format nel mondo mediatico: il format altro non è che una struttura predefinita di regole e meccanismi che identificano un prodotto media e lo rendono appartenente ad un determinato filone che lo spettatore tende a riconoscere facilmente e in maniera chiara¹⁸. Il format, dunque, è la struttura del prodotto audio, lo scheletro che ne definisce regole e assetto. Una chiara definizione del format di un podcast aiuta l'ascoltatore a capirne l'impostazione ancor prima di iniziare ad ascoltarlo, per poi avere in mente una guida che ne delinea il percorso puntata dopo puntata.

Una distinzione rilevante è quella che riguarda gli adattamenti e i contenuti originali: gli adattamenti sono quei prodotti che non nascono con lo scopo primario di essere diffusi con la tecnologia del podcasting, ma vengono principalmente pubblicati attraverso altri media. Vengono poi ripresi e, appunto, adattati alla diffusione via audio. I contenuti originali, al contrario, sono prodotti pensati per essere diffusi con la tecnologia del podcasting. Nascono e si sviluppano con lo scopo essenziale di essere pubblicati come prodotto audio digitale.

¹⁸ <https://vois.fm/i-6-formati-di-podcast-piu-efficaci-come-scegliere-il-giusto-format/>

A questo punto è necessaria un'ulteriore precisazione, ovvero la differenza tra format e genere: come già detto, il format è la struttura, lo scheletro del podcast, il modo di affrontare un argomento; ogni formato può trattare un preciso argomento o tema, che definisce il genere del podcast. Ogni format può spaziare tra più argomenti, dalla politica estera a temi come l'amore o la moda¹⁹, solo per citarne alcuni.

Un esempio: un formato di intervista può appartenere al genere sportivo, intervistando degli atleti, ma anche a quello del business, intervistando imprenditori di successo, o quello dell'economia, intervistando economisti o giornalisti. Analogamente il genere sportivo (come tutti gli altri) può essere ripreso in più formati oltre che all'intervista, come un podcast narrativo o uno sceneggiato (se ne vedranno le definizioni in seguito). Nella realtà, comunque, è comune trovare dei prodotti ibridi, ovvero dei format che includono più generi: nell'esempio relativo all'intervista, è possibile spaziare tra diversi professionisti, di mestieri diversi, all'interno dello stesso podcast.

Nei paragrafi successivi, analizzando i principali format di podcast, verranno presi in considerazione alcuni esempi di podcast, notando la differenza tra adattamenti e contenuti originali.

È essenziale, però, una puntualizzazione: non esiste ancora una lista di format unica e universale; il mondo del podcasting è in continuo sviluppo e si muove velocemente, lo si sta costruendo e modellando in questi anni, soprattutto in Italia.

Verranno successivamente elencati i format più conosciuti.

1.2.1 Podcast narrativo

Il podcast narrativo si definisce come quella tipologia che racconta delle storie realmente accadute sotto forma di romanzo, attraverso lo storytelling, cioè, come accennato, l'attività di raccontare o scrivere storie (necessariamente vere nel caso di questo formato) catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico²⁰, in particolare attraverso i 3

¹⁹ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 113

²⁰ A. Perissinotto, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling, Capitolo 1 – Definire lo storytelling e liberarlo dal pregiudizio, Paragrafo 1.1 - Una deriva del senso*, Laterza, Roma – Bari, 2022

fattori di efficacia analizzati in precedenza: coinvolgimento del destinatario, concretizzazione dell'astratto e capacità di farsi ricordare nel tempo. Rappresenta il formato che più di tutti esplicita le potenzialità del podcast: riesce a creare uno spazio in cui si instaura una relazione profonda e una forte connessione con l'ascoltatore. Lo storytelling attraverso il podcast e, in particolare, quello narrativo, permette di entrare in intimità: i migliori podcast riescono a far entrare in empatia l'utente con il narratore e con i personaggi della storia, in base al modo e alla profondità con cui vengono presentati. Secondo Arthur Frank, critico culturale statunitense, lo storytelling cerca di stabilire relazioni empatiche; accedere all'empatia e all'intimità, in particolar modo attraverso il solo audio, è estremamente difficile senza una storia²¹. Il senso di intimità, inoltre, è dato anche da come il narratore si pone nei confronti degli ascoltatori: è comune dare del "tu" all'utente, soprattutto nelle produzioni americane (in Italia è più comune l'uso del "voi"), in modo da renderlo partecipe e valorizzato nel seguire l'ascolto, come se il narratore fosse presente davanti a lui facendosi dare attenzione. Lo storytelling, insomma, permette di creare un rapporto uno-a-uno tra chi racconta e chi ascolta, così da stabilire tra essi una connessione significativa che valorizzi l'utente²².

Il podcast narrativo risulta molto strutturato e la storia segue un percorso preciso, definito molto prima di iniziare a registrare. La vera difficoltà per l'autore sta nel riuscire ad attenersi alla storia, che dev'essere necessariamente reale, costruendo intorno ad essa un ambiente di mistero, interesse, curiosità, ma senza alterarla o falsarla.

I podcast narrativi trattano per la maggior parte dei casi di giornalismo, cronaca nera e inchieste; questi incarnano a pieno quello che è il "New Journalism" di Tom Wolfe, espressione coniata nel 1973, cioè uno stile anticonvenzionale di giornalismo. Questo stile si definisce come la combinazione tra ricerche giornalistiche e il racconto dei fatti reali con tecniche delle storie fiction. La chiave, però, sta nell'essere comunque aderenti alla realtà, seppur accentuando degli aspetti per renderli più attrattivi e generare curiosità. In sostanza, ci deve essere un bilanciamento tra realtà e costruzione del racconto. Il giornalismo non è più neutrale, nudo e crudo, ma si fonde con la tecnica del

²¹ M. Spinelli e L. Dann, *Podcast – Narrazioni e comunità sonore*, Minimum Fax, Roma, 2021, pag. 140

²² M. Spinelli e L. Dann, *Podcast – Narrazioni e comunità sonore*, Minimum Fax, Roma, 2021, pag. 325 (esempi sul podcast "Serial")

racconto e dello storytelling. Infatti, è celebre la citazione proprio di T. Wolfe in merito: «I am talking about technique» («Sto parlando di tecnica»)²³, cioè afferma come il suo nuovo metodo intenda posizionarsi come una tecnica di scrittura giornalistica, e non infrangere la veridicità dell'informazione, aspetto imprescindibile del giornalismo. Non si tratta più, dunque, solo di giornalismo connesso alla figura del giornalista, ma di un vero e proprio autore che prima scrive e struttura, in questo caso, il podcast, e poi lo racconta, per quanto possibile, come un romanzo.

Nel podcasting, tecnologia arrivata molti anni dopo la nascita del "New Journalism", queste tecniche mirano a tenere costantemente alta l'attenzione dell'ascoltatore nell'arco degli episodi, generando sempre più curiosità ed una profonda immersione nella storia e nel contesto di essa. Un aiuto in questo deriva anche dagli effetti sonori aggiunti in post-produzione e in fase di montaggio, i quali hanno lo scopo di delineare il più precisamente possibile determinate circostanze e suscitando sensazioni che diano l'impressione di vivere insieme al narratore la storia che sta raccontando.

Date queste caratteristiche, il podcast narrativo permette anche un certo tasso di creatività per l'autore, ma bisogna ricordare come sia la realtà a dettare il copione. Al contrario, negli sceneggiati o nelle serie TV, è l'autore a gestire totalmente il filo narrativo, lavorando completamente attraverso la propria inventiva. Lo spazio di creatività nel podcast narrativo è rappresentato da quelle scelte che riguardano il modo di trattare una determinata storia: tra queste ci sono il modo di introdurla, da quale punto della storia partire, come suddividere gli episodi, decidendo cosa portare dentro il prodotto audio, e cosa invece è preferibile tralasciare. Risulta rilevante, inoltre, la decisione riguardo quali persone intervistare, stabilendo il valore che possono avere certi testimoni della storia presa in oggetto e quale tipo di contributo possono dare.

I podcast narrativi sono quelli che rimangono più impressi nella mente degli ascoltatori e che risultano molto accattivanti ed interessanti da ascoltare. L'aspetto più svantaggioso, dal punto di vista dell'autore, però, riguarda i lunghi tempi di preparazione per arrivare a produrre un contenuto di questo tipo. La realizzazione è lunga e complessa, ed avviene

²³ <https://www.britannica.com/topic/New-Journalism>
<https://www.sololibri.net/new-journalism-secondo-tom-wolfe-origine-significato.html>

attraverso una ricerca delle informazioni e consultazione dei documenti (soprattutto in caso di inchieste), necessaria per comprendere il caso che si sta per raccontare. L'obiettivo è avere un quadro ben chiaro di cosa è successo, delineando gli eventuali dubbi, sconessioni o buchi della storia che non si è riusciti ad individuare. Questa fase riguarda anche il contattare figure che hanno già una conoscenza sul caso (ad esempio i giornalisti che lo hanno trattato) o eventuali testimoni, se non i diretti interessati. Lo studio e la fase di preregistrazione, che include le scelte di strutturazione menzionate in precedenza (tra cui introduzione, suddivisione degli episodi, eliminazione di parti superflue) occupano una grande quantità di tempo, ma sono fondamentali.

I costi di produzione, inoltre, potrebbero rivelarsi più elevati rispetto ad altri formati e i podcast narrativi più completi, approfonditi e ricchi sono realizzati solitamente da un team, e non da un'unica persona. Ci sono da considerare gli spostamenti in città diverse, magari per raggiungere degli intervistati, o per recarsi sui luoghi degli accadimenti, oltre che il supporto di professionisti per quanto riguarda la post-produzione e il sound design e la necessità di avere uno studio di produzione adeguato, sia esso proprio o di proprietà di terzi. Tutto ciò, però, dipende da come l'autore decide di sviluppare il proprio contenuto. Nel caso in cui volesse effettuare una produzione interamente da studio, senza l'ausilio di altre persone e senza cercare delle figure da intervistare, allora il progetto diventerebbe più sostenibile, rischiando però di risultare meno ricco e completo rispetto ad altri²⁴.

Gli esempi di podcast narrativo potrebbero essere molti, ma il più rilevante è sicuramente *Veleno*, di Pablo Trincia, pubblicato alla fine del 2017. Questo podcast racconta una storia di cronaca italiana in cui 16 bambini della provincia di Modena furono allontanati dalle loro famiglie e affidati ai servizi sociali, accusando i genitori di abusi sessuali e satanismo. Questo caso era stato sepolto dalla cronaca italiana, e proprio questo podcast lo fa riemergere dopo vent'anni con grande successo. Il racconto si sviluppa in 7 episodi, più uno extra, dalla durata media di 40 minuti (il primo episodio, utilizzato come introduzione, dura 20 minuti). *Veleno* rappresenta una pietra miliare nel

²⁴ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 78

mondo del podcasting italiano ed ha il merito di aver portato alla ribalta il podcast, soprattutto narrativo, nel nostro Paese (verrà analizzato nel corso del secondo capitolo).

Altro esempio, più recente (dicembre 2022), è *Crack – La storia del caso Parmalat*, in cui Pablo Trincia, il podcaster italiano di maggior successo, racconta in sei episodi la storia della multinazionale italiana, dalla durata media di circa 35-40 minuti. Il racconto inizia dagli anni '60, quando l'azienda nacque, passando per i momenti di maggior grandezza e



notorietà, fino al crack degli inizi del 2000, con protagonista il fondatore Calisto Tanzi, accusato di bancarotta fraudolenta. Il racconto risulta davvero completo, P. Trincia riesce a fare immergere l'ascoltatore nel contesto italiano e, più precisamente, nel contesto dell'azienda parmigiana negli anni di attività. È un processo di crescita, apice del successo e fallimento, il tutto testimoniato dai vari intervistati (tra cui Gianluigi Buffon, ex portiere del Parma, società al tempo di proprietà della Parmalat), persone che hanno lavorato per l'azienda di Tanzi, collaboratori e persone che ci hanno investito, perdendo tutti i loro risparmi. Come per ogni suo podcast, P. Trincia alla fine di ogni episodio cita le persone che hanno lavorato insieme a lui per la realizzazione del prodotto. In questo caso, tra scrittori, lavoro di redazione, producer, sound design e fonico di studio, il team è composto da 7 figure professioniste.

1.2.2 Intervista

L'intervista è un format di podcast molto popolare e tra i più seguiti. Come da tradizione, presuppone la presenza di un conduttore (talvolta anche un co-conduttore) e la presenza di uno (o più) ospiti. L'ospite viene selezionato sulla base di alcuni criteri come la celebrità, l'affinità con l'argomento principale del podcast o per la denominazione di "esperto" in un determinato campo. L'intervistato è chiaramente l'elemento essenziale e principale di questo tipo di podcast, ma anche il conduttore ha un ruolo decisivo: deve essere preparato sulla storia, sulla vita e sulla professione lavorativa (a maggior ragione se è qualcosa che non si conosce a priori) dell'ospite; ha inoltre il compito non banale di

elaborare delle domande e degli spunti di conversazione che rendano l'intervista interessante e che lascino qualcosa di positivo nel pubblico.

Questo format include alcuni vantaggi, dal punto di vista della produzione e del podcaster, tra i quali: la possibilità di raggiungere il network e i seguaci dell'intervistato, creando inoltre una somma di ascolti con il proprio pubblico; la fase di editing non è molto impegnativa, al contrario del podcast narrativo; infine, è un formato che attrae agevolmente pubblico e di conseguenza risulta facilmente monetizzabile.

Ci sono, però, anche degli svantaggi da considerare, tra i quali il fatto di far coincidere la disponibilità di tempo tra il presentatore e l'ospite, soprattutto se quest'ultimo è famoso; altro problema potrebbe essere quello dell'attrezzatura nei casi di intervista a distanza; c'è da considerare, infine, che il mercato delle interviste è saturo, dato che è uno dei format più gettonati, creando un'offerta molto vasta.

Sostanzialmente, non si discosta da un'intervista classica proposta in TV o in radio, il pattern è lo stesso e la preparazione è la stessa. Le figure che intervengono e i loro ruoli combaciano con quelli degli altri medium che propongono questo formato. La differenza risiede negli svantaggi menzionati, tra cui il più rilevante è sicuramente la saturazione del mercato, in particolar modo nel caso in cui il podcast non sia conosciuto o l'intervistato abbia già svolto interviste simili in passato.

Un esempio di podcast di intervista è *One More Time Podcast* di Luca Casadei, dove racconta le storie di vita dei suoi ospiti, affrontando insieme la loro rinascita passando per i fallimenti. Tra i suoi ospiti sono presenti Renzo Rosso, Emis Killa, Luciano Moggi, Gian Piero Ventura e molti altri. Questo podcast, inoltre, è disponibile anche in versione video sul relativo canale YouTube, pur rimanendo un "contenuto originale", ovvero nascendo come prodotto audio.



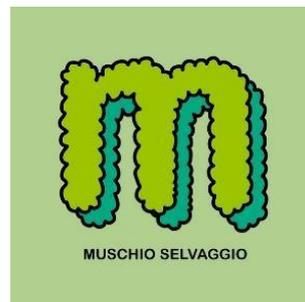
1.2.3 Free talk

Il formato del free talk, come suggerisce il nome, riguarda una conversazione libera, tipicamente tra due o più interlocutori. È molto simile all'intervista, ma si differenzia

perché il free talk è molto intimo, quasi come una chiacchierata tra amici e permette di spaziare a ruota libera su qualsiasi argomento e tema. È fondamentale, però, che tra gli interlocutori ci sia un certo tipo di affiatamento, senza risultare finti o impostati, ma che ci si lasci trascinare dal corso del dialogo, senza una meta specifica e dichiarata²⁵.

È un formato che può generare molto divertimento, sia per chi lo produce, sia per chi lo ascolta, considerando l'imprevedibilità di ciò che può succedere. Come per l'intervista, nel caso di più partecipanti, è necessario che questi trovino una disponibilità comune per incontrarsi. Inoltre, bisogna fare attenzione ai turni di parola e ai silenzi: non essendo un formato così strutturato, può esserci il problema dei buchi di silenzio (se non si è sufficientemente affiatati) o, al contrario, il problema di troppe voci che si sovrappongono.

Un esempio di free talk è rappresentato da *Muschio Selvaggio*, uno dei podcast più popolari e conosciuti in Italia. Prima della diatriba tra Luis e Fedez (gennaio 2023), questi ultimi invitano a ruota uno o più ospiti (in questo caso si tratta di celebrità e vip) e iniziano una chiacchierata molto informale, tra amici, quasi come essere al bar. È un podcast che viene prodotto anche in formato video e si posiziona in un punto ibrido tra adattamento e contenuto originale.



La differenza, comunque, tra free talk e intervista è molto sottile, tanto che spesso vengono considerate come unica categoria. Anche per quanto riguarda *Muschio Selvaggio* la differenza può essere minima, ma generalmente, vista l'informalità e la naturalezza viene considerato free talk²⁶.

1.2.4 Catch-up

Il catch-up (o audio talk) è il format di adattamento per eccellenza: si tratta di un "repurposed content", letteralmente "contenuto riproposto", ovvero un contenuto nato

²⁵ <https://estermemeo.it/podcast/formati-podcast-piu-usati-nel-2023/#Intervista>

²⁶ <https://www.mettiamocilavoce.it/podcast-tipi-e-format/>

per un media, ma riproposto e diffuso anche su altri, in questo caso il podcast. Il classico esempio riguarda i programmi radio che vengono trasmessi in diretta e poi ridistribuiti sui canali audio sotto forma di podcast, come su Spotify. Ne fanno parte, però, anche contenuti originalmente prodotti come video, ad esempio su YouTube.

È in corso un dibattito riguardo questo format, in quanto da una parte c'è chi pensa che non si tratti di un vero e proprio podcast. Secondo questi ultimi il podcast dovrebbe essere un contenuto inedito, originale, con delle caratteristiche precise che lo identifichino.

D'altra parte, però, i podcast costruiti su questo formato sono molto conosciuti ed ascoltati, tanto che risultano tra le classifiche sotto la categoria "podcast". Inoltre, una volta inseriti nelle piattaforme di ascolto, assumono la caratteristica essenziale dell'on demand²⁷.

L'esempio più lampante è, come già affermato, *La Zanzara*, un programma in onda quotidianamente su "Radio 24" e condotto da Giuseppe Cruciani e David Parenzo. La trasmissione tratta di attualità, politica, news e permette l'intervento di qualsiasi ascoltatore, purché abbia qualcosa di interessante da dire. È un programma molto libero, aperto, dove si discutono, anche in modo molto acceso, idee politiche e sociali, senza censure o tabù. Da notare come in passato fosse costantemente tra i podcast più ascoltati d'Italia; attualmente risulta al 23° posto nella classifica dei podcast più ascoltati su Spotify²⁸.



1.2.5 Sceneggiato

Lo sceneggiato è considerato il format più vicino al narrativo. Si sviluppa allo stesso modo, ma la differenza è una ed è sostanziale: lo sceneggiato racconta storie non vere, fiction. Proprio perché non esistono vincoli, qui si sfoga la massima creatività dell'autore,

²⁷ <https://vois.fm/i-6-formati-di-podcast-piu-efficaci-come-scegliere-il-giusto-format/>

²⁸ <https://podcastcharts.byspotify.com/it> (agosto 2023)

inventando di sua sponte una storia da raccontare. È come la creazione di un romanzo, ma in questo caso nella forma di podcast.

È fondamentale che prima di registrare tutto sia scritto per filo e per segno a livello di sceneggiatura. Proprio per questo, la preparazione richiede tantissimo lavoro. Inoltre, il sound design, in particolare gli effetti sonori, risulta fondamentale nel delineare il contesto di ogni situazione che si racconta²⁹.

Un esempio di sceneggiato è *Homecoming*, un contenuto di fiction di alta qualità che sfrutta le potenzialità della narrazione, utilizzando anche voci di attori celebri come Catherine Keener, Oscar Isaac e David Schwimmer. La serie racconta la storia di un'assistente sociale, di un veterano e di una struttura sperimentale di riabilitazione attraverso 12 episodi. La narrazione viene portata avanti attraverso una serie di dialoghi, telefonate e conversazioni rubate, non c'è un narratore esterno e non ci sono altre spiegazioni.³⁰



Il successo di questo podcast è stato così ampio da meritare una serie TV, prodotta da Amazon Prime e pubblicata nel 2018. Nel cast figura anche Julia Roberts.



²⁹ <https://vois.fm/i-6-formati-di-podcast-piu-efficaci-come-scegliere-il-giusto-format/>

³⁰ <https://www.storieavvolgibili.it/universi-narrativi-che-evolvono-homecoming/>

1.2.6 Podcast d'opinione

Il podcast di opinione è un format che presuppone la presenza di uno o più podcaster che raccontano e svolgono una serie di riflessioni, considerazioni personali, pareri riguardo un determinato argomento. È il format che più si avvicina allo stile radiofonico, ma in questo caso si sviluppa come contenuto originale ed esclusivo per il podcasting. La caratteristica fondamentale è la soggettività, cioè il condividere il proprio punto di vista, non limitandosi ad una descrizione di fatti.

È molto libero, si può spaziare tra infiniti argomenti, commentando delle notizie, dei video, degli accadimenti. Spesso è utilizzato proprio come rassegna stampa, soffermandosi a riflettere ed esporre delle opinioni sui fatti accaduti e sulle notizie che passano sui giornali. Si può anche sviluppare come racconto e condivisione di esperienze personali, fatti accaduti in vita propria, senza essere eccessivamente impostati e strutturati³¹.

Alcuni programmi radiofonici che si sviluppano in questa maniera, nel caso in cui venissero riproposti come podcast, possono essere categorizzabili sia come catch-up (come analizzato precedentemente) sia come d'opinione.

Un esempio di podcast d'opinione è *Il Mordente* di Riccardo Palombo, produttore di video, foto e contenuti per siti Internet ed agenzie. Il podcast affronta argomenti e temi vicini alla vita dell'autore, con le sue personali opinioni ed esperienze, in particolare tecnologia, letteratura, arte, sport e crescita personale. Il podcast è composto da 61 puntate, della durata media di circa 15-20 minuti.



³¹ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 116

2. Storia del podcasting

2.1 Origine del podcast

La nascita e la diffusione del podcasting comprendono alcune fasi di sviluppo del mondo dell'audio e le più rilevanti e decisive risalgono agli inizi degli anni 2000. Gli albori del podcast vedono tre figure precorritrici: Dave Winer³², Christopher Lydon³³ e Adam Curry³⁴.

