



Radiolab punto it

Roberta Fulci

Master in Comunicazione della Scienza
Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati
Relatrice: Elisabetta Tola

Trieste, 12 Dicembre 2013
Anno accademico 2012/2013

A Trieste, e a chi l'ha vissuta con me

Indice

Introduzione	v
La radio e il web: ascolto on demand e nuove opportunità per comunicare la scienza	v
Radiolab, il bello della differita	vi
1 Radiolab, a show about curiosity	1
1.1 Uno show	3
1.2 La storia	4
1.3 Target e diffusione	5
1.4 Struttura: episode e short	7
1.5 I ruoli	9
1.5.1 Jad Abumrad, accidental scientist	9
1.5.2 Robert Krulwich: this is Don Roberto reporting	10
1.5.3 Condurre in due	12
1.5.4 Lo staff al completo	14
1.6 Temi	15
1.6.1 Radiolab e l'attualità	16
1.6.2 Quanta scienza c'è davvero?	17
1.6.3 Gli ospiti	17
1.7 Stili ed espedienti tecnici	19
1.7.1 La sigla	19
1.7.2 La musica come mezzo narrativo	21
1.7.3 Il teatro	21
1.7.4 Le storie	23
1.7.5 I credits	25
1.8 La produzione	25
1.8.1 I finanziamenti	25
1.8.2 Il making of	26
1.9 Evoluzione	27
1.10 Critiche, controversie e punti deboli	28
1.10.1 Il valore scientifico	28

1.10.2	La vicenda delle piogge gialle	29
1.10.3	I guai di Jonah Lehrer	31
1.10.4	L'uso del dramma	31
1.11	Oltre l'ascolto	32
1.11.1	Il sito web	32
1.11.2	I social network	36
1.11.3	I contributi degli ascoltatori	36
1.11.4	Gli spettacoli live	36
2	Radiolab in Italia	39
2.1	La scienza alla radio italiana dagli anni '70 a oggi	39
2.1.1	Una cronologia	39
2.1.2	La scienza su Radio3	40
2.2	Perché noi non abbiamo Radiolab	43
2.2.1	La scienza pop	44
2.2.2	La post-produzione	47
2.2.3	Lo storytelling	50
2.3	La riproducibilità di Radiolab	52
	Bibliografia	56
	Ringraziamenti	58

Introduzione

La radio e il web: ascolto on demand e nuove opportunità per comunicare la scienza

Negli ultimi anni l'incontro tra la radio e il web ha trasformato profondamente la fruizione della radio in tutto il mondo, e, di pari passo, anche la produzione radiofonica. Da mezzo effimero e fugace, fatto di voci destinate a perdersi un istante dopo esser state ascoltate, la radio si è evoluta in un veicolo perfettamente in grado di conservare i propri contenuti. Non solo nel senso più immediato, cioè attraverso la creazione di archivi online, ma anche grazie a una più complessa capacità di riproporsi ai suoi utenti. Il web ha inoltre permesso alla radio di valicare il problema delle frequenze: l'ascolto in streaming permette a qualsiasi emittente di raggiungere un bacino di utenza che era impensabile finché esisteva il limite imposto dalla realtà geografica. Il nuovo scenario ha aperto i battenti al fenomeno della community: attraverso il sito web di un canale radio o di una trasmissione, persone fisicamente lontane che hanno in comune l'interesse per quel preciso prodotto radiofonico si incontrano in un luogo virtuale e formano un'audience aggiornata e potenzialmente molto più ampia di prima. Il limite che un tempo era legato al problema tecnico delle frequenze oggi si è spostato su un piano linguistico, dato che i programmi nelle lingue meno diffuse hanno una circolazione inevitabilmente minore.

In questa fase di passaggio, la nascita e la diffusione del podcast hanno un ruolo di primo piano. L'ascoltatore non è più necessariamente un passante distratto, capitato per caso e magari impegnato in altre attività, ma sempre più spesso un destinatario consapevole, che sceglie cosa ascoltare, dove e quando farlo, ed è in grado di declinare una scelta di prodotti audio in prima persona [24]. L'attenzione e la disponibilità di chi, invece di accendere semplicemente la radio, preme *play* per ascoltare un brano da lui stesso selezionato costituiscono una grande opportunità per la radio post-prodotta. Definiamo 'post-prodotto' qualsiasi contenuto costruito a partire da pezzi

registrati e poi montato secondo un progetto autoriale: un processo evidentemente più lungo e complesso di quello richiesto da una diretta. Finché la radio non aveva niente di duraturo, concentrare molto lavoro nella realizzazione di un brano la cui qualità e accuratezza non sarebbe stata colta non era sostenibile. Al contrario, oggi, la radio *on demand* rappresenta un'occasione preziosa perché gli utenti siano in grado di apprezzare il grandissimo sforzo che spesso la post-produzione richiede.

La scienza si presta a una fruizione di questo genere, per varie ragioni. La prima è piuttosto ovvia: l'uso del podcast è più diffuso all'interno di un pubblico educato alla tecnologia, che quindi verosimilmente sarà interessato a prodotti a contenuto scientifico. Più in generale, il podcast funziona particolarmente bene per la divulgazione, probabilmente perché ogni prodotto con un contenuto formativo è adatto a un ascolto attento e programmato individualmente. In questo contesto, in cui la radio e in particolare i contenuti radiofonici scientifici trovano nuove forme e nuove occasioni per proporsi, si colloca Radiolab, il programma americano oggetto di questa tesi.

Radiolab, il bello della differita

Radiolab è una trasmissione *cult* negli Stati Uniti. Va in onda da una decina d'anni, e in questo periodo ha raggiunto un'audience straordinariamente ampia per un programma di approfondimento scientifico. Tutte le puntate sono accessibili in podcast attraverso un sito web ricchissimo e sempre aggiornato. La trasmissione è completamente post-prodotta: non sono previsti spazi alla radio in cui vada in onda in diretta. Il risultato è un format di successo, tecnicamente sofisticatissimo, in cui dialoghi, musica, interviste e intrattenimento sono dosati in un equilibrio accuratamente studiato: “to focus on the unscripted elements of Radiolab misses the point”, è stato scritto [25] a proposito del programma. Gran parte dei contenuti, ma non tutti, sono legati alla scienza e alla ricerca.

Il successo di Radiolab è indiscutibile, e la nostra indagine vuole chiarire alcuni dei meccanismi che hanno fatto di Radiolab un vero e proprio fenomeno. Lo scopo di questa tesi è analizzare nel dettaglio le caratteristiche della trasmissione, per poi riflettere sulla fattibilità di un prodotto simile in Italia, che, come vedremo, per il momento non esiste. Ci sarà spazio nel primo capitolo per analizzare diffusamente Radiolab in tutti i suoi aspetti: per il momento anticipiamo nella tabella 1 alcune informazioni fondamentali.

L'analisi che proporrò è il primo approccio esaustivo a Radiolab: si è detto e scritto moltissimo sul programma, ma si tratta sempre di brevi interviste [4] o articoli online [11], [1], di report che indagano una sola puntata

Radiolab in breve	
Come	Su oltre 400 radio negli USA e in podcast online
Quando	Ogni due settimane circa dal 2003, per 12 stagioni
Prodotto da	WNYC
Distribuito da	NPR (New York Public Radio)
Conduttori	Jad Abumrad e Robert Krulwich
Ascolti	2 milioni di persone a settimana
In redazione	13 persone
Durata	Un'ora per i full episode, 20 min per gli shorts
Sponsor	Vari, pubblici e privati
Argomento	Scientifico-filosofico (e molto altro)

Figura 1: Radiolab in breve

[6] o un solo particolare [23], oppure relazioni dell'emittente che riferiscono qualche dato sugli ascolti [21]. Il nostro obiettivo è invece quello di fornire uno studio completo di tutti i principali aspetti di Radiolab: dalla realizzazione dei podcast, ai soggetti coinvolti, alla risposta del pubblico. Uno studio che si propone come lavoro di ricerca originale, dal momento che si basa sull'ascolto analitico di una trentina di ore di Radiolab e su un'intervista al senior producer del programma, Soren Wheeler, realizzata per l'occasione.

Il secondo capitolo sarà dedicato all'individuazione degli aspetti economici, tecnici e culturali che fanno sì che in Italia non esista niente di simile: queste riflessioni sono il risultato di interviste originali a svariati professionisti della comunicazione della scienza. L'ostacolo più ovvio è di ordine economico: attualmente le radio italiane non sembrano in grado di sostenere i costi di una vera post-produzione. Ma abbiamo individuato anche motivazioni di ordine pratico, legate alle competenze e alla tradizione radiofonica italiana. Non mancano, però, esperienze recenti di post-produzione e di narrazione radiofonica che forniscono un ottimo punto di partenza. L'ostacolo maggiore al successo di un 'Radiolab nostrano' (naturalmente pensato, adattato e rinnovato per un pubblico italiano) è piuttosto un gap culturale. Il modo *pop* in cui Radiolab offre contenuti scientifici corretti e originali non manca solo alla nostra radio, ma anche in televisione e sulla carta stampata. Per il momento la scienza rigorosa, in Italia, non è percepita come una possibile chiave di evasione, come può esserlo la letteratura: la sfida è soprattutto far crollare il muro che, nel nostro paese, separa l'accuratezza scientifica dall'intrattenimento.