D. Winer viene riconosciuto come il padre del feed RSS³⁵, supporto che permette di allegare contenuti audio digitali, i quali si aggiornano automaticamente ad ogni modifica effettuata alla fonte. Il feed RSS risulta, ancora oggi, la base della tecnologia del podcasting. D. Winer sviluppò questo sistema e per voler dimostrare quanto fosse interessante e potente, allegò nel suo blog una canzone dei *Grateful Dead* in un post dell'11 gennaio 2001.

A quel punto entrò in scena C. Lydon che, appena dopo essere stato licenziato da una stazione radio, decise di utilizzare la tecnologia del feed RSS per pubblicare online alcune sue interviste, su suggerimento di D. Winer.

Se D. Winer ha costruito il sistema e fornito i mezzi e C. Lydon ha dato un contenuto a tale tecnologia, molti sostengono sia stato A. Curry a vederne il potenziale. Infatti, ascoltando le interviste di C. Lydon, A. Curry ha sviluppato l'idea di *iPodder*, ovvero un software in grado di scaricare i file audio riscontrati in un feed RSS e trasferirli negli iPod,

³² Nato a New York il 2 maggio 1955, è un programmatore, imprenditore e scrittore americano
<http://davewiner.com/>

³³ Nato a Boston nel 1940, è un personaggio e autore di media americani
https://en.wikipedia.org/wiki/Christopher_Lydon

³⁴ Nato in Virginia il 3 settembre 1964, è un podcaster, presentatore e imprenditore digitale americano
https://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Curry

³⁵ Il feed RSS è un sistema per la diffusione dei contenuti che invia una segnalazione ogni qual volta che una piattaforma si aggiorna con una pubblicazione. RSS è l'acronimo di Really Simple Syndication (diffusione davvero semplice), si riferisce a file facilmente leggibili da un file chiamato XML che automaticamente aggiorna le informazioni. Queste informazioni vengono recuperate dal lettore feed RSS di un utente che trasforma i file corrispondenti agli ultimi aggiornamenti dai siti Web preferiti in un formato di facile lettura. Questo contenuto è distribuito in tempo reale, in modo che i risultati migliori sul feed RSS siano sempre gli ultimi contenuti pubblicati da un sito Web (<https://rss.com/blog/come-funzionano-i-feed-rss/>)

in modo da rendere portatili i podcast³⁶. Gli iPod, lanciati con la prima versione nell'ottobre del 2001, giocano un ruolo fondamentale nella diffusione di questi prodotti audio, non ancora denominati come "podcast" ma come "audio blogging". Danno la possibilità di ascoltare i contenuti, dopo averli scaricati, già con l'ottica dell'on demand, del quando e dove voglio, seppur in maniera ridimensionata rispetto ad ora. È il primo medium portatile che permette l'ascolto di podcast.

L'idea di *iPodder* venne presentata al *BloggerCon* del 2003, una conferenza per la comunità dei blogger svoltasi tra il 2003 e il 2006, e si rivelò un successo. Questa popolarità derivò da vari motivi, tra i quali il fatto che internet era in piena espansione; inoltre, le vendite dell'iPod stavano andando a gonfie vele e, soprattutto, A. Curry era riuscito a presentare la sua idea ad un evento ideale e ad un pubblico ideale, composto da nerd e appassionati di blogging³⁷.

L'anno zero del podcast, però è il 2004: nel febbraio di quell'anno il giornalista Ben Hammersley pubblica un articolo per il *Guardian* intitolato *Audible Revolution*³⁸. L'autore punta l'attenzione su questo nuovo modo di usufruire delle trasmissioni radio veicolato sui blog e sui siti online, ma soprattutto attraverso l'iPod. B. Hammersley scrive nel suo articolo: «But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?» («Come chiamarlo?»). Alla fine, si decise per *Podcasting* e, per riferirsi al prodotto audio, *podcast*.

Podcast nasce dalla fusione delle parole *iPod* e *broadcast* per indicare un nuovo modo di produrre, diffondere e fruire i contenuti online esclusivamente attraverso l'ascolto³⁹. Era un nome originale e significativo per rappresentare il prodotto audio che si stava a mano a mano diffondendosi sempre più.

Ovviamente, non era e non è indispensabile possedere un iPod per l'ascolto di podcast, ma come visto, questo dispositivo ha avuto un ruolo cruciale per la diffusione dei

³⁶Sterne J., Morris J., Baker M.B., Moscote Freire A., «FCJ-087 The Politics of Podcasting», *The Fibreculture Journal*, Department of Art History & Communication Studies, McGill University. «Some Origins of the Practice», primo paragrafo

[The Fibreculture Journal : 13 | FCJ-087 The Politics of Podcasting](https://www.fibreculturejournal.com/13-FCJ-087-The-Politics-of-Podcasting)

³⁷ <https://www.appelmo.com/2022/04/05/il-podcast-cose-storia-definizione-differenze-con-la-radio-gnu/>

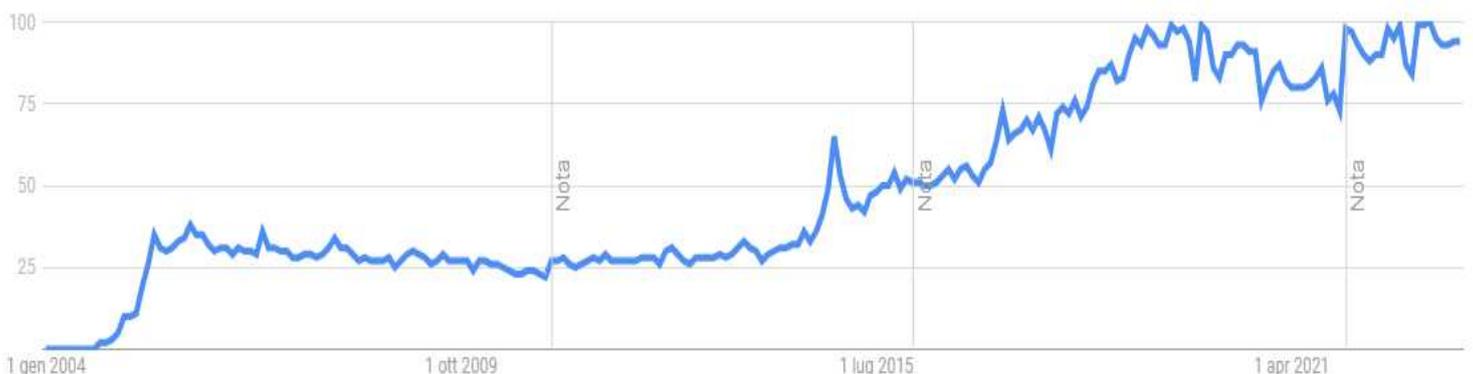
³⁸ <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

³⁹ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 33

contenuti audio on demand. Apple, dunque, è stata in prima linea sin dall'inizio ed è stato proprio Steve Jobs a dare una grossa spinta al termine e alla tecnologia. Il fondatore di Apple e il suo team aggiornarono iTunes nel giugno del 2005, l'applicazione del marchio che permette di riprodurre e organizzare file multimediali, inserendo una novità: la creazione di una directory per i podcast, cioè una sezione esclusivamente dedicata ad essi. In questo modo gli utenti possono facilmente iscriversi all'ascolto di questi contenuti audio e cercarli nel database attraverso dei filtri come genere, categoria o argomento. Nasce così quella che è una libreria piena zeppa di podcast da scoprire e ascoltare, proprio come sono oggi Spotify, Apple Podcast o Audible, per citarne alcuni. È una mossa visionaria e lungimirante da parte di Steve Jobs, che presenta questo progetto al mondo durante la WWDC (World Wide Developers Conference, una conferenza annuale tenuta in California dalla Apple) del 2005 nel suo keynote⁴⁰.

2.2 La diffusione in America

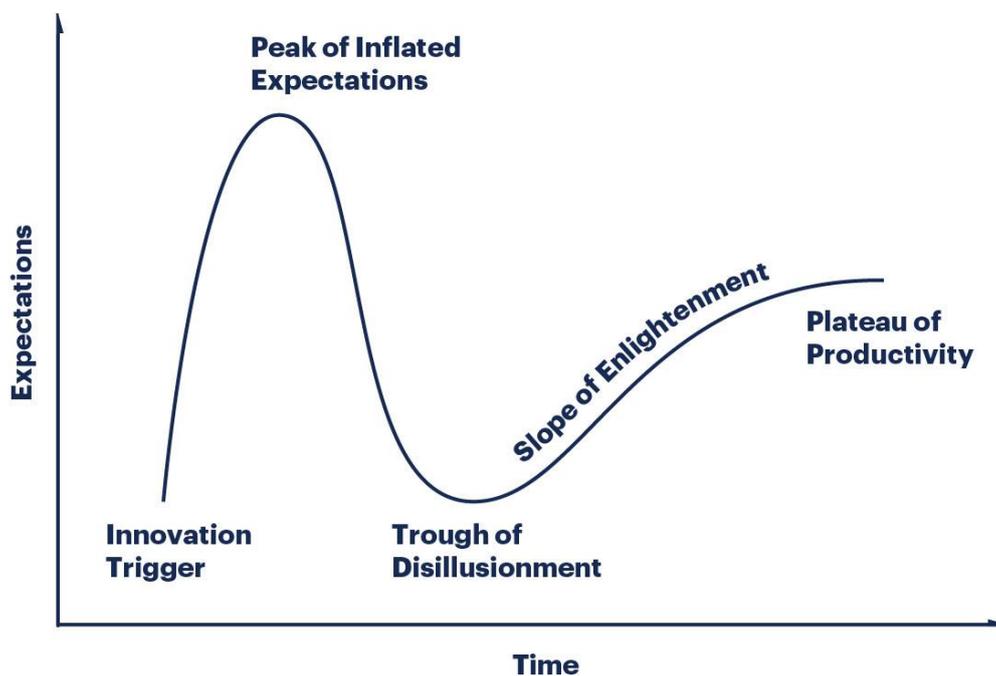
Dall'inizio del 2006 e fino al 2014, però, la tecnologia del podcasting non esplose come previsto. Le sue potenzialità non venivano sfruttate in modo totale soprattutto perché si tratta di una fase caratterizzata da problematiche prevalentemente di mezzi tecnologici a supporto del podcast. Non c'erano ancora strumenti adeguati e adatti al pubblico per navigare in questo mondo in modo rapido e facile, perché, ad esempio, gli strumenti Apple erano sul mercato ad un costo non accessibile a tutta la popolazione.



⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=y-apsnvYCNO>

Con l'aiuto di Google Trends è possibile notare l'andamento delle ricerche relative alla parola *podcast* negli Stati Uniti⁴¹. Nel corso del 2005, in concomitanza con la conferenza Apple in cui Steve Jobs presenta il nuovo iTunes e l'integrazione con i podcast, si ha un incremento delle ricerche sostanziale. Successivamente, però, si registra uno stallo e un leggero decremento delle ricerche, segno di come questa tecnologia non abbia sfondato immediatamente negli anni a venire. Dal 2014, invece, si riscontra un nuovo picco e, dopo un leggero declino, le ricerche aumentano a dismisura fino ai giorni nostri.

Questo percorso sviluppato dalle ricerche effettuate dal 2004 ad oggi rappresenta quello che è l'*Hype Cycle (Ciclo dell'Hype)* sviluppato dalla *Gartner*, una società di monitoraggio delle tecnologie e di consulenza americana. Questo *Hype Cycle* fornisce una rappresentazione grafica della maturità e dell'adozione di tecnologie e applicazioni e di come queste siano potenzialmente rilevanti per la soluzione di problemi aziendali reali e lo sfruttamento di nuove opportunità⁴².



Fonte foto: <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/12/29/venticinque-anni-hype-cycle-un-video-la-misura-delle-tecnologie-12/>

⁴¹ Grafico che rappresenta l'interesse nel tempo della parola *podcast* negli USA. Si basa sull'assegnazione di un punteggio per cui 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=US&q=podcast&hl=it>

⁴² <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>

Ogni *Hype Cycle* si sviluppa in 5 passaggi chiave⁴³:

1. *Innovation Trigger (Innesco dell'Innovazione)*, cioè il momento in cui c'è una potenziale scoperta tecnologica e l'interesse verso l'innovazione comincia a svilupparsi;
2. *Peak of Inflated Expectations (Picco di Aspettative Gonfiate)*, cioè il momento in cui c'è un picco di interesse e aspettative verso la tecnologia in questione. Le aspettative, però, sono "inflated", ovvero sproporzionate e gonfiate rispetto alle attuali e reali possibilità dell'innovazione;
3. *The Trough of Disillusionment (Il Baratro della Disillusione)*, cioè il momento in cui l'interesse diminuisce dal momento che i primi esperimenti e implementazioni falliscono, non raggiungendo i benefici aspettati inizialmente;
4. *The Slope of Enlightenment (La Salita dell'Illuminazione)*, cioè il momento in cui l'interesse torna ad aumentare grazie all'introduzione di prodotti o tecnologie di seconda e terza generazione. Così facendo, le potenzialità dell'innovazione iniziano ad essere espresse a pieno;
5. *Plateau of Productivity (Altopiano della Produttività)*, cioè il momento in cui la tecnologia inizia ad essere adottata in modo massivo e diventa mainstream. I criteri di valutazione della redditività sono definiti con maggiore chiarezza. L'ampia applicabilità e la rilevanza della tecnologia sul mercato danno i loro frutti.

Per spiegare questo *Hype Cycle*, *Gartner* ha prodotto anche un episodio della loro serie di podcast a riguardo, chiamato *Behind the Research: The Gartner Hype Cycle*⁴⁴.

Adattando questo modello al podcasting, possiamo distinguere questi 5 passaggi come segue:

1. *L'Innesco dell'Innovazione* si può far risalire al 2004, quando Ben Hammersley pubblica sul *Guardian* il famoso articolo relativo al podcast;

⁴³ <https://vois.fm/podcast-cosa-sono-significato-storia-dove-ascoltarli/#h-la-storia-dei-podcast>

⁴⁴ <https://www.gartner.com/en/podcasts/thinkcast/behind-the-research-gartner-hype-cycle>

2. *Il Picco di Aspettative*, invece, lo si può posizionare tra il 2004 e il 2006, quando Steve Jobs aumenta considerevolmente la conoscenza del termine e della tecnologia durante l'intervento alla World Wide Developers Conference di Apple. Inoltre, nel 2005 il New Oxford Dictionary elegge il termine *podcast* come parola dell'anno. Infine, Google Trends misura un primo picco di interesse nella fase iniziale del 2006;
3. *La Disillusione* riguarda il periodo che va dal 2006 al 2014 circa. Non è una flessione così accentuata ed estrema come mostra l'*Hype Cycle*, ma è presente e si assiste comunque ad una frenata sull'interesse;
4. *La Salita dell'Illuminazione* va dal 2014 al 2018 circa, in cui si inizia a fare un uso ed una produzione sempre maggiori di podcast. Questo è anche dato dalla diffusione capillare degli smartphone che inizia qualche anno prima, dando uno strumento che facilita di gran lunga l'accesso ai podcast;
5. *Il Plateau of Productivity*, infine, inizia nel 2018 ed è ancora in corso. Il medium risulta sempre più presente nella vita delle persone e nell'uso delle aziende. L'ascolto e la produzione sono massivi e crescono di anno in anno.

Tra i tanti esperimenti, ce n'è uno particolarmente significativo da citare, effettuato in Europa ma con influenza globale: quello di *Monocle*⁴⁵, un magazine di lifestyle con sede a Londra, il quale nel 2011 lancia una stazione radio online chiamata *Monocle 24*⁴⁶. Questa stazione si basava sulla trasmissione live di contenuti di storytelling che venivano resi disponibili successivamente in podcast. Dopo un periodo di pubblicazione di contenuti, si notò un dato molto interessante: circa l'80% dell'ascolto di *Monocle 24* avveniva tramite download, mentre solo il 20% tramite streaming, cioè in diretta.

Questi dati dimostrano chiaramente come i programmi on demand fossero molto più incisivi, efficaci e preferiti dal pubblico rispetto a quelli live. Dal punto di vista della produzione il programma era strutturato come una trasmissione in diretta, ma ciò che è rilevante è il metodo di fruizione degli ascoltatori. Inizia, quindi, a prendere sempre più

⁴⁵ <https://monocle.com/magazine/>

⁴⁶ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 36

piede l'ascolto quando, dove e come si vuole, con la possibilità di fermare l'ascolto e continuarlo in un secondo momento in caso di necessità. Non è più necessario aspettare e collegarsi nell'esatto momento della diretta, rischiando di non poter seguire la puntata nell'eventualità di altri impegni concomitanti, ma la si può ascoltare con tutta comodità in un momento libero della giornata. Da questo momento sempre più radio a livello globale iniziano a muoversi in questa direzione.

La svolta nel mondo del podcasting arriva qualche anno dopo. La linea di divisione tra la *Disillusione* e la *Salita dell'Illuminazione* si posiziona nel 2014 per un motivo ben preciso: la pubblicazione in America di *Serial*, podcast creato da Sarah Koenig, la narratrice, e Julie Snyder.



Serial è un podcast narrativo che si sviluppa in più stagioni, ma la prima è quella più rilevante e dal valore inestimabile nella storia del podcasting. Il ruolo che ha avuto è stato cruciale a livello culturale e tecnologico. La prima stagione, dunque, si occupa della ricostruzione di un caso di omicidio, quello della diciassettenne Hae Min Lee. Il 13 gennaio 1999 la ragazza di origini coreane scompare a Baltimora (Maryland), e il suo corpo viene ritrovato tre settimane dopo, con evidenti segni di strangolamento. Ad essere accusato è il suo ex ragazzo, il diciottenne Adnan Syed, che sostiene di essere innocente, ma è inchiodato dalla testimonianza del suo amico Jay. Un anno più tardi, Adnan viene condannato a 30 anni di carcere. Ma questo è solo l'inizio. La storia si sviluppa in 12 episodi (con qualche successivo extra per raccontare gli aggiornamenti del caso), con una durata che va dai 30 ai 55 minuti, per un totale di più di 8 ore di racconto.

Sarah Koenig è una giornalista che lavora per *This American Life*, programma radiofonico statunitense in cui vengono trattati argomenti di attualità. Si interessa al caso, seppur già archiviato dalla giustizia con la condanna di Adnan Syed, ripercorrendolo e contattando vari testimoni mai sentiti prima, tra cui una ragazza che può fornire un alibi all'ex fidanzato. Scopre inoltre che l'avvocata affidata al ragazzo non aveva svolto un lavoro trasparente ed onesto, ad esempio non esaminando i tabulati telefonici a dovere. La Koenig non trova prove effettive dell'innocenza di Adnan, ma solo alcuni indizi che la suggeriscono⁴⁷. Ed è proprio per questo che vuole investigare in prima persona e andare a fondo a questa vicenda. La volontà, però, è di creare un qualcosa che si discostasse dal programma *This American Life*, per farne un prodotto proprio, sotto forma di podcast. Questo le avrebbe permesso molta più libertà nella struttura e nell'organizzazione del contenuto, infatti dirà: «Non avevo la minima idea di come avrebbe dovuto essere, e la cosa era estremamente liberatoria. Mi dicevo: è un podcast! Chi se ne frega! Proviamoci! Qual è il problema? I podcast non li ascolta nessuno»⁴⁸. Senza avere aspettative alte e libera da pressioni, inizia questo percorso in modo sperimentale, ma che diventerà una pietra miliare nella storia del podcasting americano e mondiale.

Se il 2004 è stato l'anno zero del podcast, il 2014 è considerato l'anno zero del podcast narrativo e, più in grande, l'anno in cui la tecnologia del podcasting inizia ad esplodere.

Serial riscuote un successo tanto grande quanto inaspettato: viene scaricato 175 milioni di volte⁴⁹ e ascoltato più di 400 milioni di volte⁵⁰. Sarah Koenig riesce a fondere l'ambito investigativo e narrativo come mai nessuno aveva fatto fino a quel momento, inaugurando questo metodo portando l'ascoltatore dentro la storia mentre questa viene ricostruita pezzo dopo pezzo, cercando di capire la verità anche attraverso strade che si riveleranno sbagliate. Ma queste strade sono essenziali per far capire i dubbi, le curiosità, le debolezze e i tentativi dell'autrice, condividendoli con il pubblico. Soprattutto nei

⁴⁷ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudò, Milano, 2022, pag. 10

⁴⁸ Sarah Koenig in Sarah Larson, «*Serial*, Podcasts and Humanizing the News», *The New Yorker*, 20 febbraio 2015

<https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news>

⁴⁹ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudò, Milano, 2022, pag. 12

⁵⁰ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 37

momenti di crisi e riflessione, la Koenig lega con gli ascoltatori e gli ascoltatori legano con lei e con i protagonisti della storia. L'intimità è il punto forte di *Serial*, resa possibile grazie all'onestà e alla trasparenza in ogni passaggio del racconto⁵¹. La Koenig si rivolge all'ascoltatore singolo, dandogli del «tu», creando questa sensazione di fiducia ed intimità, evocando inoltre un senso di collaborazione. È come se i producer si mettessero costantemente nei panni degli ascoltatori in tutte le fasi di un episodio, cercando di generare un senso di coinvolgimento e anche di complicità con la narratrice. Questo era anche favorito dal fatto che nel sito di *Serial* venivano resi disponibili documenti, mappe, ricostruzioni dell'omicidio e riassunti, accompagnando il racconto via audio e arricchendolo ulteriormente.

Dalla pubblicazione di *Serial* in poi, la diffusione del medium diventa enorme, il pubblico aumenta sempre di più e crescono le potenzialità commerciali della tecnologia, con le aziende che cominciano a destinare sempre più budget sulla sponsorizzazione dei podcast.

2.3 La diffusione in Italia

Come succede per la maggior parte dei casi in termini di tecnologia, l'America gioca il ruolo di pioniere e leader, e lo fa anche per il podcasting. *Serial* è stato un fenomeno americano ma anche globale, ha segnato la storia del podcast influenzandone la produzione in tutto il mondo.

Questa influenza arriva anche in Italia, grazie a Pablo Trincia, al tempo giornalista de *Le Iene*. Grande fan di basket, tra il 2014 e il 2015 nota un tweet di Emanuel Ginobili, famoso giocatore di NBA per i San Antonio Spurs, che condivide un link, scrivendo «Questa è la mia serie preferita, ascoltatela»⁵². Si tratta proprio di *Serial*. Trincia rimane totalmente stregato ed ammaliato dalla storia raccontata da Sarah Koenig e in lui scatta

⁵¹ M Spinelli e L. Dann, *Podcast – Narrazioni e comunità sonore*, Minimum Fax, Roma, 2021, pag.323

⁵² L. Casadei, *One More Time Podcast – Pablo Trincia, tra guerre e Veleno*, minuto 36:10
<https://open.spotify.com/episode/5aWSmYcWUS4etK80icZTlv?si=1d0e573ee6674b74>

immediatamente una lampadina: «Questa roba la devo fare qui in Italia, perché qui in Italia non c'è»⁵³.

Come in America, i podcast esistevano già da qualche anno anche in Italia quando è arrivata *Serial*, ma ancora non c'era stata un'impennata nell'uso e nella produzione di contenuti audio. Soprattutto non era ancora arrivato il podcast narrativo, in questo caso trattato come inchiesta in prima persona.

Così, Trincia si decide e porta questo modello in Italia qualche anno più tardi: nel 2017 debutta *Veleno*.

«Vent'anni fa, in provincia di Modena, sedici bambini tra i comuni di Massa Finalese e Mirandola furono allontanati per sempre dalle loro famiglie, accusate di far parte di una setta di satanisti pedofili. Quei figli non sono mai più tornati dalle loro famiglie. Alcuni processi si sono conclusi con delle condanne, altri con assoluzioni. Ma è tutto vero quello che hanno raccontato i bimbi vittime dei presunti abusi?».



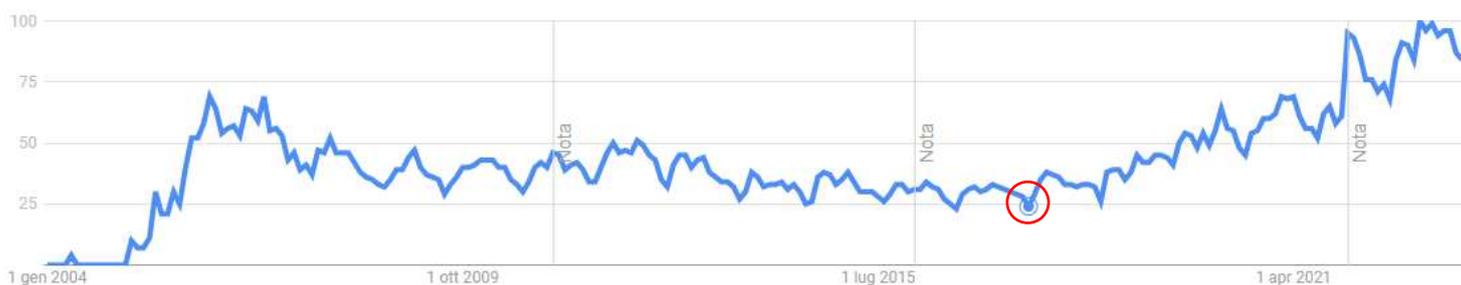
Questa è la trama della storia, sepolta dai giornali italiani e fatta riemergere dopo vent'anni, scoperciando un vaso di Pandora. Suddivisa in 7 puntate (più una extra), dalla durata totale di circa quattro/cinque ore, *Veleno* è dichiaratamente ispirata a *Serial* di Sarah Koenig. Una storia complessa, in cui si parla di abusi, satanismo, bugie e potere, ma resa accessibile e facile ad ogni tipo di ascoltatore. Mette in discussione la vita, l'onestà, il coraggio e la purezza, è un contenuto che trascina e fa riflettere, anche a distanza di anni. Un prodotto di questo tipo richiede uno studio ed una preparazione

⁵³ L. Casadei, One More Time Podcast – Pablo Trincia, tra guerre e *Veleno*, minuto 38:40

lunga e faticosa, soprattutto per quanto riguarda la ricostruzione di una storia che ha perso pezzi negli archivi più sperduti. È un'opera giornalistica e narrativa di assoluto valore perché sovverte ogni tipo di pensiero tradizionale sui meccanismi che regolano la nostra società, dalla famiglia alla giustizia. La sensazione, per la maggior parte delle puntate, è che nessuno sia veramente al sicuro da questo tipo di situazione e che, di fondo, anche i più innocenti debbano fare i conti con l'impotenza di fronte al sopruso⁵⁴.

Veleno è stato ed è in Italia ciò che è stato ed è *Serial* in America, tanto da essere considerato il "Serial italiano". Hanno avuto lo stesso ruolo in contesti diversi e sono tutt'ora dei contenuti che influenzano il panorama della produzione di podcast. *Veleno* è un simbolo ed un crocevia necessario, senza il quale probabilmente non si parlerebbe di podcast narrativo in Italia, o perlomeno non con queste tempistiche.

A testimonianza di ciò e con l'aiuto di Google Trends è possibile notare l'andamento delle ricerche relative alla parola *podcast* in Italia⁵⁵ dal 2004 ad oggi.



L'andamento è simile a quello visto in precedenza negli Stati Uniti, ma con notevole ritardo nell'esplosione dell'interesse manifestato dalle ricerche. Il cerchio rosso evidenzia il momento in cui è stato pubblicato *Veleno* (tra ottobre e novembre 2017). Appena prima del suo debutto, l'interesse raggiunge il picco minimo (punteggio di 24) che non si verificava dalla fine del 2005. A partire dalla pubblicazione del podcast di Pablo

⁵⁴ <https://www.wired.it/play/televisione/2021/05/26/veleno-docuserie-recensione/>

⁵⁵ Grafico che rappresenta l'interesse nel tempo della parola *podcast* in Italia. Si basa sull'assegnazione di un punteggio per cui 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine. <https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=podcast&hl=it>

Trincia si assiste ad una crescita costante, seppur non così rapida come successo oltreoceano, dell'interesse verso la parola podcast ed inizia un periodo in cui si diffonde la cultura del podcast come contenuto originale, sia in termini di ascolto e conoscenza del pubblico, sia in termini di produzione.

Dietro a questo boom di interesse sul podcast ci sono vari autori che precedentemente avevano sviluppato attenzione e coinvolgimento allo storytelling, usando la radio come canale di distribuzione. Dalla fine dello scorso decennio, grazie soprattutto alle mosse di Spotify che ha reso disponibili milioni di podcast gratuitamente e si attiva sempre di più nella produzione di tali contenuti, si fa largo l'opzione di distribuire queste trasmissioni su delle piattaforme dedicate al podcast (come lo stesso Spotify, ma anche Audible o Spreaker), permettendo di guadagnare dalle pubblicità⁵⁶.

⁵⁶ D. Crognali, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020, pag. 39

3. Storytelling e podcast narrativo

3.1 Il concetto di storytelling

L'atto di raccontare è un aspetto fondamentale della vita umana, è qualcosa che si ripete in ogni cultura conosciuta, in ogni epoca e in ogni tempo. Attraverso le storie gli esseri umani danno un senso al mondo, condividendo esperienze, percezioni, prospettive e ideali. L'uomo è considerato come un "animale narrante"⁵⁷, dotato cioè di capacità narrativa, la quale si manifesta in ogni era. A partire dall'antichità, queste storie erano orali: il narratore creava l'esperienza di ascolto e coinvolgeva l'audience, la quale elaborava il messaggio costruendo immagini personali delle parole udite e dei gesti visti. Questi racconti, successivamente, trovarono una forma scritta. Il testo si identificò come il mezzo di conservazione della memoria e organizzazione del pensiero. Con internet, infine, le storie iniziarono a diffondersi anche attraverso il digitale, dando la possibilità di una produzione multimediale, cioè che «utilizza e integra tecniche e strumenti comunicativi di tipo diverso, come testo, grafica, animazione o suono»⁵⁸.

Oggigiorno, il termine "storytelling" viene spesso abusato ed utilizzato in modo impreciso e senza senso. Storytelling non significa "raccontare storie", o perlomeno non significa solo questo, sarebbe riduttivo, impreciso e semplicemente errato. Una traduzione letterale richiede l'uso di una traduzione del tipo "comunicare attraverso racconti" oppure "dire attraverso un raccontare". Questi racconti vanno definiti, elaborati, cercati e trovati. Fare storytelling, dunque, significa creare delle rappresentazioni testuali, visive, sonore e/o percettive, siano esse riferite ad un brand, un prodotto, un servizio, una persona o un evento, al fine di emozionare, coinvolgere e relazionarsi con un pubblico.

Lo storytelling utilizza i racconti, coinvolgendo il pubblico e creando in loro delle rappresentazioni, per veicolare valori, idee, sensazioni, conoscenze, prospettive sul

⁵⁷ A. Fontana, *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa, Parte Prima – Sulle tracce della narrazione, Capitolo 1 – All'inizio della narrazione* (edizione digitale), Rizzoli, Milano, 2009

⁵⁸ <https://www.treccani.it/vocabolario/multimediale/>
<https://www.treccani.it/enciclopedia/multimedialita/>

mondo. È, inoltre, un mezzo per sedurre e convincere, influenzare pubblici, espandere le conoscenze, condividere esperienze, formare identità, generare intrattenimento.

Lo storytelling, quindi, si basa su degli ipercontenuti, differenti dagli ipocontenuti: i primi sono contenuti “narrativizzati”, ricchi, grandi storie che, appunto, emozionano e coinvolgono, che vengono ricordate e si guadagnano memorabilità nell’immaginario collettivo; i secondi, invece, sono contenuti poveri, spesso descrizioni fine a sé stesse che non veicolano qualcosa di valore che impressioni il pubblico⁵⁹.

Considerato che la narrazione risponde a profonde necessità ed esigenze della vita umana, le finalità che potrebbero spingere a fare storytelling possono essere molteplici, tra cui: essere compresi, riconosciuti e ricordati, perché un racconto genera una condivisione ed uno scambio di esperienze di vita, oltre che permettere un mantenimento, a livello emotivo e simbolico, delle informazioni che andrebbero altrimenti a perdersi; coinvolgere in profondità, perché il racconto non è mai neutrale, ma produce emozioni; generare un senso di appartenenza, producendo legami ad alta intensità emotiva, e trovare connessioni relazionali⁶⁰.

Infatti, come spiega Chiara Moroni, la narrazione nello storytelling è contraddistinta da cinque principali funzioni⁶¹:

In primo luogo, la narrazione svolge una funzione comunitaria, che riguarda la dimensione relazionale. Narrare è mettere una storia “in comune”, creando un senso di appartenenza condiviso e un legame reciproco tra i partecipanti. La narrazione favorisce la costruzione di comunità tra le persone.

Secondariamente, la narrazione svolge una funzione referenziale, ovvero permette una trasmissione e condivisione di saperi e conoscenze.

Successivamente, svolge anche una funzione empatica, nel senso che narrare non significa solamente condividere conoscenza e competenze, ma anche sensazioni ed

⁵⁹ A. Fontana, *Storytelling for dummies, Capitolo 2 – Racconti vs storie – Pescare nel profondo* (edizione digitale), Hoepli, Milano, 2017

⁶⁰ A. Fontana, *Storytelling d’impresa, Parte Prima – Condizioni essenziali per fare storytelling, Capitolo 2 – Le storie non perdono tempo – A cosa serve lo storytelling* (edizione digitale), Hoepli, Milano, 2016

⁶¹ C. Moroni, *Le storie della politica. Perché lo storytelling politico può funzionare* (edizione digitale), FrancoAngeli, Milano, 2017

emozioni. Una delle chiavi dello storytelling sta proprio nel coinvolgere le persone attraverso l'emozionalità.

La narrazione svolge un ruolo importante anche nel processo di conservazione della memoria attraverso la sua funzione mnemonica. Riesce a collegare e mantenere il contatto tra generazioni attraverso la condivisione della memoria collettiva e individuale.

Tutte le precedenti funzioni, infine, permettono la costruzione di una meta-funzione, quella identitaria. Narrare significa creare un'identità collettiva, componendo e conservando la memoria.

A livello generale e concettuale, la narrazione su cui si basa lo storytelling ha due componenti di base: il prodotto, cioè cosa viene comunicato, la storia in sé, e il processo, cioè come il prodotto viene comunicato⁶².

Il prodotto è un atto comunicativo che può assumere forme diverse a seconda del proprio contenuto. Tra le varie forme rientrano la fiaba, la novella, il romanzo, il mito, il gossip, il documentario, l'inchiesta, l'autobiografia ecc.

All'interno di ogni prodotto c'è una storia, resa tale dalla presenza di due ingredienti fondamentali: eventi ed esistenti.

Gli eventi possono essere:

- Azioni, cioè situazioni dove un personaggio ha un ruolo attivo, consapevole o inconsapevole;
- Avvenimenti, cioè circostanze e situazioni che capitano ad un personaggio e che lui subisce.

Gli esistenti sono costituiti da:

- Personaggi di una storia;
- Ambiente in cui la storia si svolge.

La prima cosa da fare, dunque, è pensare e trovare una storia da raccontare, delineando gli elementi appena descritti, chiedendosi: di cosa si vuole parlare? Quali azioni,

⁶² A. Fontana, *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa, Parte Prima – Sulle tracce della narrazione, Capitolo 1 – All'inizio della narrazione – Un "cosa" e un "come"*, Rizzoli, Milano, 2009

ambienti, personaggi, tempi, eventi prendere in considerazione? E, soprattutto, cosa si vuole comunicare raccontando questa storia?

Una volta individuato ciò, si passa al processo, cioè come una storia viene narrata. A tal proposito, è opportuno menzionare due livelli fondamentali della trasmissione narrativa: lo statuto del narratore e il tempo del racconto.

Per quanto riguarda il primo, le domande da porsi sono le seguenti: chi è il narratore? Cosa sta raccontando? Quale punto di vista adotta nella narrazione? Da quale prospettiva sceglie di raccontare la storia?

Chi racconta una storia può ricoprire contemporaneamente tre ruoli: autore, narratore, personaggio. Questi tre soggetti a volte coincidono, mentre altre volte sono totalmente distinti. Il narratore, dunque, può essere esterno oppure interno alla storia narrata. Nel primo caso si parla di narratore eterodiegetico, cioè che non prende parte alle vicende e racconta ciò che succede da fuori, riferendo fatti, pensieri, parole dei personaggi; nel secondo caso, invece, si tratta di narratore omodiegetico e si identifica come uno dei personaggi della storia, raccontando ciò che succede dal proprio punto di vista, in prima persona⁶³.

Il secondo livello da considerare nella trasmissione narrativa è il tempo del racconto, cioè l'ordine in cui i fatti vengono esposti. Ci sono due possibilità in questo senso: operare attraverso la fabula o attraverso l'intreccio.

La fabula è «il complesso dei materiali di una narrazione analizzati in successione rigorosamente logico-temporale»⁶⁴, ovvero l'analisi dei fatti di una storia in ordine cronologico.

L'intreccio, invece, è «il complesso delle vicende che costituiscono la trama e l'argomento di un'opera narrativa o drammatica che fa derivare il suo maggiore interesse non dalla delineazione dei caratteri, ma dalla complicazione delle vicende, che per lo più trovano alla fine una soluzione inaspettata»⁶⁵. In questo caso l'ordinamento è quello arbitrario del racconto in cui i vincoli causali e temporali non sono necessariamente

⁶³ <https://www.alessandraperotti.com/il-punto-di-vista-narrativo-come-scegliarlo-e-perche/>

⁶⁴ <https://www.treccani.it/vocabolario/fabula/>

⁶⁵ <https://www.treccani.it/vocabolario/intreccio>

rispettati. L'intreccio è caratterizzato dall'utilizzo di due tecniche, la prolessi e l'analessi. La prolessi è un procedimento narrativo in cui si raccontano avvenimenti futuri attraverso un'anticipazione (flashforward), spesso per creare attesa nel pubblico. L'analessi, al contrario, è un procedimento narrativo in cui si raccontano avvenimenti passati attraverso una retrospezione (flashback); il narratore interrompe la narrazione nel tempo presente e momentaneamente la trasferisce al passato, spesso per spiegare e colmare delle lacune informative utili per comprendere dei fatti che accadranno poco dopo.

Se la fabula è dinamica, in quanto è una narrazione degli eventi e dei fatti in ordine cronologico, l'intreccio coniuga al suo interno sia elementi dinamici, in modo da permettere alla storia di progredire, sia elementi statici, così che ci sia la possibilità di dare spessore alla trama, creare tensione narrativa e permettere al pubblico di astrarsi ed immergersi completamente nella narrazione⁶⁶.

3.2 Podcast narrativo: la realtà come discriminare

Lo storytelling è una pratica utilizzata da sempre, in ogni periodo storico e che ha subito delle evoluzioni, partendo dalla forma orale, passando per quella scritta e, ad oggi e grazie allo sviluppo della tecnologia, alla forma digitale. Di conseguenza, è possibile collocare il podcast narrativo proprio in quest'ultima forma, denominata digital storytelling. Il digital storytelling, dunque, si configura come uno storytelling realizzato attraverso le tecnologie digitali, cioè mediante l'integrazione di diversi linguaggi mediali, come immagini, video, testo e/o audio⁶⁷. La componente audio rappresenta quello che è il podcast.

All'interno del mondo dello storytelling è possibile effettuare un'interessante macrocategorizzazione, utilizzando il rapporto con la realtà come discriminare. In questo modo, è possibile individuare due categorie: fiction storytelling e non-fiction storytelling⁶⁸.

⁶⁶ S. Bedini, *Racconto e Storytelling. Attualità e forme del narrare*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2018, pag. 58

⁶⁷ https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-storytelling_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

⁶⁸ A. Perissinotto, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Roma – Bari, 2022

All'interno del fiction storytelling è possibile trovare, ad esempio, miti, fiabe, tragedie, romanzi, novelle, ma anche film o commedie. In questa tipologia di narrazioni il rapporto tra invenzione e realtà pende verso la prima, spesso con una mescolanza tra questi due elementi. Le combinazioni, infatti, possono essere davvero tante: personaggi inventati che danno vita a storie in un contesto totalmente reale, oppure personaggi reali che danno vita a fatti inventati in contesti inventati, come ad esempio la serie TV *The Man in the High Castle* (*L'uomo nell'alto castello*) che inventa una storia immaginando la vittoria della Germania e del Giappone nella Seconda Guerra Mondiale. Oppure ci si può inventare completamente una narrazione, creando personaggi, fatti e contesti, come nella saga fantascientifica di *Star Wars* o in quella fantasy di *Game of Thrones*. Insomma, le possibilità sono davvero tante, ma l'aspetto imprescindibile è che almeno un elemento tra personaggi, fatti e contesto sia inventato. In materia di podcasting, come affermato nel primo capitolo, è lo sceneggiato che si occupa delle produzioni audio digitali che riguardano il fiction storytelling.

Il non-fiction storytelling, invece, ha il requisito fondamentale di raccontare storie e fatti veri. Al contrario del fiction storytelling, qui lo storyteller non ha la possibilità di inventare la trama o i personaggi. L'assenza del lavoro di invenzione, però, non facilita necessariamente il compito dell'autore: in un romanzo d'invenzione è possibile creare scenari per direzionare il flusso del racconto come meglio si crede o, banalmente, far succedere cose in funzione di successive azioni; al contrario, in una storia reale questa libertà non esiste. Proprio per questo motivo per rendere avvincente una narrazione basata su una storia vera è necessaria molta maestria. Considerato che raccontare il vero significa soprattutto informare, il non-fiction storytelling non si limita solo a questo, ma conferisce un tasso di narratività all'informazione. Quando questa informazione assume caratteristiche narrative, allora è in grado di generare emozioni e coinvolgere, e, di conseguenza, far parte di quei ipercontenuti menzionati precedentemente. Il non-fiction, sostanzialmente, unisce l'informare al raccontare, in modo da comunicare qualcosa attraverso dei racconti veri che allo stesso tempo informano.

Il podcast narrativo, come affermato nel primo capitolo, tratta necessariamente di storie vere e pertanto è classificabile come non-fiction storytelling. Il genere trainante, più prodotto e più ascoltato di questa tipologia di podcast è il true crime, relativo a casi di

cronaca nera basati sulla realtà, siano essi casi chiusi o ancora irrisolti. Il podcast narrativo di questo genere assume delle caratteristiche di indagine, investigazione o ricostruzione storica sulla base dei fatti accaduti. Ma, per estensione, un podcast narrativo è anche un'indagine sull'oggetto del racconto⁶⁹, cioè un approfondimento sulla vita delle persone coinvolte. Questo permette di inquadrare in modo migliore i personaggi della storia, di capire perché si sono ritrovati in una determinata situazione e soprattutto come la affrontano seguendo la propria personalità. Questo lavoro, inoltre, concorre all'obiettivo di far immergere l'ascoltatore nel racconto, come se lo stesse vivendo assieme alle persone coinvolte.

A questo proposito si proseguirà ad analizzare alcune caratteristiche del podcast narrativo true crime e d'inchiesta, cercando di capire se ci sono elementi comuni tra più prodotti audio che formano un sistema concettuale generale di narrazione. La scelta di analizzare gli elementi che formano questo tipo di podcast è data da vari motivi: in primo luogo, il ruolo che hanno avuto nella storia della tecnologia del podcasting. *Serial* e *Veleno*, infatti, sono stati due prodotti che hanno segnato un cambiamento significativo sia nella produzione sia nell'ascolto di podcast. Secondariamente, perché questo tipo di podcast è tra i più ascoltati, generando attenzione e curiosità. Infine, non esiste ancora una "grammatica universale" del podcast narrativo, ma la si sta costruendo in questi anni attraverso una continua produzione. Perciò, può risultare rilevante analizzare alcuni aspetti ricorrenti in questi prodotti audio.