Nonostante le difficoltà, svariati fattori lasciano pensare che il format di Radiolab possa essere riproposto anche da noi. La discussione sarà piuttosto

su quale sia oggi il contesto per un'operazione del genere: la radio, il podcast, o cos'altro ancora? Proveremo a tratteggiare uno scenario possibile, nella consapevolezza che non esista un'unica soluzione.

Scelte stilistiche

Il registro di questo lavoro non è quello canonicamente adottato in una tesi: uno stile formale, infatti, ci è sembrato stridere con i toni di Radiolab, che fa proprio dell'informalità un marchio di fabbrica. Non solo: le pagine che seguono contengono moltissimi interventi raccolti nel corso di interviste, e il discorso diretto si sarebbe male inserito in una cornice puramente accademica. Ecco perché il linguaggio e lo stile adottati sono piuttosto quelli di un saggio.

Molti dei contributi e delle citazioni che appaiono nella tesi sono da attribuire agli autori di Radiolab, naturalmente anglofoni. Quando si è trattato di brani più lunghi o di non ovvia comprensione li abbiamo tradotti in italiano. Quando invece ci è sembrato che una traduzione privasse una frase o un commento della sua immediatezza abbiamo conservato la versione originale.

La maggioranza dei testi su cui la tesi si basa si possono trovare online. Nonostante la fruizione classica di una tesi sia cartacea, è probabile, anzi augurabile, che questo lavoro sia consultato anche nella sua versione multimediale. Per questo motivo il testo e la bibliografia contengono un gran numero di collegamenti ipertestuali. Inoltre, dato che si parla di radio, abbiamo inserito i link a diversi contributi sonori, senza i quali la trattazione ci sarebbe sembrata incompleta. L'ascolto dei brani, tuttavia, non è indispensabile ai fini di una piena comprensione del testo.

In queste pagine compaiono anche diversi grafici, che forniscono dati statistici su Radiolab che non si trovano altrove. Per realizzarli abbiamo condotto un'analisi quantitativa di 26 ore di Radiolab, registrando sistematicamente le informazioni di interesse. I metodi adottati saranno descritti più specificamente caso per caso.

Capitolo 1

Radiolab, a show about curiosity

Nelle opere di Omero non compare mai il blu. Gli altri colori sono molto presenti, ma del blu, nessuna traccia. Che Omero fosse daltonico? La spiegazione è più complicata e molto più affascinante, e a raccontarla ai microfoni di Radiolab, in una puntata del 2012 intitolata *Colors*, è il linguista Guy Deutscher. In tutte le culture, i primi colori ad apparire nei testi scritti sono il bianco e il nero, seguiti dagli altri: il rosso è sempre il primo, e il blu è sempre l'ultimo. L'affascinante ipotesi di Deutscher è che a ogni colore venga associata una parola solo nel momento in cui quel colore diventa oggetto di manipolazione da parte dell'uomo, cioè quando viene riprodotto con delle sostanze naturali. E in natura, di coloranti blu ce ne sono molto pochi. Una risposta inaspettata a una domanda molto intrigante, inframmezzata dall'interazione vivace dei conduttori, dalle ipotesi dello studioso che per primo si pose il problema, e da letture di brani di poemi omerici e di altri testi nelle lingue più diverse. Un neuropsicologo interviene per spiegare come i colori siano percepiti diversamente in base alla cultura di appartenenza: una riflessione a sua volta carica di suggestione.

Ascolta *Why isn't the sky blue?*

Questo brano è un esempio significativo di come i creatori di Radiolab sappiano costruire narrazione attorno alla cultura e in particolare alla scienza, e altrettanto tipica è la chiusura, in cui Deutscher parla del modo in cui la sua bambina vede i colori: l'incursione in una dimensione personale è un espediente molto efficace nel coinvolgere l'ascoltatore, ed è usato spesso.