3.2.1 Scegliere la storia

Il primo passo per realizzare un podcast narrativo è cercare una storia: ci sono storie su cui apparentemente è già stato detto tutto e a riguardo il rischio è di sconfinare in una spiegazione lunga e noiosa attraverso un riepilogo di informazioni. Questo riepilogo è utilizzato solitamente per intenti divulgativi, risultando perlopiù didascalico e senza attrattiva, e si posiziona all'opposto del podcast narrativo, cioè il racconto di una storia. Quando si sceglie una storia già conosciuta da raccontare è perché ci sono elementi

⁶⁹ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 34

nuovi che emergono oppure perché la si vuole trattare con un taglio diverso e inedito che la renda interessante. Il podcast narrativo, infatti, non è solo offrire nozioni, ma andare oltre ed emozionare. Le storie dei maggiori podcast di successo sono storie che «hanno qualcosa da dire»⁷⁰, cioè che evidenziano valori, temi e riflessioni che rimangono attuali nel tempo e che continuano ad essere ascoltate, in cui le persone riescono ad immedesimarsi, riconoscersi ed essere di conseguenza coinvolte. Sono, appunto, le caratteristiche dello storytelling: trovare storie attraverso le quali coinvolgere e attrarre il pubblico per comunicare qualcosa.

Un esempio su tutti è *Veleno* (vedi capitolo 2, paragrafo 2.3), il quale è ancora presente nelle classifiche di podcast come uno dei più ascoltati a distanza di sei anni dalla pubblicazione. L'indagine degli autori si avvale di materiale inedito ed insinua un dubbio fino a rivelare una verità diversa. Nonostante sia una storia avvenuta negli anni Novanta, rimane attuale fino ai giorni nostri e anche dopo la pubblicazione del podcast proprio perché tratta di valori universali quali la vita, il coraggio e il potere (oltre che satanismo, pedofilia e menzogne totali), ma anche il fatto che nessuno sembrava immune, a quel tempo e in quei luoghi, rispetto ad una situazione tanto sconvolgente quanto inaspettata. Inoltre, la storia trattata era stata dimenticata dai media e dalla gente. Il fatto di riscoprirla, e portarla alla ribalta attraverso uno strumento nuovo e con un taglio mai visto prima in Italia, rende l'ascoltatore sempre più interessato e curioso di andare fino in fondo perché non ha idea di come vada a finire. Non è, quindi, semplicemente il racconto in sé, ma sono quei valori, quei principi, quelle emozioni e quelle riflessioni che vengono comunicati attraverso esso.

Oltre a ciò, è interessante notare il modo in cui è nata la scelta di raccontare proprio questa storia: dopo aver deciso di creare un podcast narrativo in stile *Serial*, Pablo Trincia si imbatte, in modo alquanto banale e inserendo in una ricerca su Google alcune parole chiave del tipo "satanismo", in alcuni articoli riguardo una storia successa vent'anni prima in provincia di Modena. Decide di contattare la giornalista autrice di uno degli articoli, la quale fornisce il numero di telefono di una madre, coinvolta direttamente nel caso. P. Trincia vuole capire da una fonte diretta se questa storia fa al caso suo e se può

⁷⁰ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 37

valere la pena approfondirla⁷¹. Ciò che è rilevante, però, è la dimostrazione che non è tanto importante il come si viene a contatto con una storia (in questo caso tramite una semplice ricerca su Google), ma la capacità e la bravura di capire che quella storia può avere quel «qualcosa da dire», può avere cioè un potenziale enorme in termini di coinvolgimento, riflessione, riconoscimento e immedesimazione.

La scelta di Sarah Koenig per la storia di *Serial* (vedi capitolo 2, paragrafo 2.2) segue un percorso simile: la giornalista, a quel tempo del *Baltimore Sun*, si era imbattuta in alcune vicende legate ad un avvocato difensore di Baltimora (Maryland) che venne radiato dall'albo per cattiva gestione del denaro di un cliente. Dopo aver visto alcuni suoi articoli, un'amica di Adnan (protagonista della storia e già condannato a 30 anni di carcere) inviò una e-mail alla giornalista, notando che quello stesso avvocato di cui si parlava, era proprio lo stesso di Adnan, insinuando dei dubbi fondati sulla gestione del caso. Iniziò, quindi, un processo di approfondimento della storia fino ad arrivare al prodotto che è *Serial*. Se S. Koenig non avesse trattato il caso di quell'avvocato per il *Baltimore Sun*, probabilmente non si parlerebbe di podcast narrativo⁷², o perlomeno non con queste tempistiche.

Dunque, da un lato è presente un colpo di fortuna, o comunque la casualità di entrare a contatto con una storia, dall'altro è presente l'abilità dell'autore nello sfruttare quel colpo di fortuna, intuendo e riconoscendo che quella storia può avere «qualcosa da dire». In questo caso, inoltre, Sarah Koenig è stata la prima a sperimentare il podcast come veicolo di diffusione, scelta che si rivelò vincente e fondamentale per il futuro di questa tecnologia.

Nell'analisi riguardo la struttura del podcast narrativo, occorre capire che tipo di costituzione viene data alla suddivisione delle puntate di una storia, cioè se un podcast è di tipo verticale oppure orizzontale⁷³.

Il podcast di tipo verticale affronta un argomento generale e in ogni puntata viene trattata una storia indipendente, diversa dalle altre. Ogni episodio, in sostanza, è a sé

⁷¹ L. Casadei, One More Time Podcast – *Pablo Trincia, tra guerre e Veleno*, minuto 38:55

⁷² A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 39

⁷³ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 35

stante e autoconclusivo e le puntate della serie possono essere ascoltate in ordine casuale. Tutti gli episodi sono legati da un macrotema a cui fanno riferimento. Un esempio di podcast narrativo verticale è *Demoni Urbani* de “Gli Ascoltabili”, in cui il narratore Francesco Migliaccio racconta storie provenienti da tutto il mondo che descrivono la capacità delle persone di fare del male attraverso le loro azioni violente, seminando terrore in ogni parte del pianeta. Ogni settimana è disponibile una nuova puntata, che racconta una storia sempre diversa, della durata compresa tra i 30 e i 45 minuti.

Il podcast di tipo orizzontale, invece, sviluppa una singola storia diluendola nel corso delle puntate. La trama segue uno svolgimento ed un percorso per cui è necessario seguire gli episodi in ordine cronologico di uscita. La suddivisione della stessa storia in più episodi permette, inoltre, di creare della suspense alla fine di ogni puntata per attrarre l’utente ad ascoltare subito quella successiva. Questi elementi che caratterizzano il podcast orizzontale sono presi dalla struttura delle serie TV, mondo da cui è tratto il termine “binge watching”⁷⁴. Nel podcast narrativo si cerca di generare questo tipo di curiosità, creando un “binge listening”.

3.2.2 L’introduzione

L’introduzione del primo episodio di un podcast narrativo è una parte fondamentale perché ha il compito di convincere l’ascoltatore che l’avventura in cui lo si sta conducendo merita la sua attenzione. Non ha, però, il compito di rivelare, bensì di suggerire una rivelazione e, con essa, il viaggio che vale la pena intraprendere. Si sta chiedendo all’ascoltatore di dedicare del tempo a questa storia, promettendogli che sarà spettacolare. L’introduzione contiene una promessa da parte dell’autore del tipo: “se mi seguirete, vi sorprenderò”. Si sta, in un certo senso, garantendo all’ascoltatore che seguire questa storia non sarà una perdita di tempo⁷⁵.

⁷⁴ Il binge watching è la «visione ininterrotta di una grande quantità di episodi appartenenti a una serie televisiva, fare cioè una sorta di “maratona” di visione»
https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

⁷⁵ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell’epoca dell’ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 108

Un esempio molto esplicativo è l'introduzione de *La Piena* di Matteo Caccia, podcast narrativo che racconta una storia di traffico di cocaina. Il protagonista Gianfranco Franciosi, grazie al suo talento di meccanico nautico, viene suo malgrado coinvolto in un traffico di cocaina proveniente dal Sud America e inizia a collaborare con la polizia italiana diventando di fatto un infiltrato. G. Franciosi è protagonista di una vicenda costellata di colpi di scena e svolte improvvise, che racconta come a volte la vita possa trasformarsi in una lotta per rimanere a galla.

M. Caccia sceglie di iniziare la storia dando la parola direttamente al protagonista, che si racconta e offre la sua esperienza proprio in prima persona. Le primissime parole del podcast, dunque, sono di G. Franciosi in persona:

«Dodici tonnellate sono... hai presente i pancali di cemento che vedi dai fornitori? I sacchi di cemento, ok? Sono messi in cima a dei pallet, no? Ok, fai conto dodici pallet di sacchi di cemento, in fila, sul ponte di una nave. Sono una cosa barbarica. Ma sai che c'era tanta di quella polizia... avevano paura che qualcuno facesse un attentato mentre scaricavano la droga per riprendersi la droga. Oh, 574 milioni di euro, sono. Di valore commerciale non alla vendita, all'acquisto in Venezuela. Purezza 97,8%... è una cosa... mi tremavano le gambe... la polizia che era lì, armati fino ai denti, tremavano più di me. Te pensa qua per cinquanta chili devono viaggiare con sei macchine della polizia di scorta. Una cosa barbarica. Immagina con dodici tonnellate, con tre polizie d'Europa. Io penso che minimo minimo saranno stati cinquecento poliziotti: è il più grande sequestro della storia»

Dopo queste parole pronunciate dal protagonista, M. Caccia prende la parola ed introduce il podcast. Un inizio di questo tipo proietta l'ascoltatore direttamente dentro la narrazione, davanti al «più grande sequestro della storia», dove tutto è successo. In sostanza, si conosce già uno sviluppo successivo all'inizio effettivo della storia; l'ascoltatore è stimolato a sapere come procederà ed è desideroso di tornare al punto in cui si incontra G. Franciosi per la prima volta per capire come è arrivato fino a lì. Per tornare alla descrizione della situazione di G. Franciosi, che è un punto cruciale del racconto, si è pronti ad ascoltare tutta la storia. Inoltre, il fatto che sia proprio il protagonista principale che parla, conferisce immediatamente un valore elevato alla narrazione. Come affermato precedentemente, l'introduzione non rivela, ma suggerisce

una rivelazione; nell'introduzione «non si sparano le migliori cartucce, ma ci si limita a mostrare l'arma»⁷⁶.

È importante comprendere che ciò che si racconta nell'introduzione non è cronologicamente la prima parte della storia, né la conclusione; si colloca, piuttosto, in un punto intermedio, quando la storia è già avviata ma ancora lontana dalla conclusione. L'incipit ha la funzione di immergere l'ascoltatore nella materia della narrazione fin da subito, suggerendogli che essa potrà avere sviluppi sorprendenti.

Un ulteriore esempio è rappresentato dall'introduzione di *Dove nessuno guarda – Il caso Elisa Claps* di Pablo Trincia. Questo podcast tratta la storia dell'omicidio di una ragazza, Elisa, il cui corpo viene ritrovato quasi vent'anni dopo la sua scomparsa. È una storia ricca di colpi di scena, depistaggi, segreti ed errori commessi durante le indagini. L'introduzione è la seguente:

Agente «*Allora la salma è un tutt'uno. Nel senso, come tutti i soggetti in questo stato, è un blocco, la testa la perdiamo... appena la rimuoviamo, la perdiamo*»

P. Trincia «*In uno stanzone buio e polveroso, alcune persone con la tuta bianca si muovono in punta di piedi, come fantasmi alla luce di un faretto*»

Agente «*Abbiamo il registratore... allora, Potenza, diciotto marzo duemila e dieci. Trattasi di cadavere quasi completamente scheletrizzato, parzialmente coperto da tre tegole. La prima tegola in corrispondenza del capo che copre parzialmente l'arto superiore di destra, di cui si intravedono soltanto la mano. Il corpo presenta ancora residui di indumenti riconoscibili. La testa è appoggiata sul lato destro, è quasi completamente scheletrizzata, coperta da cute in parte accartocciata*»

P. Trincia «*Il corpo che agenti della scientifica ed esperti forensi hanno appena trovato sembra provenire da un passato lontanissimo, come quei rinvenimenti preistorici di cui si devono analizzare indumenti e monili per poterli datare con certezza*»

Agente «*In corrispondenza dell'orecchio di sinistra è presente un orecchino. In corrispondenza del collo si intravede una catenina in materiale giallo. In corrispondenza*

⁷⁶ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 110

del piede di destra è presente una scarpa, un sandalo con la suola di colore blu. In corrispondenza del piede di destra è presente un paio di occhiali»

P. Trincia «*Ma... l'identità della persona che un tempo abitava questo corpo è fin troppo chiara»*

Agente «*Qui abbiamo un altro monile... segnava che in corrispondenza della mano destra traspare, dal bordo della maglia in cotone, una lettera e verosimilmente un pendaglio di un braccialetto»*

P. Trincia «*Una lettera e un pendaglio di un braccialetto. La telecamera zoomma e lo inquadra a tutto schermo, mentre poco a lato una macchina fotografica scatta un'immagine dietro l'altra. È la soluzione di un mistero che racconta verità imbarazzanti per la famiglia di un omicida, per un'intera città e, se vogliamo allargare il campo, per la giustizia di ben due paesi.*

Un mistero che, però, era davanti agli occhi di tutti. Bastava solo alzare un po' lo sguardo»

P. Trincia decide di sviluppare questa introduzione riportando dei reali estratti della registrazione di un agente della polizia scientifica che descrive il ritrovamento di un corpo. Il narratore stesso accompagna e alterna questa descrizione precisando alcuni passaggi, con dei riferimenti molto ampi, riguardo un'ingiustizia avvenuta nei confronti di una famiglia, di una città e di due differenti paesi. Un'ingiustizia che verrà raccontata passo dopo passo durante tutto il podcast. La decisione di iniziare con la voce reale dell'agente che descrive la situazione, catapulta e immerge subito l'ascoltatore dentro la storia, attribuendo immediatamente un elevato valore al podcast proprio perché quell'estratto è una documentazione reale e non ricostruita. L'introduzione, come affermato in precedenza, tratta di un momento intermedio dell'intera storia, in questo caso il ritrovamento di un corpo in circostanze sospette. Infine, P. Trincia manda una sorta di invito all'ascoltatore, dicendo «Un mistero che però era davanti agli occhi di tutti. Bastava solo alzare un po' lo sguardo». È proprio qui che il narratore chiede all'ascoltatore di dedicargli quel tempo per raccontare una storia che sarà sconvolgente, spettacolare e a dir poco assurda, invitandolo a seguirlo nella narrazione per spiegargli

di più, facendo luce su ogni dettaglio che caratterizza il prima e il dopo il ritrovamento di quel corpo.

L'introduzione ha lo stesso ruolo e la stessa funzione sia in un podcast narrativo di tipo orizzontale, come *La Piena*, sia in uno di tipo verticale, come *Demoni Urbani*. In quest'ultimo lo si può notare, ad esempio, dall'episodio *Nostalgia del futuro – La storia di Carlo Lissi*. L'introduzione è la seguente:

«Il getto d'acqua gli punteggia la testa come un milione di spilli, poi si allarga e lo avvolge in un caldo abbraccio. Con una spugna si sfrega forte le mani fino a farle arrossare. Che bello sarebbe se bastasse una doccia a lavarsi via di dosso tutte le colpe e le scelte sbagliate, a restituire tutto il tempo di cui si ha nostalgia. Quello che è stato e quello che non è mai stato. Il getto della doccia si mescola con lo scrosciare della pioggia lontana. Il sangue scivola via insieme all'acqua, lungo le gambe, sotto i piedi. Fin dentro lo scarico»

In questo incipit si può notare come il narratore Francesco Migliaccio sia già dentro la storia, in un momento avanzato, in cui qualcosa di importante e serio è già successo. La descrizione del momento in cui questa persona, di cui ancora non si sa l'identità (ma si può dedurre dal titolo), si sta lavando, porta l'ascoltatore ad essere interessato a capire cosa voglia dire il narratore e a chiedersi cosa sia successo prima di questa situazione. Soprattutto, il momento in cui si «mostra l'arma» è l'ultima frase: «Il sangue scivola via insieme all'acqua, lungo le gambe, sotto i piedi. Fin dentro lo scarico». Proprio dicendo ciò, l'introduzione accenna ad un possibile omicidio e l'ascoltatore si potrebbe chiedere “di chi è quel sangue?”, “cos'è successo?”. L'obiettivo dell'introduzione è sempre lo stesso: convincere l'ascoltatore, sin dai primi secondi, che la storia che si sta per raccontare merita di essere ascoltata, incuriosendolo il più possibile, ma senza rivelare dettagli che verranno dati in seguito. Già dai primi momenti, inoltre, viene dato un accenno su alcuni valori e alcune rappresentazioni che vogliono essere comunicate attraverso questa storia, in questo caso riguardo le colpe e le scelte di vita sbagliate che sarebbe bello farsi scivolare via con una doccia, come quando il sangue scivola via insieme all'acqua fin dentro lo scarico.

3.2.3 Voce ai personaggi

Un elemento essenziale in un racconto non-fiction come il podcast narrativo è l'intervista: è una voce nuova che rivela, spiazza, rovescia e muta le coordinate del racconto. Grazie alle interviste è possibile scoprire, progredire e avere una direzione nel continuare ad indagare, altrimenti il rischio che si corre è che il podcast diventi un monologo e che si rimanga al punto di partenza. L'intervista ha il potenziale di animare l'inchiesta, di metterla in moto. Attraverso il podcast, inoltre, le interviste si diffondono necessariamente via audio. In questo modo si crea un'occasione in più, cioè quella di riproporre il vero tono di voce dell'interlocutore, valorizzando al meglio sia le sue parole, ma anche i suoi silenzi e le sue titubanze, che possono dare più «forza drammaturgica»⁷⁷. Le interviste rendono più ricco e completo il podcast, soprattutto rispetto al ruolo che gli interlocutori hanno all'interno della storia e, di conseguenza, rispetto alla loro credibilità. L'autore, dunque, ha una doppia responsabilità per far sì che l'intervista abbia successo e rappresenti un bonus per il podcast: deve scegliere attentamente gli interlocutori e deve porre domande coerenti con l'obiettivo dell'intervista. Il valore dell'intervistato è fondamentale, ma è altrettanto importante trovare quello più adatto a raccontare certi particolari della storia, quelli che l'autore pensa generino più emozione se raccontati da chi ha vissuto in prima persona o da vicino determinati momenti. In questo senso, l'intervistatore ha il ruolo di chiedere all'intervistato di rivivere i ricordi, raccontarli come se stessero accadendo in quel momento, e di porre domande specifiche, così da permettere di coprire delle parti precise lungo la linea narrativa. Più il contributo dell'interlocutore è personale, più il racconto avrà valore narrativo, ovvero si riuscirà a capire l'azione dal suo punto di vista, sulla base delle emozioni che ha provato in determinati istanti. L'ascoltatore riesce così ad immedesimarsi in lui e ad essere estremamente coinvolto, immergendosi nella storia sempre di più.

Oltre ai soggetti coinvolti nella storia che si sta trattando, anche la presenza dell'autore gioca un ruolo rilevante nella conduzione del racconto. Nell'inchiesta classica il giornalista è praticamente al servizio della notizia, mentre nel podcast narrativo egli ha la possibilità di inserirsi all'interno della narrazione, identificandosi in pratica come un

⁷⁷ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 50

personaggio. È, in sostanza, un soggetto attivo nel racconto che porta con sé gli ascoltatori, i quali diventano dei suoi compagni di viaggio. Infatti, parte del successo di *Serial* è dato proprio da questo aspetto: S. Koenig rende partecipi gli ascoltatori nella sua ricerca e loro vivono con lei i dubbi, le frustrazioni ma anche l'entusiasmo nei momenti positivi. L'autrice è trasparente in ogni passaggio della storia, manifesta tutti i dubbi che le sorgono, si interroga costantemente, e il pubblico con lei. Non si limita a mostrare il risultato finale delle indagini, ma tutto il processo mentale ed emotivo, così che il pubblico viva l'inchiesta insieme a lei. Tutto questo percorso è il cosiddetto "making of", cioè «tutto ciò che riguarda la realizzazione e il lavoro dietro le quinte»⁷⁸, che nel podcast narrativo non è nascosto, ma vissuto con gli ascoltatori. Questi ultimi vivono insieme all'autore anche i suoi tormenti, i dubbi, le debolezze, le scelte e le piste sbagliate. Questa modalità di approccio e costruzione del racconto mira a coinvolgere ed immergere il più possibile il pubblico nel racconto.

3.2.4 Il cliffhanger

Uno dei principali obiettivi di un podcast narrativo è quello di mantenere elevato il livello di interesse e attenzione dell'ascoltatore, evitando di appesantire il racconto con eccessive descrizioni e di dargli uno spazio in cui possa fermare l'ascolto e scegliere un altro contenuto. Le descrizioni, però, sono allo stesso tempo fondamentali in un podcast per consentire all'utente di generare delle immagini nella propria mente più o meno dettagliate: è necessario un equilibrio tra azione e descrizione.

Per mantenere alto l'interesse durante tutto il corso della storia è opportuno generare tensione narrativa, ovvero curiosità e desiderio di conoscere come andrà avanti, come si sviluppa e come si concluderà il racconto. A questo proposito, il cliffhanger è una tecnica ricorrente alla fine di un episodio di un podcast narrativo.

Il cliffhanger è la «tecnica del finale sospeso che consiste nel taglio netto del racconto in un passaggio apicale o nel punto esatto in cui il lettore, l'ascoltatore o lo spettatore si

⁷⁸ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 66

aspetta di scoprire un particolare determinante, restando invece senza altre informazioni»⁷⁹.

Un modo, quindi, per incuriosire l'ascoltatore al punto da costringerlo ad andare avanti per scoprire cosa c'è dietro quel finale o quel fondamentale passaggio di cui è stato privato. La scena, l'episodio o il capitolo vengono interrotti al culmine del pathos oppure in coincidenza con la fine del blocco narrativo. Questa tecnica di lasciare l'ascoltatore inappagato è straordinariamente efficace per convincerlo a seguire il prossimo episodio.

In *Veleno*, ad esempio, alla fine del quarto episodio, P. Trincia inizia ad introdurre una verità diversa rispetto a quella insinuata fino a quel momento, e per innescare il successivo blocco narrativo utilizza proprio un cliffhanger⁸⁰:

«[...] Il paese inizia a temere che i mostri non siano il prete, la maestra o i diavoli che di notte vanno nei cimiteri. Forse in giro c'è una minaccia molto più grande per i bambini. Il vero pericolo non arriva con il calare del buio, ma alle prime luci dell'alba»⁸¹.

In questo modo l'ascoltatore è incuriosito e voglioso di capire di cosa intenda P. Trincia con questa conclusione, trovandosi in un certo senso spaesato, non comprendendo dove l'autore voglia indirizzare il racconto. La sensazione è che qualcosa sta per accadere, ma non si capisce che cosa, non ci sono indizi a riguardo. L'unico modo per saperlo è ascoltare l'episodio successivo.

In *Serial*, S. Koenig utilizza vari cliffhanger, come alla fine dell'episodio 4:

«La storia di Jay continuava a cambiare, quindi alla fine cosa li ha fatti credere in lui?

Ritz (detective) ha dichiarato di aver creduto a Jay perché "siamo stati in grado di indagare e confermare quello che diceva".

Ma com'è che l'hanno confermato, esattamente?

Prossimamente, su Serial⁸²».

⁷⁹ <https://kobowritinglife.it/2022/05/24/cliffhanger-significato/>

⁸⁰ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 106

⁸¹ P. Trincia, *Veleno*, episodio 4, minuto 38:05

⁸² S. Koenig, *Serial*, episodio 4, minuto 31:58

L'autrice, nel corso della narrazione fino a quel punto, racconta di come la versione di Jay, amico del protagonista Adnan, cambi sotto alcuni aspetti ad ogni interrogatorio. Sempre trasparente nel comunicare i suoi dubbi e le sue incertezze, non capisce come la testimonianza di Jay sia stata ritenuta affidabile dalla polizia a tal punto da condannare Adnan all'ergastolo. È un passaggio cruciale per il proseguo della storia, perché alla fine del quarto episodio si sta per capire quale sia la versione su cui la polizia si è basata per incastrare Adnan, dopo tutte le ambiguità portate a galla dall'investigazione; inoltre, la risposta del detective è alquanto vaga. L'ascoltatore, in seguito alla domanda finale, è incuriosito dal sapere quale sia lo sviluppo della storia e cos'altro ci sia rispetto a quello che è stato detto fino a quel momento. La narratrice sta insinuando qualcosa e alcune delle domande che si potrebbe porre l'utente sono: forse la polizia ha voluto credere appositamente a Jay? E nel caso, per quale motivo? C'è qualcosa di più grande di un semplice omicidio? C'è qualcun altro coinvolto?

Ancora una volta, l'unico modo per scoprirlo è ascoltare l'episodio successivo e proseguire la serie.

In un podcast di tipo verticale non c'è la possibilità di utilizzare la scansione in puntate per creare uno o più cliffhanger tra una e l'altra. È necessario, dunque, creare una suspense all'interno del singolo racconto, non potendo rimandare l'ascoltatore ad un episodio successivo. Risulta molto complicato utilizzare questa tecnica in un racconto di una singola puntata perché non c'è un taglio netto tra ciò che si propone come cliffhanger e il suo successivo sviluppo. Il flusso del racconto è continuo e ininterrotto. Il tempo che va dal momento di suspense alla rivelazione di ciò che succede in seguito è molto breve e l'efficacia risulterebbe bassa. La suspense dovrebbe essere creata a mano a mano che si procede con il racconto, sfruttando dei colpi di scena che sono già presenti nella storia e che non è possibile generare ad hoc, vista la natura del non fiction storytelling.

4. L'indagine

In questo capitolo si procederà ad analizzare i dati raccolti attraverso un questionario come parte integrante dell'approfondimento sulla crescente e dinamica tecnologia del podcasting. I dati raccolti rappresentano un'interessante fonte di informazioni per capire l'uso, le preferenze e le abitudini di consumo dei rispondenti verso i prodotti audio digitali. Il contributo a questo questionario varia da partecipanti con esperienza nell'ascolto di podcast a coloro che sono relativamente nuovi in questo mondo. Questa diversità permette, seppur in maniera ristretta, di ottenere una panoramica di preferenze, interessi ed esigenze degli utenti. Ciascuna risposta rappresenta la voce e l'opinione facenti parte di una comunità in crescita di ascoltatori di podcast, fornendo un'istantanea interessante riguardo questa tecnologia.

Questa ricerca ha lo scopo di capire quanto la tecnologia del podcasting faccia parte della vita dei rispondenti, includendo preferenze ed abitudini, e quando e in quali circostanze questo tipo di prodotti audio digitali vengono ascoltati. Inoltre, si cercherà di capire quale sia la considerazione del podcast di tipo narrativo tra gli ascoltatori.

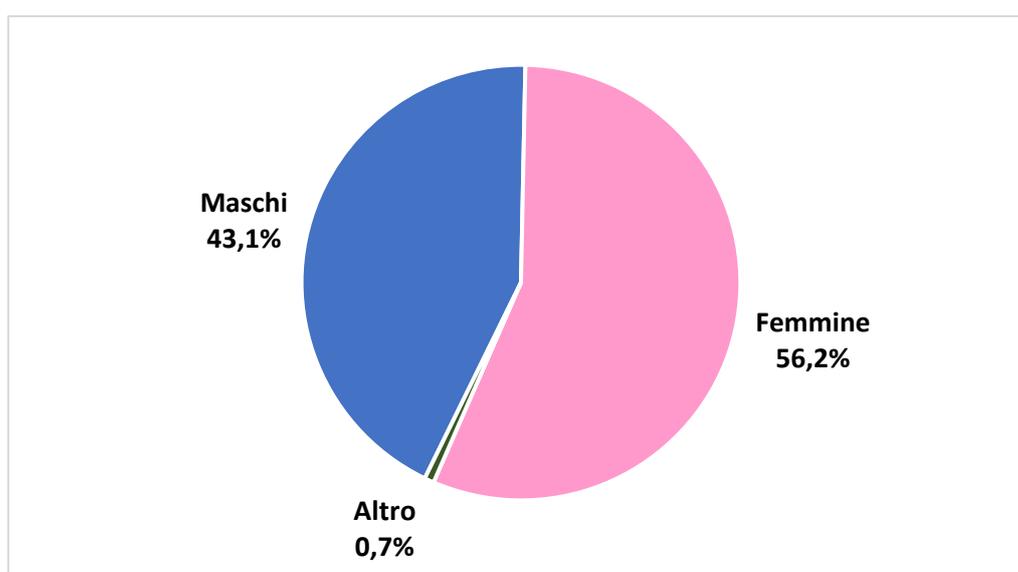
4.1 Struttura e popolazione di riferimento

Il numero di rispondenti al questionario è di 153 persone, con un'età minima di 18 anni (non è stata posta un'età massima) e residenti in Italia. Il metodo di campionamento utilizzato è quello non probabilistico di convenienza. Il questionario è strutturato per la quasi totalità con un approccio quantitativo, caratterizzato da domande a risposta multipla, talvolta con più possibilità di scelta. La metodologia utilizzata è CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) attraverso la piattaforma Google Moduli. La partecipazione al questionario era totalmente anonima. La somministrazione è stata effettuata tra agosto e novembre del 2023 ed è avvenuta completamente online attraverso la condivisione del relativo link via piattaforme social, quali WhatsApp, Facebook e Instagram, e con un passaparola.

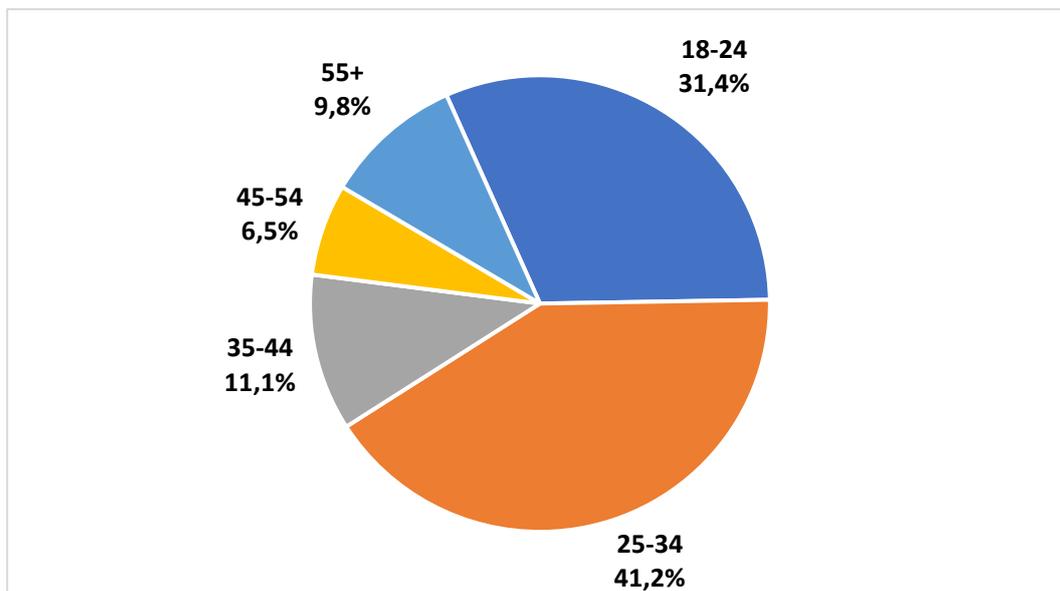
Il questionario si suddivide essenzialmente in tre sezioni:

1. La prima è destinata alla raccolta dei dati sociodemografici dei rispondenti, quali genere, fascia d'età e posizione lavorativa. Questi dati risultano utili per individuare successivamente possibili differenze o similarità tra categorie diverse di partecipanti.
2. La seconda parte, invece, è dedicata a domande riguardo l'ascolto di podcast, chiedendo inizialmente se questa attività venga svolta dai rispondenti e, nel caso, con quale frequenza, in quale momento e luogo e con quale dispositivo.
3. La terza parte, infine, si occupa del podcast di tipo narrativo nello specifico. Dopo una definizione di podcast narrativo, agli ascoltatori di podcast è stato chiesto se avessero mai ascoltato un podcast di questo tipo e in quale misura, considerando lo scopo principale per cui ne iniziano uno, la struttura preferita e, soprattutto, la caratteristica che ritengono più rilevante.

La popolazione di riferimento, come accennato precedentemente, è composta da 153 persone residenti in Italia e con un'età minima di 18 anni. Il 56,2% sono femmine, il 43,1% maschi e lo 0,7% non si identifica in nessuno dei due generi. Le percentuali, dunque, risultano abbastanza equilibrate.

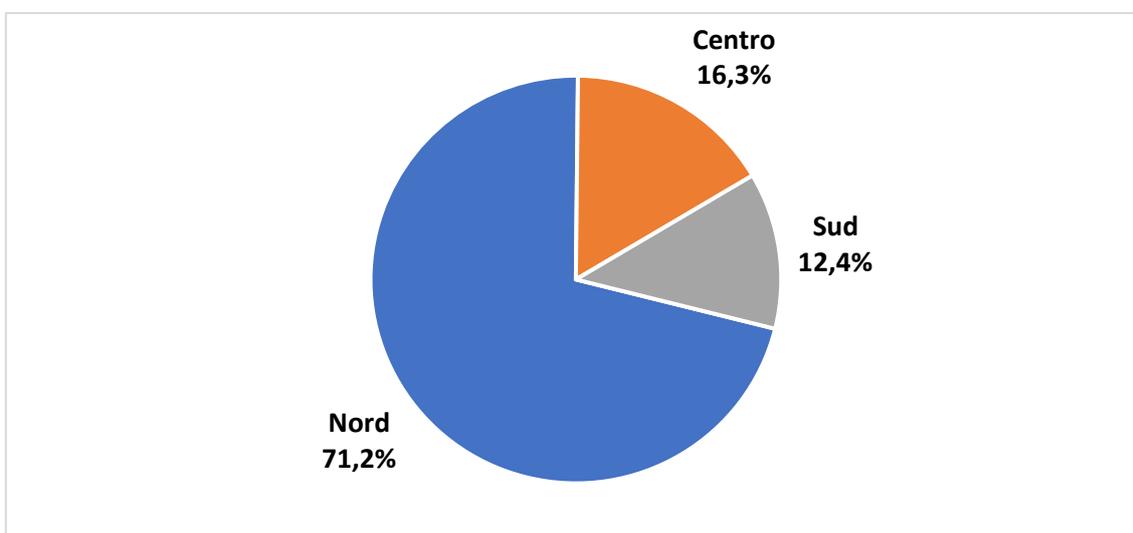


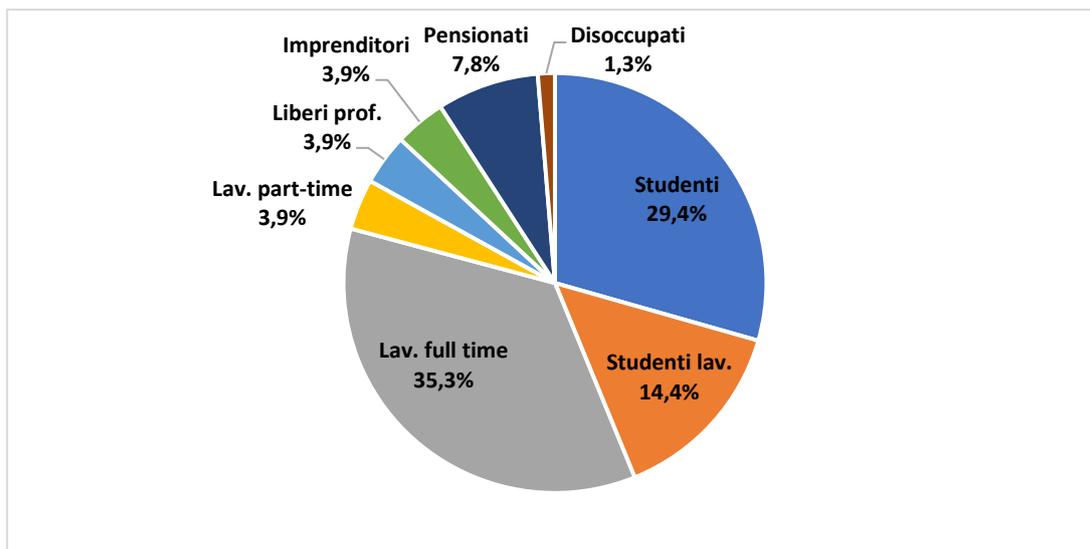
Per quanto riguarda l'indicazione dell'età è stata predisposta una lista di 5 fasce che si suddividono come segue: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 e 55+.



Come è possibile notare dal grafico la percentuale maggiore riguarda la fascia 25-34 con un 41,2%, seguita da quella 18-24 con un 31,4%. Questa predominanza potrebbe essere maggiormente dovuta dal metodo di contatto con i partecipanti, avvenuto perlopiù via social, oltre che dal metodo di campionamento utilizzato. Le fasce minori, invece, sono 45-54 e 55+ che, per successiva comodità d'analisi e per avere un quadro più significativo, verranno aggregate, rappresentando quindi il 16,3% (fascia 45+).

Ulteriori variabili chieste in fase di compilazione sono la fascia della regione di provenienza e la posizione lavorativa.

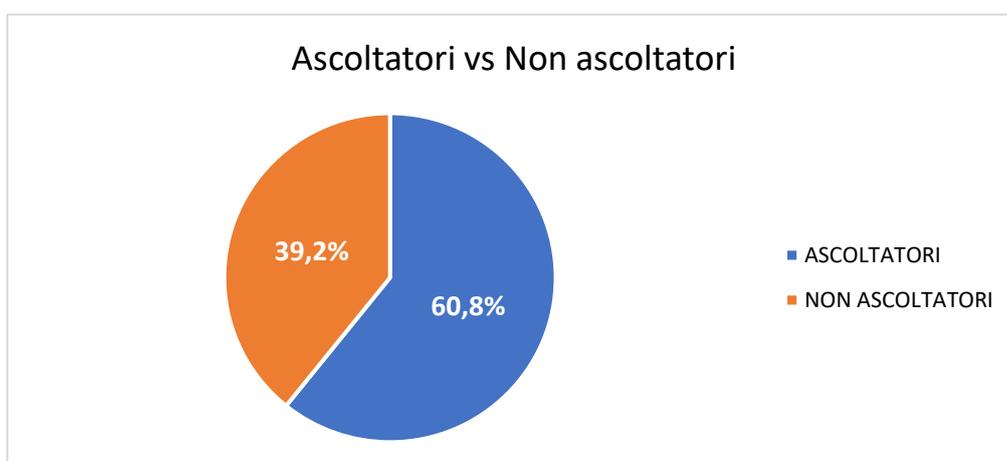




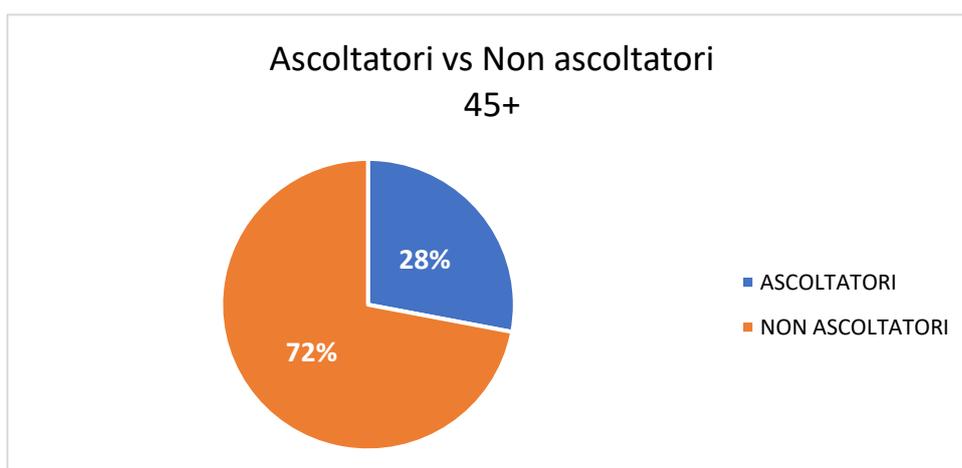
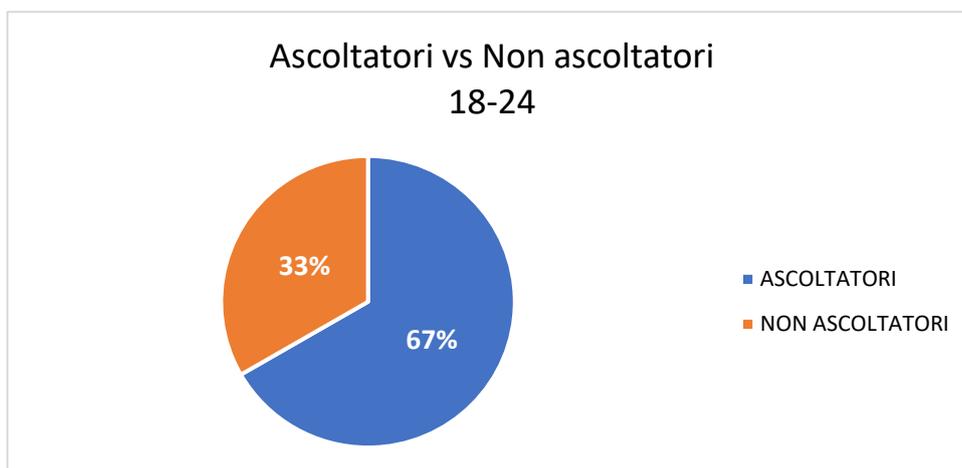
L'analisi dei dati verrà suddivisa in due paragrafi distinti. Nel primo verranno analizzate le risposte riguardanti la tecnologia del podcasting nel generale, le quali rappresentano la sezione due del questionario, mentre nel secondo quelle relative al podcast narrativo nello specifico, che rappresentano la sezione tre.

4.2 I dati sul podcasting

L'analisi dei dati inizia considerando una domanda molto generale ma allo stesso tempo significativa, dando immediatamente una panoramica diretta sull'ascolto di podcast. Ai partecipanti è stato chiesto "Sei un ascoltatore di podcast?". Il 60,8% (93) afferma di ascoltare podcast, contro un 39,2% (60) che non svolge questa attività.



Più della metà dei rispondenti, dunque, ascolta podcast sia come attività regolare sia come saltuaria. Il dato sugli ascoltatori, però, risulta più rappresentativo se correlato alla fascia d'età indicata dai partecipanti. Verranno analizzate, quindi, le due fasce d'età agli estremi, cioè dai 18 ai 24 anni e dai 45 anni a salire, in quanto forniscono delle differenze considerevoli.



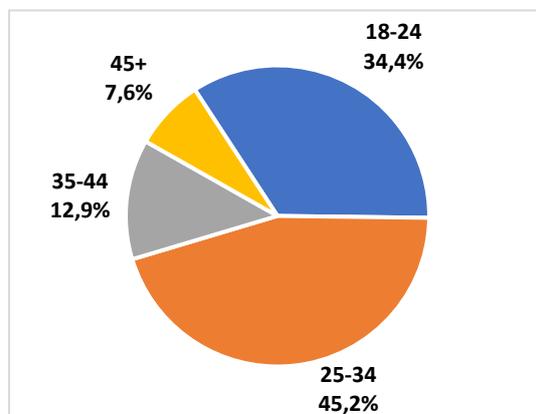
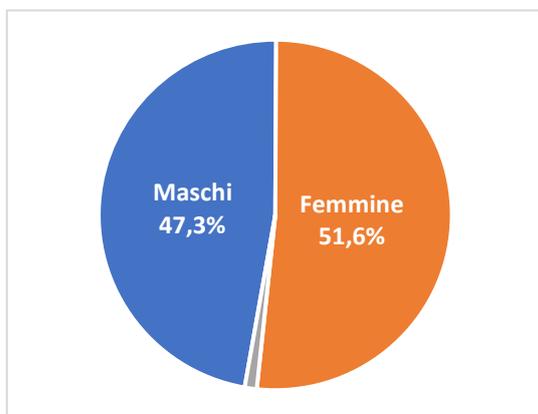
Da questo confronto è possibile notare come la percentuale dei rispondenti tra 18 e 24 anni che afferma di ascoltare podcast sia di gran lunga superiore rispetto a coloro che hanno 45 anni o più. Nel secondo grafico le percentuali sono quasi ribaltate. In sostanza, i giovani sono molto più propensi ad ascoltare prodotti audio digitali e a provare ed utilizzare le tecnologie emergenti. Al contrario, come spesso succede, le persone più adulte, fino ad arrivare agli anziani, hanno bisogno di un periodo di tempo maggiore per assimilare le novità tecnologiche.

Un altro fattore d'influenza rispetto a questa discrepanza potrebbe essere dato dal tempo disponibile: tra coloro che fanno parte della fascia d'età più giovane è assai più

probabile trovare studenti o lavoratori part-time, i quali riescono più facilmente a gestire il loro tempo in base ai propri impegni e, di conseguenza, trovare con più facilità il momento per ascoltare podcast. D'altra parte, tra gli over 45 è più plausibile trovare persone con un lavoro full-time, stabile o imprenditori in carriera, i quali avranno sicuramente meno tempo a disposizione rispetto, ad esempio, agli studenti. È da notare, però, come gli ascoltatori over 55 in tutta Italia siano in crescita, come riporta la NielsenIQ. Infatti, nei primi mesi del 2023, è stato registrato un +8% di ascolti in questa fascia d'età rispetto al 2022⁸³.

Per quanto riguarda le fasce d'età intermedie, quella 25-34 ricalca le percentuali esatte della 18-24 (67% ascoltatori, 33% non ascoltatori), mentre la fascia 35-44 si discosta di poco (71% ascoltatori, 29% non ascoltatori). Tuttavia, è da considerare come quest'ultimo gruppo rappresenti la fetta di partecipanti minoritaria rispetto al campione totale.

I dati che formano il quadro demografico degli ascoltatori di podcast (60,8% del campione totale) mostrano che non ci sono differenze sostanziali di genere, le percentuali risultano bilanciate tra maschi (47,3%) e femmine (51,6%). In termini di fasce d'età, la composizione è la seguente: il 34,4% fa parte della fascia 18-24, il 45,2% di quella 25-34, il 12,9% del gruppo 35-44 e, infine, il 7,6% rientra nella fascia 45+. Il dato rilevante è quello che riguarda l'ultima fascia, la 45+, in quanto la percentuale risulta più che dimezzata rispetto a quella facente parte del campione totale (16,3%). Ciò conferma ulteriormente come la maggior parte di coloro che hanno 45 anni o più non ascolta podcast.



⁸³ <https://www.audible.it/blog/dati-ascolto-podcast>
<https://nielseniq.com/global/it/>

NielsenIQ è un'azienda che analizza il comportamento d'acquisto dei consumatori a livello mondiale

Ai partecipanti che hanno affermato, all'inizio del questionario, di non essere degli ascoltatori di podcast, è stato chiesto il motivo per cui non svolgessero questa attività. Il 35% di loro dichiara di esserne incuriosito e di voler provare ad iniziare, ma non ha mai tentato di ascoltarne qualcuno. A seguire un 28,5% afferma di non essere interessato a questo mondo, evitando qualsiasi tipo di approccio, e un ulteriore 28,5% dichiara di non avere tempo per l'ascolto. Infine, l'8% ha selezionato l'opzione "Altro". A questi è stato chiesto di esplicitare la motivazione e ne vengono riportate alcune:

«Mi piace di più la diretta» (Donna, 45+).

«Non ne ho ancora trovato uno che mi interessa» (Donna, 25-34).

«È difficile trovarne di abbastanza interessanti che possano anche intrattenermi» (Donna, 25-34).

Ad ogni modo, il 90% di chi non ascolta podcast afferma di averne comunque sentito parlare.

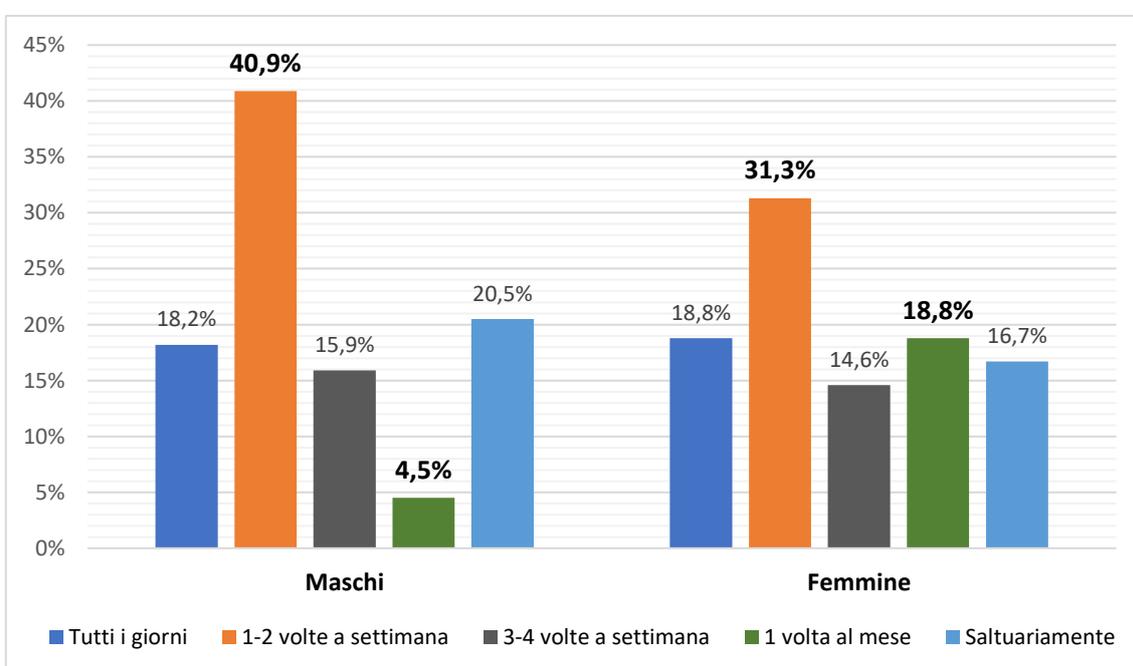
Da qui in avanti, solo coloro che hanno dichiarato di essere ascoltatori di podcast hanno proseguito con il questionario, cioè il 60,8% del campione totale.

Ai partecipanti che affermano di ascoltare podcast è stato successivamente chiesto con quale frequenza svolgessero questa attività. Come manifestato dal seguente grafico, la percentuale maggiore si colloca nella risposta "1-2 volte a settimana" con il 37%. Le altre quattro opzioni, invece, si spartiscono in modo quasi omogeneo, con una percentuale compresa tra il 12% e il 18%.



Questa differenza nella frequenza di ascolto degli utenti evidenzia la natura del podcast, ovvero di essere un prodotto on demand. Le persone organizzano il proprio ascolto sulla base dei propri impegni durante la giornata o durante la settimana e sulla base dei propri interessi, sapendo che possono usufruire del podcast in qualsiasi momento. Di conseguenza, l'ascolto si inserisce in quegli spazi liberi dalle esigenze personali di ogni individuo, le quali possono essere di varia natura e possono impiegare un tempo variabile. Inoltre, questo esplicita ulteriormente come siano presenti rispondenti che ascoltano podcast quotidianamente e hanno una certa esperienza d'ascolto e, allo stesso tempo, rispondenti che svolgono questa attività in modo più discontinuo e occasionale.

Correlando il genere alla frequenza d'ascolto le differenze più considerevoli sono relative a due risposte in particolare. I maschi che ascoltano podcast una o due volte a settimana risultano essere il 40,9% contro un 31,3% di femmine. Inoltre, gli uomini che ascoltano podcast una volta al mese risultano solo il 4,5% contro un 18,8% di donne. Le percentuali nelle altre frequenze di ascolto non risultano eccessivamente diverse tra uomini e donne rispetto alla distribuzione.

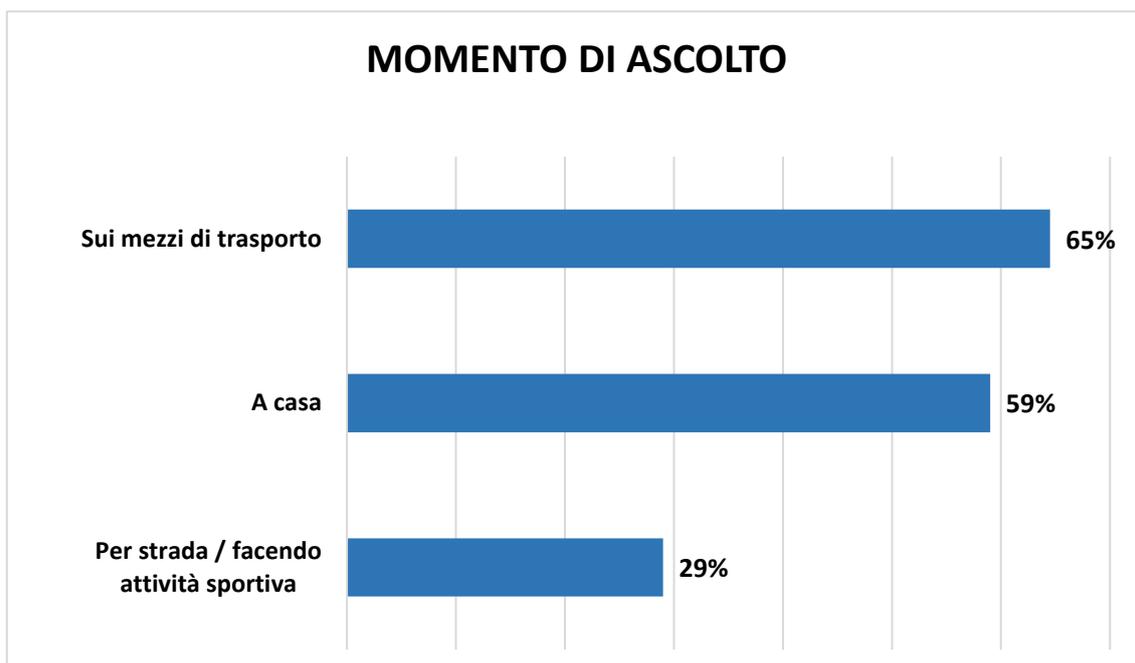


In termini di fascia d'età, invece, la tabella seguente mostra come non sia semplice trovare percentuali simili per la stessa frequenza in fasce d'età diverse. La fascia più giovane ascolta podcast maggiormente una o due volte alla settimana (46,9%), lo stesso vale per la fascia 25-34 ma con un punteggio più basso (31%). In questo secondo gruppo le percentuali risultano più omogenee se confrontate con quelle degli altri. La fascia che va dai 45 anni a salire si divide tra una o due volte e tre o quattro volte a settimana. Inoltre, ciò che emerge è come il gruppo 35-44 sia fortemente incline all'ascolto effettuato tutti i giorni (41,7%), superando di gran lunga quello della fascia 18-24 (9,4%), in cui si trovano gli studenti. L'ascolto tutti i giorni segue un trend crescente fino alla fascia 35-44 (da 9,4% a 41,7%, per l'appunto). È possibile che l'ascolto di questi utenti sia più consapevole. In particolar modo, è presumibile che l'ascolto si inserisca all'interno di una routine quotidiana più stabile e regolare rispetto a quella dei giovani e degli studenti, così da generare un ascolto continuativo e fisso a livello giornaliero.

	TUTTI I GG.	1-2 A SETT.	3-4 A SETT.	1 AL MESE	SALT.
18-24	9,4%	46,9%	9,4%	6,3%	28,1%
25-34	21,4%	31%	16,7%	19%	11,9%
35-44	41,7%	25%	8,3%	8,3%	16,7%
45+	0%	42,9%	42,9%	0%	14,2%

Oltre alla frequenza, è interessante notare in quali momenti e in quali occasioni avviene l'ascolto da parte dei partecipanti (in questo caso ogni risposta prevedeva un massimo di due scelte).

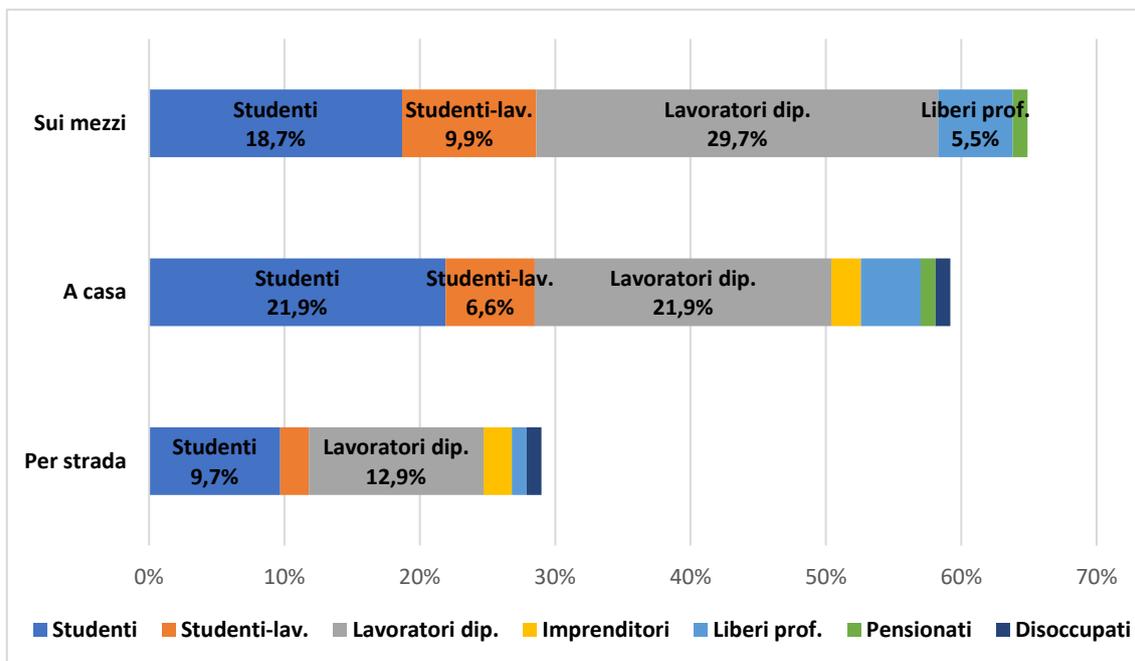
Il 65% degli ascoltatori afferma di farlo in viaggio sui mezzi di trasporto come auto, treno, autobus, aereo, mentre il 59% afferma di farlo a casa. Il podcast gode della caratteristica dell'ascolto quando, dove e come si vuole, inserendosi nella vita delle persone soprattutto nei momenti di spostamento. A questo proposito, i dati evidenziano la natura fluida del podcast, ovvero un'attività multitasking per definizione, senza limiti di spazio e di tempo, fattore che ha decisamente contribuito al successo della tecnologia nell'era moderna. Proprio grazie a queste situazioni di consumo, è emerso che più del 95% degli utenti utilizza lo smartphone come mezzo di ascolto.



Tra coloro che affermano di ascoltare podcast sui mezzi di trasporto (65% degli ascoltatori totali) la composizione è la seguente: 18,7% di studenti, 9,9% di studenti lavoratori, 29,7% di lavoratori dipendenti (sia full time che part time), 5,5% di liberi professionisti e 1,1% di pensionati.

Gli ascoltatori da casa, invece, si compongono del 21,9% di studenti, 6,6% di studenti lavoratori, 21,9% di lavoratori dipendenti, 2,2% di imprenditori, 4,4% di liberi professionisti, 1,1% di pensionati e 1,1% di disoccupati.

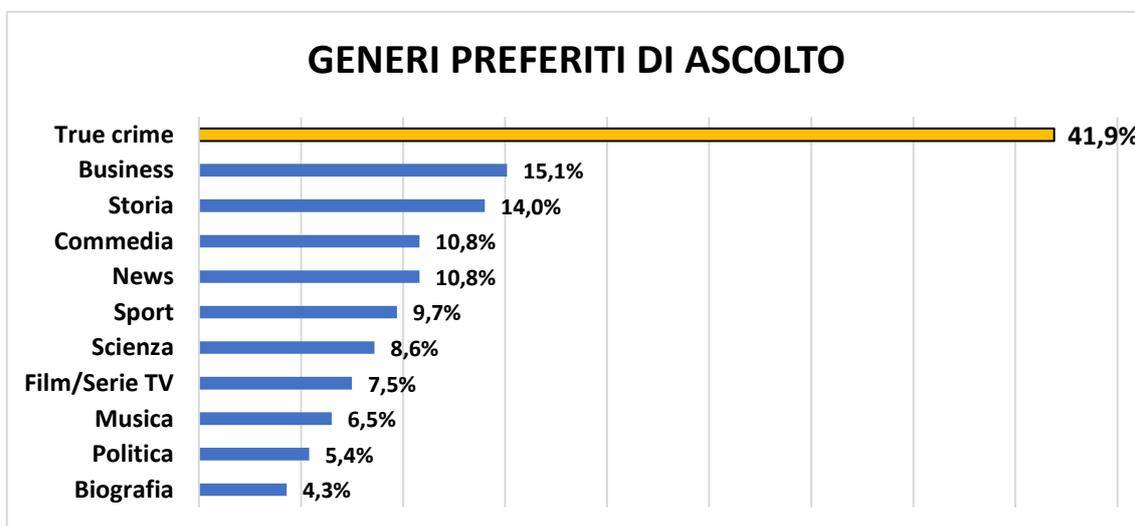
Infine, gli ascoltatori che svolgono questa attività camminando per strada o facendo attività sportiva (ad esempio jogging) si articolano come 9,7% di studenti, 2,1% di studenti lavoratori, 12,9% di lavoratori dipendenti, 2,1% di imprenditori, 1,1% di liberi professionisti e 1,1% di pensionati.



Non emergono, invece, sostanziali differenze tra uomini e donne nella composizione delle tre categorie appena analizzate.

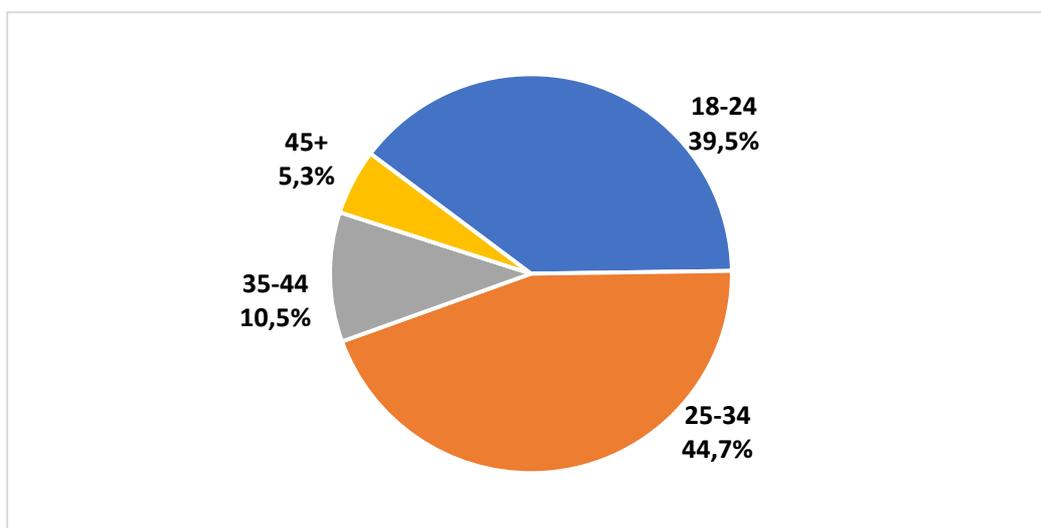
4.3 I dati sul podcast narrativo

Come ampiamente affermato, uno dei generi più ascoltati ed amati nel mondo del podcast è il true crime, casi di cronaca nera reali trattati come investigazione, indagine, ricostruzione storica dei fatti. Anche i rispondenti al questionario confermano questa situazione, infatti il 41,9% esprime la propria preferenza per l'ascolto di podcast true crime (ogni risposta prevedeva un massimo di due scelte).



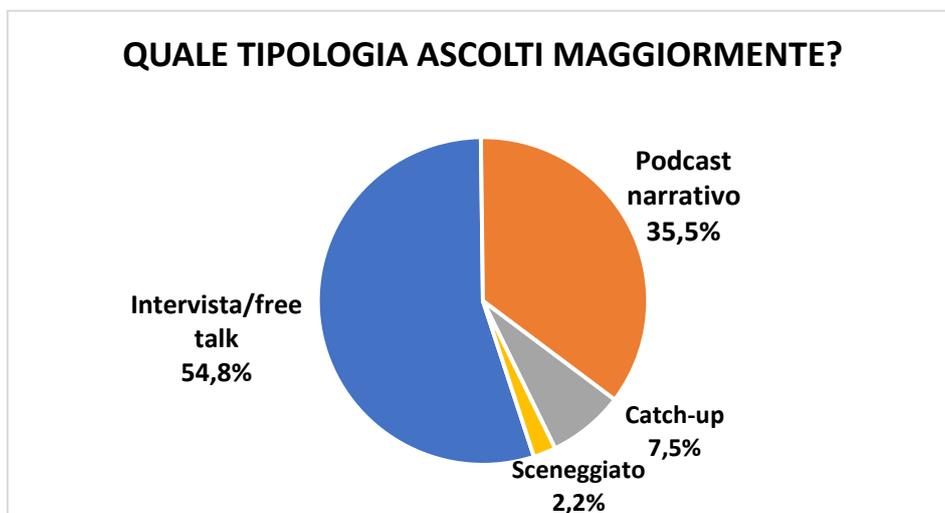
È da notare, però, come il true crime stacchi enormemente i generi che seguono. Nonostante tra gli utenti risulti un alto ascolto da parte dei lavoratori (sia full time sia part-time), la percentuale relativa al “Business” non è così elevata come ci si potrebbe aspettare. Tuttavia, è il secondo genere più ascoltato. Tra gli ascoltatori di business, comunque, il 57,1% è lavoratore dipendente. Una considerevole percentuale riguarda gli studenti, il 21,4%, e gli studenti lavoratori, 14,3%. Infine, gli imprenditori risultano come 7,1%, una percentuale relativamente bassa, considerando che all’interno del genere “Business” si trovano solitamente proprio degli imprenditori di successo da cui è possibile ricavare delle conoscenze utili.

Tra i partecipanti che affermano di preferire il genere true crime, il 60,5% sono donne, contro un 39,5% di uomini. Invece, considerando la variabile della fascia d’età, i risultati sono i seguenti: il 39,5% appartiene alla fascia 18-24, il 44,7% appartiene a quella 25-34, il 10,5% appartiene a quella 35-44 e il 5,3% appartiene alla fascia dai 45 anni a salire.



A tutti coloro che inizialmente hanno affermato di ascoltare podcast, sono state fornite le definizioni di quattro tipologie di prodotto audio digitale: intervista/free talk, podcast narrativo, sceneggiato e catch-up. È stato successivamente chiesto quale fosse la tipologia maggiormente ascoltata da ognuno. Il 54,8% afferma di ascoltare

maggiormente podcast di interviste/free talk, mentre il 35,5% il podcast di tipo narrativo. Seguono il catch-up con il 7,5% e lo sceneggiato con il 2,2%.

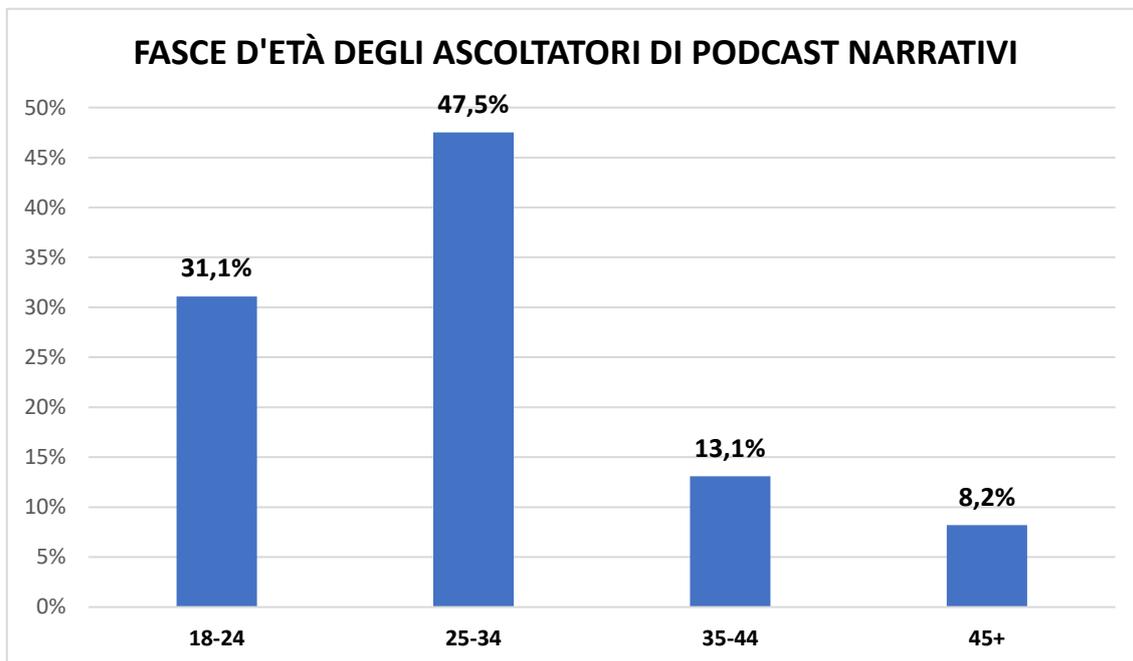


Successivamente è stato domandato ai rispondenti se avessero mai ascoltato almeno un podcast di tipo narrativo. Il 67,4% dichiara di aver ascoltato questa tipologia di podcast almeno una volta, contro un 32,6% che non ha mai ascoltato un podcast narrativo.



Tra chi afferma di aver ascoltato almeno un podcast narrativo non risultano differenze per quanto riguarda il genere. Infatti, il 49,2% risulta essere maschio, mentre il 50,8% risulta essere femmina. In termini di fascia d'età, invece, i risultati sono i seguenti: il

31,1% appartiene alla fascia 18-24, il 47,5% a quella 25-34, il 13,1% a quella 35-44 e l'8,2% appartiene alla fascia che va dai 45 anni a salire.



Considerando l'occupazione, emerge come il 41% degli ascoltatori di podcast narrativi sia lavoratore dipendente, superando anche gli studenti, fermi al 32,8%. A seguire, si trovano gli studenti lavoratori con un 11,5%, i liberi professionisti con un 8,2%, gli imprenditori al 3,3% e i pensionati e i disoccupati entrambi all'1,6%.

In sostanza, il dato rilevante che emerge è che non sono i più giovani e gli studenti le categorie che ascoltano maggiormente podcast narrativi. Il numero di ascoltatori più elevato, invece, risiede nella fascia 25-34 e tra i lavoratori dipendenti, sia full time sia part-time.

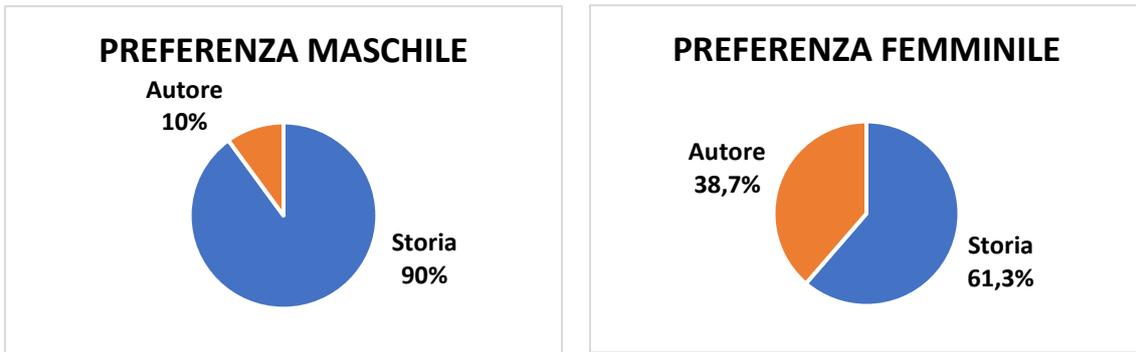
Tra gli ascoltatori di podcast narrativi, più della metà, il 51,6%, ha ascoltato solo una o due serie, contro un 29% che afferma di averne ascoltate tre o quattro e un 19,4% che afferma di averne ascoltate cinque o più. Il podcast narrativo è una tipologia che richiede particolare attenzione nell'ascolto, in quanto perdere dei passaggi chiave può compromettere la comprensione dell'intera storia. Serve, dunque, un impegno anche da parte dell'ascoltatore e questo può riflettersi sul numero di serie ascoltate. Sono presenti, quindi, sia utenti particolarmente appassionati che ascoltano con regolarità questa tipologia di podcast, ma soprattutto utenti più sporadici che, probabilmente,

sono attratti solo da qualche storia specifica. In sostanza, gli ascoltatori fissi e assidui sono molti meno di coloro che svolgono un ascolto occasionale. Questi ultimi rappresentano la maggioranza, segno di come, per l'appunto, prevalga la scelta d'ascolto di una storia in particolare che generi un preciso interesse nell'utente. Evidentemente, non si è ancora entrati in un'ottica di intrattenimento di massa e continuativo rispetto a questi prodotti audio digitali. Questa tecnologia, però, sta vivendo una fase storica di produzione massiva di contenuti come dimostrato dall'*Hype Cycle*, pertanto si prevede un'ulteriore crescita dell'ascolto nel futuro, considerando anche gli investimenti in questo campo da parte di piattaforme, autori e aziende.

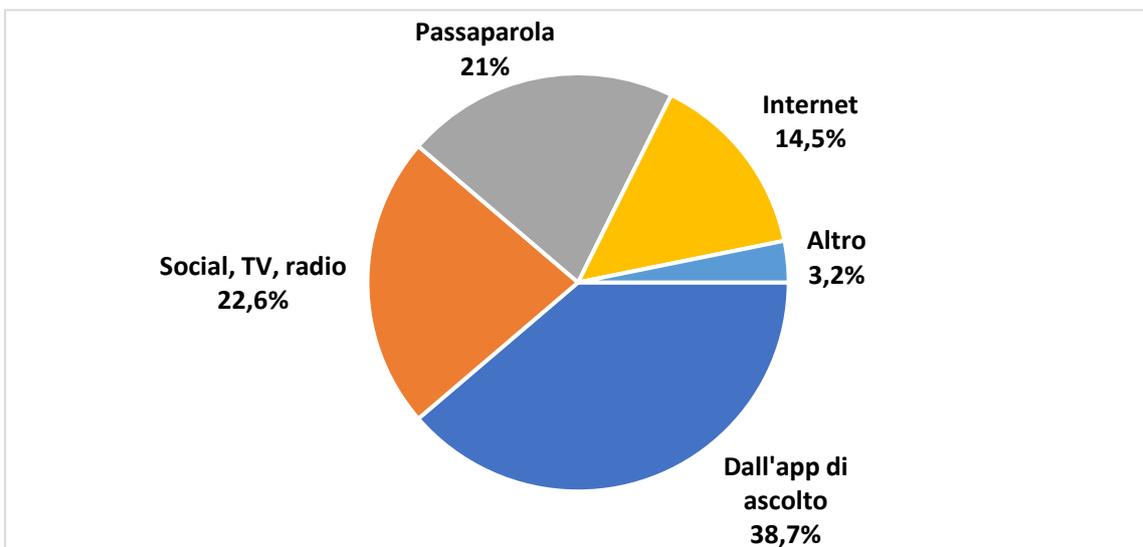


In seguito, è stata chiesta agli ascoltatori di podcast narrativi se, nel momento di scelta di ascolto, considerassero primariamente l'autore che tratta una determinata storia, oppure se considerassero principalmente la trama della storia in sé, senza considerare chi fosse l'autore. Come da aspettativa, il fattore principale è la storia nel suo specifico, con il 75,8%, contro un 24,2% che, invece, dichiara di considerare principalmente l'autore. Incrociando questa risposta con la variabile del genere, è possibile notare delle differenze nelle percentuali. Infatti, il 90% del pubblico maschile considera prima di tutto

la storia. Il pubblico femminile mantiene la preferenza, ma con una percentuale minore, pari al 61,3%.



Successivamente, il questionario prevedeva di chiedere quale fosse la modalità con cui gli utenti solitamente trovassero un podcast narrativo da ascoltare. L'opzione più gettonata risulta essere il suggerimento dell'app di ascolto (ad esempio Spotify o Apple Podcast) o sfogliando attivamente all'interno di essa, con il 38,7%. Alcuni utenti solitamente scelgono un podcast narrativo perché ne sentono parlare sui social, in TV o in radio (22,6%), altri, invece, attraverso il passaparola e il consiglio di amici o familiari (21%). Il 14,5% afferma di ricercare attivamente dei riferimenti su internet riguardo una storia di specifico interesse.



Un'ulteriore dato che emerge dal questionario è la preferenza degli ascoltatori di podcast narrativi tra podcast verticale e orizzontale.

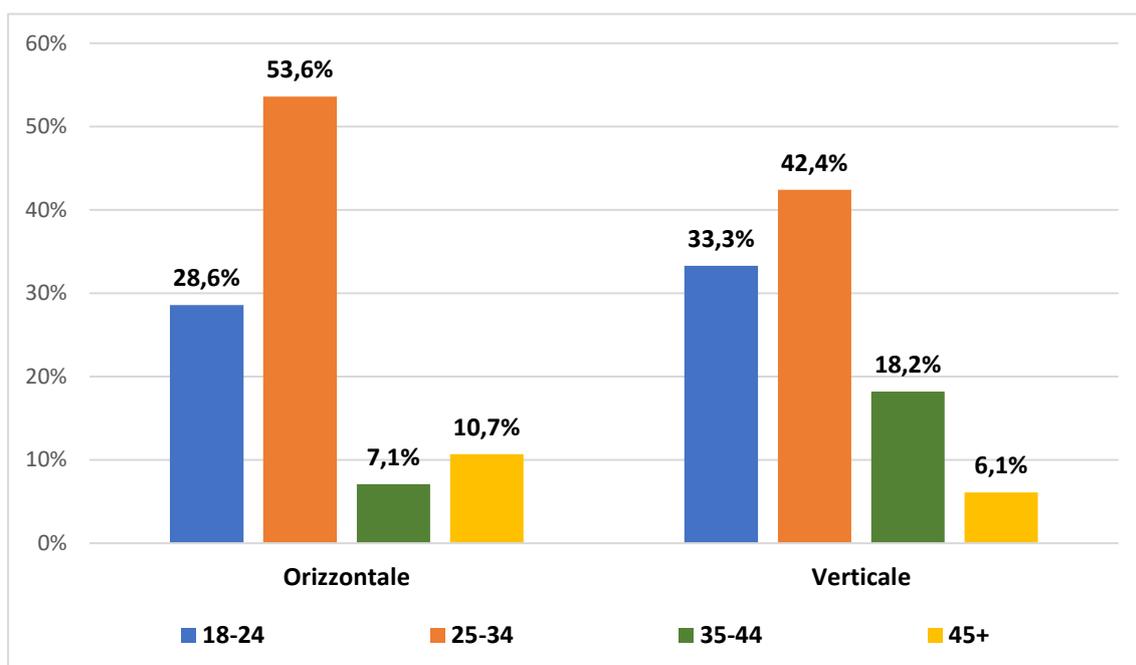


Non c'è una predominanza di una struttura rispetto all'altra, ma i rispondenti si dividono in modo quasi omogeneo rispetto a questa preferenza. Questo dato va leggermente in contrasto rispetto alle frequenze di ascolto, in quanto la maggioranza afferma di ascoltare podcast 1-2 volte a settimana. In questo modo, potrebbe risultare difficile effettuare un ascolto attento, consapevole e che venga ricordato nel migliore dei modi nel caso di un podcast narrativo di tipo orizzontale. L'aspettativa era quella di trovare una preferenza più ampia del podcast di tipo verticale dato che le puntate non sono collegate tra di esse, ma ognuna è indipendente e autoconclusiva.

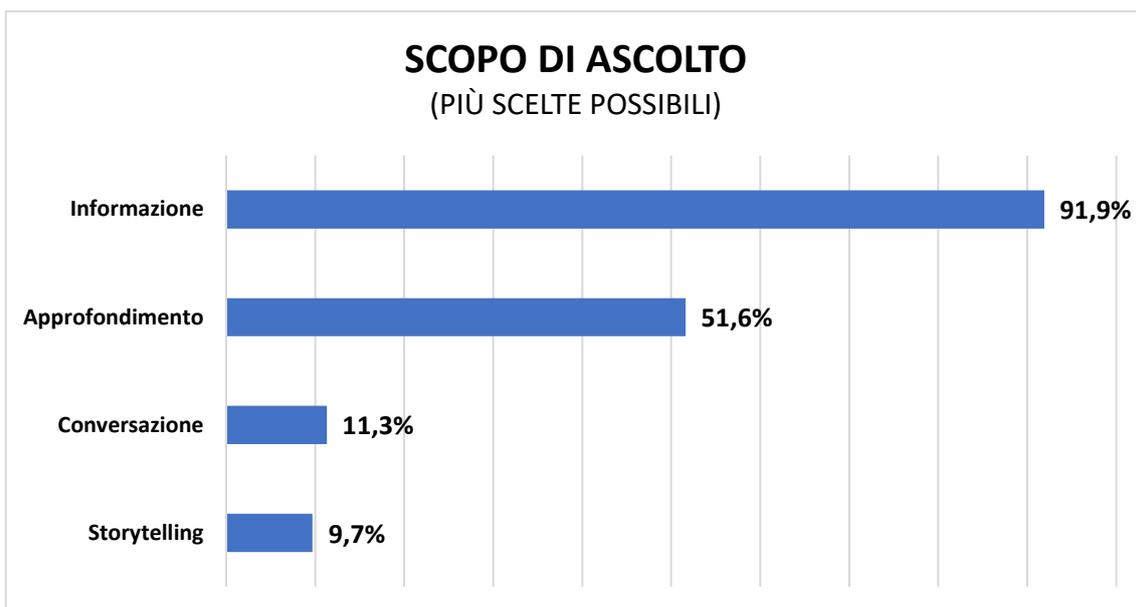
Tra i podcast ascoltati maggiormente risultano *Veleno*, pietra miliare del podcasting italiano e di tipo orizzontale, ed *Elisa True Crime*, podcast verticale. Altri due podcast nominati con frequenza sono *Indagini* (verticale) e *Il Dito di Dio* (orizzontale).

Correlando la variabile del genere, non emergono differenze significative. Il 46,7% dei maschi preferisce il podcast orizzontale, mentre il 53,3% quello verticale. Per quanto riguarda le femmine, il 48,4% dichiara la propria preferenza per la tipologia orizzontale, mentre il 51,6% per la tipologia verticale.

Analizzando la composizione delle percentuali delle due strutture, è possibile notare le differenze più sostanziali nella distribuzione in due fasce d'età. In primo luogo, il podcast di tipo orizzontale contiene più ascoltatori tra i 25 e i 34 anni, secondariamente, il podcast di tipo verticale possiede più utenti di età compresa tra i 35 e i 44 anni. Le restanti fasce presentano differenze ridotte all'interno dei due tipi di struttura.



Lo scopo principale con cui gli ascoltatori iniziano un podcast narrativo è quello di trovare una storia che non si conosce e informarsi a proposito (91,9%). È il contesto perfetto dal punto di vista dell'autore perché in questo caso egli ha più possibilità di sorprendere chi lo ascolta e di suscitare emozioni più significative. Ci sono podcast, però, che trattano di storie così conosciute e significative che hanno segnato profondamente l'Italia e che risulta difficile non conoscere o non averne mai sentito parlare. Infatti, più della metà degli ascoltatori di podcast narrativi (51,6%) afferma di farlo anche con l'intento di approfondire una storia che già conoscono o di cui hanno già sentito parlare. È probabile che per varie storie si ricordi solo il colpevole, la vittima o comunque poche dinamiche, dimenticandosi di una serie di dettagli complessi e intricati che hanno caratterizzato l'avvenimento. L'11,3% inizia ad ascoltare podcast con lo scopo di trovare persone (anche online, attraverso i social), amici o familiari per un argomento di conversazione. Infine, il 9,7% afferma di farlo per provare ad imparare e a capire l'attività di storytelling.



Infine, è stato chiesto ai partecipanti quale, secondo loro, è la caratteristica più rilevante ed essenziale di un podcast narrativo, cioè quella che considerano primariamente e che reputano fondamentale.



Come è possibile notare dal grafico, l'aspetto essenziale e cruciale di un podcast narrativo secondo i rispondenti è la voce e il ritmo tenuti dal narratore, che devono riuscire a tenere costantemente alta l'attenzione, senza che si risulti pesanti e noiosi. Se la voce del narratore non si configura come tale, c'è un alto rischio che gli ascoltatori smettano di seguire il contenuto, seppur magari presente un buon livello di struttura e pianificazione del racconto. La voce dovrà essere accesa e intensa, mentre il ritmo non deve confondersi con la velocità di lettura, ma adattarsi al momento specifico della storia che si sta raccontando. Il tono deve riuscire a trasmettere il senso dinamico del racconto e a cambiare a seconda degli stati d'animo che devono essere rappresentati (paura, angoscia, concitazione, fiducia, sollievo, gioia ecc.)⁸⁴.

Successivamente, i due aspetti più rilevanti che emergono sono la scelta di una specifica storia che possa incuriosire ed emozionare e l'attrattiva dell'introduzione. In un racconto non fiction non c'è possibilità di inventare scenari ad hoc per direzionare il flusso narrativo, dunque più il reale corso della storia è caratterizzato da colpi di scena e sviluppi inaspettati, più risulterà appassionante ed interessante già di base. Anche l'introduzione è un elemento di assoluta importanza in quanto, come analizzato nel capitolo 3, può già essere decisiva nella scelta di prosecuzione dell'ascolto. Ha il ruolo di promettere all'ascoltatore che la storia merita di essere ascoltata perché sorprendente, avvincente e inaspettata. I primi minuti di un podcast narrativo hanno un notevole valore sull'attrattiva e sull'immersione del racconto.

A seguire, è presente la struttura e la completezza del racconto, in modo che esso presenti una determinata ricercatezza e accuratezza, ad esempio con l'inserimento di altre voci oltre il narratore, come testimoni o personaggi diretti della storia che diano un valore superiore e completo alla narrazione.

Infine, non risulta così rilevante la durata della serie e degli episodi che la compongono. Viene quindi valutato maggiormente il contenuto del podcast piuttosto che la sua forma e la sua costituzione generale.

⁸⁴ A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022, pag. 152

4.4 Riassumendo

I dati che emergono da questo studio risultano utili a capire alcune dinamiche riguardo l'approccio, l'uso e il consumo di podcast tra la popolazione di riferimento. In primo luogo, ben più della metà dei rispondenti afferma come il podcast sia entrato nella propria vita, sia in maniera regolare e costante, sia in modo più saltuario. Tuttavia, il dato che emerge è che il pubblico giovanile è molto più attivo nell'ascolto di prodotti audio digitali rispetto agli adulti over 45.

Un altro dato su cui porre attenzione è il seguente: quasi tutti i partecipanti al questionario, cioè gli ascoltatori di podcast e il 90% dei non ascoltatori, dichiara di aver sentito parlare di podcast. Pertanto, la ricerca evidenzia come ci sia un'ampia conoscenza riguardo la presenza di questa tecnologia, ma è presente una fetta considerevole di partecipanti (39,2%) che non è solito ascoltare prodotti audio digitali.

La frequenza di ascolto, invece, è caratterizzata da una predominanza di partecipanti che è solita ascoltare podcast circa 1-2 volte a settimana (37%). Tra le restanti frequenze, invece, non ci sono rilevanti differenze, ma è presente una certa omogeneità. Come affermato precedentemente, la caratteristica dell'on demand risalta questa coerenza in quanto l'ascolto si adatta alle diverse esigenze e ai diversi impegni degli individui. Inoltre, il momento di ascolto più diffuso risulta essere sui mezzi di trasporto.

La variabile del genere correlata alle preferenze sulla tecnologia del podcasting non ha evidenziato delle differenze significative. Infatti, i dati risultano ben bilanciati tra maschi e femmine. In termini d'età, invece, sono risultate delle differenze più marcate, in particolar modo per quanto riguarda la frequenza di ascolto. È da considerare, però, la differenza nel numero di rispondenti in ogni fascia, soprattutto tra quella più giovane e quella più vecchia.

Per quanto riguarda i dati sul podcast narrativo, il 67,4% degli ascoltatori afferma di ascoltare podcast di questo tipo. Nonostante ciò, è rilevante prendere in esame il dato sulle serie ascoltate: 51,6% 1-2 serie, 29% 3-4 serie e 19,4% 5+ serie. Gran parte del campione, dunque, non è un ascoltatore così assiduo di podcast narrativi, segno di come sia necessario impegno anche da parte dell'utente nell'ascolto e di come questa tipologia di podcast abbia ancora grandi margini di crescita per affermarsi con maggiore decisione

nell'attuale panorama del podcasting. Gli appassionati e gli ascoltatori costanti, cioè coloro che hanno alle spalle una certa esperienza nell'ascolto di podcast narrativi, risultano ancora come una minoranza.

Questa indagine fornisce delle indicazioni interessanti riguardo l'approccio degli utenti verso il podcasting, ma è da considerare come ci siano alcuni limiti, attribuibili perlopiù al campione preso in esame e al relativo metodo di campionamento. Ad esempio, risulta alquanto sproporzionato il numero di rispondenti tra le varie fasce, con una netta predominanza di utenti facenti parte della classe 18-24 e 25-34.

Ad ogni modo, risulterà interessante e stimolante monitorare l'andamento di questa tecnologia negli anni a venire, sia negli usi e nelle abitudini, sia per quanto riguarda il ruolo del podcast narrativo, che al momento risulta sì presente nell'ascolto degli utenti, ma non con continuità, regolarità e assiduità. La previsione è che la produzione di podcast continui, con la possibilità che si allarghi sempre di più. Inoltre, l'aspettativa è quella che aumenti l'ascolto da parte di tutte le fasce di utenti, in particolar modo quella più giovane, soprattutto per quanto riguarda gli studenti che, come analizzato, vengono spesso superati nell'ascolto dai lavoratori. Un'ulteriore ipotesi è l'aumento dell'ascolto anche nella fascia che va dai 45 anni a salire, di cui fanno parte sia lavoratori, ma anche pensionati. Questi ultimi non sono ancora entrati con decisione nel mondo dei podcast, probabilmente per un discorso di novità tecnologica e abitudine a questa. Con il passare del tempo, però, le possibilità di ascolto anche da parte della fascia più adulta si potranno alzare considerevolmente. Infine, sarà interessante notare come cambierà la frequenza di ascolto nel prossimo futuro. Soprattutto, sarà rilevante osservare se e come cambierà in futuro la percentuale relativa all'ascolto quotidiano, in quali fasce e rispetto a quale tipologia di utenti. I podcast, in sostanza, hanno tutto il potenziale per continuare la loro ascesa e affermarsi sempre più fortemente all'interno della vita delle persone, visti e considerati anche gli investimenti non indifferenti che stanno portando autori, piattaforme dedicate e aziende.

4.5 Il questionario

Vengono riportate di seguito le domande contenute nel questionario.

PRIMA SEZIONE

1. Indica il tuo genere
 - Maschio
 - Femmina
 - Altro

2. Seleziona la tua fascia d'età
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55+

3. Seleziona la fascia della tua regione di provenienza
 - Nord
 - Centro
 - Sud

4. Qual è la tua posizione lavorativa attuale?
 - Studente
 - Studente lavoratore
 - Lavoratore full time
 - Lavoratore part-time
 - Libero/a professionista
 - Imprenditore/Imprenditrice
 - Pensionato/a
 - Disoccupato/a

SECONDA SEZIONE

5. Sei un ascoltatore di podcast?

- Sì
- No

6. (Se no) Per quale motivo non hai mai iniziato ad ascoltare podcast?

- Non ho tempo
- Non mi interessa
- Non ho mai provato ad ascoltarne uno, ma vorrei iniziare
- Altro (specificare)

7. Pur non ascoltando podcast, ne hai mai sentito parlare?

- Sì
- No

8. Dove ne hai sentito parlare? (Più opzioni di scelta)

- Social media
- Passaparola
- TV o radio
- Suggerimento delle applicazioni d'ascolto (ad esempio Spotify)
- Altro (specificare)

Fine questionario per chi ha risposto "No" alla domanda 5.

9. (Se sì) Come sei venuto a conoscenza dei podcast? (Più opzioni di scelta)

- Attraverso i social media
- Per passaparola
- Ne ho sentito parlare in TV o in radio
- Attraverso il suggerimento delle applicazioni d'ascolto (ad esempio Spotify)
- Altro (specificare)

10. Con quale frequenza ascolti podcast?

- Tutti i giorni
- 3-4 volte a settimana
- 1-2 volte a settimana
- 1 volta al mese

- Saltuariamente

11. Dove ascolti solitamente podcast? (Massimo 2 opzioni di scelta)

- A casa
- Sui mezzi di trasporto (auto, treno, autobus, aereo ecc.)
- Per strada, camminando o facendo attività sportive
- A lavoro

12. Con quale dispositivo ascolti podcast? (Più opzioni di scelta)

- Smartphone
- PC
- Tablet
- Smart TV
- Smart speaker

13. Quale applicazione usi maggiormente per ascoltare podcast?

- Spotify
- Audible
- Apple podcast
- Google podcast
- Spreaker

TERZA SEZIONE

14. Il formato di un podcast indica la sua struttura, è cioè lo scheletro che ne definisce regole e assetto. Considerando le seguenti definizioni, quale di questi formati di podcast ascolti maggiormente?

- Intervista/free talk: formato che include degli ospiti con cui conversare, il free talk riguarda una chiacchierata più intima, tra amici, mentre l'intervista è un contenuto leggermente più strutturato (per facilità e affinità sono considerati come unica categoria).
- Podcast narrativo: è il formato di podcast che si basa sul racconto di storie reali, rendendole coinvolgenti agli ascoltatori attraverso lo storytelling. L'obiettivo principale è catturare l'attenzione degli ascoltatori, tenerli

incollati all'ascolto e farli immergere nella storia e nel suo contesto. Il genere principale del podcast narrativo è il true crime, cioè il racconto o l'inchiesta su omicidi, delitti irrisolti e casi di cronaca nera (ad esempio "Veleno", "Indagini").

- Sceneggiato: considerato il "fratello minore" del narrativo, implica uno spazio narrativo che permette di raccontare storie che non sono realmente accadute, cioè fiction e racconti di fantasia
- Catch-up: definito come un contenuto nato originariamente per un media e poi riproposto su un altro media, in questo caso in podcast. Si tratta per esempio delle trasmissioni radio poi adattate alla tecnologia del podcasting (ad esempio, "La Zanzara")

Fonti:

<https://vois.fm/i-6-formati-di-podcast-piu-efficaci-come-scegliere-il-giusto-format/>

A. Iovane, *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudo, Milano, 2022

- Intervista/free talk
- Narrativo
- Sceneggiato
- Catch-up

15. Ogni formato di podcast può appartenere ad un genere specifico in base all'argomento trattato. Quali generi di podcast preferisci tra i seguenti? (Massimo 2 opzioni di scelta)

- News
- Politica
- Commedia
- Sport
- Musica

- Scienza e tecnologia
- Film o serie TV
- Business
- Biografia
- Storia
- True crime/inchiesta

16. Riprendiamo la precedente definizione di intervista/free-talk: è un formato che include degli ospiti con cui conversare, il free talk riguarda una chiacchierata più intima, tra amici, mentre l'intervista è un contenuto leggermente più strutturato (per facilità e affinità sono considerati come unica categoria). Hai mai ascoltato un podcast di questo tipo?

- Sì
- No

17. Indica quali podcast di intervista/free-talk hai ascoltato fino ad ora

- Risposta aperta

18. Riprendiamo la precedente definizione di podcast narrativo: è il formato di podcast che si basa sul racconto di storie reali, rendendole coinvolgenti agli ascoltatori attraverso lo storytelling. L'obiettivo principale è catturare l'attenzione degli ascoltatori, tenerli incollati all'ascolto e farli immergere nella storia e nel suo contesto. Il genere principale del podcast narrativo è il true crime, cioè il racconto o l'inchiesta su omicidi, delitti irrisolti e casi di cronaca nera (ad esempio "Veleno", "Indagini"). Hai mai ascoltato un podcast di questo tipo?

- Sì
- No

Fine questionario per chi ha risposto "No" alla domanda 18.

19. Quante serie di podcast narrativi hai ascoltato fino ad ora?

- 1-2
- 3-4
- 5 o più

20. Quali serie di podcast narrativi hai ascoltato fino ad ora?
- Risposta aperta
21. Nella scelta di ascolto di un podcast narrativo, consideri prima di tutto l'autore che tratta una determinata storia oppure la storia in sé, indipendentemente dall'autore?
- L'autore
 - La storia trattata
22. In che modo trovi solitamente un podcast narrativo da ascoltare?
- Cerco su internet dei riferimenti riguardo una storia specifica
 - Attraverso il consiglio di amici o familiari
 - Ne sento parlare sui social, in TV o alla radio
 - Per suggerimento dell'app di ascolto o sfogliando direttamente all'interno di essa (es. Spotify)
 - Altro (specificare)
23. Con quale scopo inizi ad ascoltare un podcast narrativo? (Più opzioni di scelta)
- Per trovare una storia che non conosco e informarmi
 - Per approfondire una storia che già conosco
 - Mi dà spunti di conversazione online e con i conoscenti
 - Imparare e capire l'attività dello storytelling
 - Altro (specificare)
24. Preferisci ascoltare storie raccontate in un unico episodio ed appartenenti ad un macro-argomento (podcast verticale) oppure una storia approfondita raccontata in più episodi (podcast orizzontale)?
- Podcast verticale
 - Podcast orizzontale
25. Qual è secondo te, tra le seguenti, la caratteristica più rilevante in un podcast narrativo?
- Un uso adeguato di effetti sonori speciali, in modo da esaltare i fatti narrati

- Un'introduzione attrattiva, che incuriosisca e invogli ad ascoltare tutto il podcast
- Voce e ritmo del narratore, in modo che riesca ad essere costantemente interessante
- La scelta specifica di una storia che possa essere interessante ed emozionante
- Durata degli episodi e della serie
- Struttura e completezza del racconto, con l'inserimento di altre voci (interviste, testimoni, ecc.)

CONCLUSIONE

La presente tesi si è posta l'intento di fornire un'analisi sulla tecnologia del podcasting e sul relativo prodotto audio digitale, il podcast, evidenziandone caratteristiche essenziali, influenze e sviluppi storici. Oltre a questo, lo scopo è stato quello di gettare luce su una particolare tipologia di podcast, ovvero quello narrativo.

Gli studi effettuati hanno consentito di precisare dapprima le differenze con la radio e successivamente l'influenza che quest'ultima, allo stesso tempo, ha avuto. Inoltre, l'analisi sul percorso storico del podcasting, dai primi anni 2000 fino ad oggi, ha evidenziato le scelte e le decisioni che hanno contribuito allo sviluppo di tale tecnologia. Si è notato come il podcast narrativo abbia giocato un ruolo fondamentale e primario in questa evoluzione, in particolar modo grazie al lavoro di Sarah Koenig in *Serial*, che ha dato il via, dapprima negli USA e poi in tutto il mondo, ad una produzione massiva di contenuti audio digitali.

In seguito, il focus della ricerca si è posto sull'analisi del podcast narrativo e sull'elemento che lo caratterizza, ovvero lo storytelling. Si è osservato come questa tipologia di podcast incarni pienamente ciò che lo storytelling si propone, cioè il comunicare qualcosa attraverso i racconti, coinvolgendo il pubblico e creando delle rappresentazioni che veicolino valori, idee, sensazioni, conoscenze e prospettive sul mondo. L'atto di raccontare storie è un aspetto imprescindibile della vita umana, è un'attività svolta in ogni epoca e in ogni era, e lo storytelling applicato al podcast narrativo mette in risalto l'evoluzione delle forme attraverso le quali lo storytelling stesso è veicolato: dall'antichità tramite racconti orali, passando per la forma scritta che permise una conservazione della memoria e, infine, arrivando alla forma digitale.

Successivamente, ci si è concentrati sullo studio di aspetti e dinamiche ricorrenti tra i podcast narrativi, osservando se e in che modo ci potesse essere una uniformità di elementi, considerato che tutt'oggi non esiste ancora una "grammatica universale" del podcasting, ma la si sta costruendo attraverso una continua produzione. L'analisi è stata accompagnata da esempi pratici che hanno contribuito a far emergere le diverse tecniche utilizzate.

Inizialmente, si è analizzato come già la scelta della storia da raccontare rappresenti un punto focale in quanto è compito dell'autore vederne il potenziale in termini di valori, temi e riflessioni che può veicolare e generare.

In seguito, si è osservato il ruolo e le modalità riguardo l'introduzione nel podcast narrativo. La parte iniziale risulta di fondamentale importanza e si configura con l'idea di catapultare l'ascoltatore immediatamente all'interno della storia. La linea guida da seguire è di non rivelare dettagli e particolari sostanziali, ma suggerire una rivelazione con l'intento di generare un alto livello di curiosità e attenzione che porta l'utente ad ascoltare la storia.

Un ulteriore elemento di analisi è stato l'inserimento delle interviste ai personaggi della storia che si sta raccontando. Ciò che emerge è che le interviste rendono più ricco e completo il podcast, soprattutto rispetto al ruolo che gli interlocutori hanno all'interno della storia e, di conseguenza, rispetto alla loro credibilità. Collegato a ciò, si è osservato il ruolo che l'autore gioca nella conduzione del racconto, spesso identificandosi egli stesso come un personaggio, facendo sentire gli ascoltatori come suoi compagni di viaggio.

Altrettanto rilevante e di uso frequente è il cliffhanger, ovvero quella tecnica del finale sospeso che taglia il racconto in prossimità di un passaggio apicale o al termine dei blocchi narrativi. Da questa analisi emerge come l'utilizzo del cliffhanger al termine di una puntata di un podcast sia una pratica assai utilizzata e straordinariamente efficace per convincere ed incuriosire l'utente a proseguire l'ascolto.

Infine, l'indagine condotta attraverso un questionario somministrato ha evidenziato le principali preferenze e abitudini degli ascoltatori di podcast, nonché i principali usi rispetto a fasce d'età, genere e occupazione.

In conclusione, attraverso l'analisi approfondita della tecnologia del podcasting e del suo impatto nella produzione e fruizione di contenuti audio, emerge come questa si stia ritagliando uno spazio sempre maggiore nella vita degli individui, con ulteriori possibilità di crescita nel futuro. L'ascesa dei podcast narrativi non è solo una testimonianza della continua evoluzione della tecnologia, ma anche della costante ricerca dell'uomo di narrazioni autentiche e stimolanti. La possibilità di connettersi con esperienze umane

attraverso il potere delle storie rende sempre di più i podcast narrativi uno strumento interessante per esplorare una gamma diversificata di temi e questioni.

I podcast non solo rappresentano una forma di intrattenimento e informazione in crescita, ma sono anche un segno tangibile di come la convergenza tra tecnologia e ascolto stia plasmando l'esperienza mediatica delle persone. L'impatto dei podcast narrativi ha dato uno slancio significativo al podcasting e, guardando al futuro, ha tutte le potenzialità per essere d'aiuto nel consolidare la tecnologia e i relativi prodotti audio come una forma di comunicazione di assoluto valore nel panorama mediatico contemporaneo.

Bibliografia

Bedini S., *Racconto e Storytelling. Attualità e forme del narrare*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2018.

Crognali D., *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI Edizioni, Milano, 2020.

Fontana A., *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli, Milano, 2009.

Fontana A., *Storytelling d'impresa*, Hoepli, Milano, 2016.

Fontana A., *Storytelling for dummies*, Hoepli, Milano, 2017.

Iovane A., *Podcast narrativo, come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale*, Gribaudò, Milano, 2022.

Moroni C., *Le storie della politica. Perché lo storytelling politico può funzionare*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

Passamonti G., *Podcast marketing, dare voce al brand per una content strategy di successo*, Hoepli, Milano, 2020.

Perissinotto A., *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Roma - Bari, 2022.

Scandolin M., *Podcast – Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*, Apogeo, Milano, 2023.

Spinelli M. e Dann L., *Podcast – Narrazioni e comunità sonore*, Minimum Fax, Roma, 2021.

Stella R., *Sociologia delle Comunicazioni di Massa*, UTET Università, Milano, 2012.

Sitografia

Aeral View (2020), YouTube, *This is why Joe Rogan is so popular*.

Ultima consultazione: 5 settembre 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=BjeZQsd1If0>

Applerockoffapple (2011), YouTube, *#02 Apple WWDC 2005 Steve Jobs Keynote*.

Ultima consultazione: 4 settembre 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=y-apsnvYCNO>

Armelli P. (2021), *Veleno, cinque episodi per raccontare il caso dei diavoli della bassa modenese*, Wired.

Ultima consultazione: 29 ottobre 2023

<https://www.wired.it/play/televisione/2021/05/26/veleno-docuserie-recensione/>

Brillo L. (2020), I 6 format di podcast più efficaci e popolari, *Vois*.

Ultima consultazione: 21 agosto 2023

<https://vois.fm/i-6-formati-di-podcast-piu-efficaci-come-scegliere-il-giusto-format/>

Brillo L. (2020), Podcast: cos'è, significato, storia e dove ascoltarli, *Vois*.

Ultima consultazione: 21 agosto 2023

<https://vois.fm/podcast-cosa-sono-significato-storia-dove-ascoltarli/#h-la-storia-dei-podcast>

Brillo L. (2020), Podcast e radio, un viaggio tra differenze e similarità, *Vois*.

Ultima consultazione: 21 agosto 2023

<https://vois.fm/podcast-e-radio-un-viaggio-tra-differenze-e-similarita/>

davewiner.com, Who is Dave Winer.

Ultima consultazione: 4 settembre 2023

<http://davewiner.com/>

Fakazis L. (2016), New Journalism, *Encyclopedia Britannica*.

Ultima consultazione: 6 settembre 2023

<https://www.britannica.com/topic/New-Journalism>

Ferraro V. (2023), Tipi di podcast, come scegliere il format podcast giusto, *Mettiamoci la Voce*.

Ultima consultazione: 21 agosto 2023

<https://www.mettiamocilavoce.it/podcast-tipi-e-format/>

Figini A. (2022), Il New Journalism secondo Tom Wolfe: origine e significato di un genere letterario, *Sololibri.net*.

Ultima consultazione: 6 settembre 2023

<https://www.sololibri.net/new-journalism-secondo-tom-wolfe-origine-significato.html>

Gartner, Gartner Hype Cycle, *gartner.com*.

Ultima consultazione: 5 settembre 2023

<https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>

Gartner (2021), *Behind the Research: The Gartner Hype Cycle*, *gartner.com*.

Ultima consultazione: 5 settembre 2023

<https://www.gartner.com/en/podcasts/thinkcast/behind-the-research-gartner-hype-cycle>

Google Trends (2023), *podcast Italia*.

Ultima consultazione: 5 settembre 2023

<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=IT&q=podcast&hl=it>

Google Trends (2023), *podcast USA*.

Ultima consultazione: 5 settembre 2023

<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=US&q=podcast&hl=it>

Guglielmo (2022), Il podcast, cos'è: storia, definizione e differenze con la radio, *Appelmo*.

Ultima consultazione: 21 agosto 2023

<https://www.appelmo.com/2022/04/05/il-podcast-cose-storia-definizione-differenze-con-la-radio-gnu/>

Hammersley B. (2004), Audible revolution, *The Guardian*.

Ultima consultazione: 4 settembre 2023

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

KoboWritingLife, *Cliffhanger, cos'è e come usarlo per il tuo ebook*, Un blog sul self-publishing, Kobo Writing Life.

Ultima consultazione: 29 ottobre 2023

<https://kobowritinglife.it/2022/05/24/cliffhanger-significato/>

Larson S. (2015), "Serial", *podcasts, and humanizing the news*, *The New Yorker*.

Ultima consultazione: 5 settembre 2023

<https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news>

L. Casadei, One More Time Podcast – *Pablo Trincia, tra guerre e Veleno*

Ultima consultazione: 3 ottobre 2023

<https://open.spotify.com/episode/5aWSmYcWUS4etK80icZTlv?si=1d0e573ee6674b74>

Longo M. (2023), *L'arte dello storytelling: come creare le giuste storie da raccontare*, *Marketing Espresso*

Ultima consultazione: 12 ottobre 2023

<https://marketing-espresso.com/larte-dello-storytelling-come-creare-le-giuste-storie-da-raccontare/#:~:text=Lo%20storytelling%20%C3%A8%20una%20forma,%2C%20memorie%2C%20conoscenze%20e%20tradizioni>

Memeo E. (2023), *Quali sono i format di podcast più usati nel 2023*, *estermemeo*.

Ultima consultazione: 21 agosto 2023

<https://estermemeo.it/podcast/formati-podcast-piu-usati-nel-2023/#Intervista>

Monocle

Ultima consultazione: 5 settembre 2023

<https://monocle.com/magazine/>

Perotti A. (2023), *Punto di vista narrativo: come sceglierlo e perché*, Alessandra Perotti, *Scrivere è vivere*.

Ultima consultazione: 16 ottobre 2023

<https://www.alessandraperotti.com/il-punto-di-vista-narrativo-come-sceglierlo-e-perche/>

RSS.com, *Come funzionano i feed RSS?*

Ultima consultazione: 4 settembre 2023

<https://rss.com/blog/come-funzionano-i-feed-rss/>

Spotify (2023), *Le classifiche dei podcast*.

Ultima consultazione: 3 ottobre 2023

<https://podcastcharts.byspotify.com/it>

Sterne J., Morris J., Baker M.B., Moscote Freire A. (2008), FCJ-087 *The Politics of Podcasting*, *The Fibreculture Journal*, Department of Art History & Communication Studies, McGill University.

Ultima consultazione: 4 settembre 2023

<https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/#return14>

Storie avvolgibili (2023), *Universi narrativi che evolvono: Homecoming*, blog, *Storie avvolgibili* edizioni audio.

Ultima consultazione: 22 agosto 2023

<https://www.storieavvolgibili.it/universi-narrativi-che-evolvono-homecoming/>

Treccani, Binge watching.

Ultima consultazione: 4 settembre 2023

https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

Treccani, Digital Storytelling.

Ultima consultazione: 17 ottobre 2023

https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-storytelling_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

Treccani, Fabula.

Ultima consultazione: 5 ottobre 2023

<https://www.treccani.it/vocabolario/fabula/>

Treccani, Intreccio.

Ultima consultazione: 5 ottobre 2023

<https://www.treccani.it/vocabolario/intreccio>

Treccani, Multimediale.

Ultima consultazione: 16 ottobre 2023

<https://www.treccani.it/vocabolario/multimediale/>

Treccani, Podcasting.

Ultima consultazione: 21 agosto 2023

[https://www.treccani.it/vocabolario/podcasting_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/podcasting_(Neologismi))

Wikipedia, Adam Curry (2023).

Ultima consultazione: 4 settembre 2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Curry

Wikipedia, Christopher Lydon (2023).

Ultima consultazione: 4 settembre 2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Christopher_Lydon