Esistono innumerevoli esempi di passaggi di Radiolab in cui si è proiettati in una storia avvincente che, in un modo o nell'altro, ha a che fare con

la scienza: il passato di una donna capace di perdersi nel giardino di casa propria, che si è considerata una *freak* finché non ha scoperto che molti altri, come lei, soffrono dello stesso disturbo dell'orientamento; la vicenda surreale di un uomo che alleva e vende parassiti africani che difendono dall'allergia stagionale; la controversia legale di una bambina data in adozione e inaspettatamente reclamata dal padre naturale, che si appella a una legge che tutela la prole dei nativi americani; un esperimento che dimostra come, semplicemente facendoci memorizzare un numero di sette cifre, si allenta la nostra capacità di lungimiranza e autocontrollo; l'indagine di quanto la mente di un mammifero sia distante dalla nostra, e così via. È impossibile rendere in poche parole il potere narrativo che queste storie acquisiscono attraverso le tecniche che i creatori di Radiolab hanno affinato.

In questo capitolo daremo una visione esaustiva delle caratteristiche di un programma che in pochi anni, con sorpresa dei suoi stessi autori, ha saputo portare il pubblico a confrontarsi con le grandi domande della scienza. La nostra analisi, basata su interviste originali, sulla ricerca di materiali in rete e sull'ascolto analitico delle 26 puntate elencate in figura, ha lo scopo di individuare gli aspetti chiave del successo di Radiolab, per poi studiarne, nel prossimo capitolo, la riproducibilità in un contesto italiano.

Titolo	Season	Titolo	Season
Who am I?	1	New normal	6
Time	1	Numbers	6
Beyond time	1	Animal minds	7
Detective stories	2	Words	8
Morality	2	Falling	8
Space	2	Cities	8
Sleep	3	Lost&found	9
Deception	4	Games	10
Choice	5	The bad show	10
Sperm	5	Colors	10
Race	5	The fact of the matter	11
Stochasticity	6	Are you sure?	11
Parasites	6	Blood	12

Figura 1.1: Le puntate di Radiolab prese in esame in questa tesi

1.1 Uno show

Non un documentario, non un programma, non una trasmissione: uno *show*. È così che Radiolab parla di sé, sul sito e on air; questa è la parola che gli autori usano per riferirsi alla loro creazione. Un termine che, a un orecchio italiano, può sembrare inappropriato per una trasmissione scientifica. In realtà, mentre noi difficilmente chiameremmo ‘spettacolo’ un prodotto radiofonico, in inglese non è raro che una trasmissione audio sia definita così. Questo modo di guardare al palinsesto radiofonico riflette una profonda differenza tra la nostra professione radiofonica e quella anglosassone, di cui parleremo più diffusamente nel prossimo capitolo.

Nel caso di Radiolab, però, la parola ‘spettacolo’ sarebbe calzante in molti modi anche nella nostra lingua. Prima di tutto, riflette il fatto che, senza nulla togliere alla sua serietà di indagine scientifica, il programma ha un’importante componente di puro intrattenimento. In secondo luogo, la parola *show* evoca immediatamente l’idea di una regia, di un burattinaio che muove i fili, di una preparazione premeditata. Un ingrediente essenziale per Radiolab, che, nonostante l’effetto di improvvisazione che dà, è quanto di più lontano esista dalla diretta. Radiolab raggiunge il suo pubblico solo alla fine di un lungo, accuratissimo processo di editing che non può sfuggire agli ascoltatori, perché il montaggio a posteriori è palese: talmente palese che c’è chi lo trova irritante (*overproduced*, è una delle critiche più frequenti che gli ascoltatori, soprattutto non giovanissimi, rivolgono allo stile della trasmissione [20]). Si tratta di una scelta stilistica ben precisa: “Normalmente un giornalista, una volta che ha imparato qualcosa, ne scrive come se fosse verità assoluta”, spiega Robert Krulwich, uno dei conduttori [25]. “È più onesto lasciare che il pubblico ascolti sapendo che quella è la tua versione degli eventi, che tu l’hai prodotta.” Una volta acquisito lo spirito del programma, la maggioranza degli ascoltatori accetta volentieri il compromesso. Tra gli autori e i fruitori di Radiolab si instaura una convenzione simile a quella che firmiamo quando andiamo a teatro, con il preciso scopo di assistere a una finzione. Solo che in questo caso la finzione non riguarda i contenuti, ma i mezzi.

Esiste un’altra ragione per cui Radiolab è uno *show*. Questa parola infatti evoca uno sforzo collettivo unico, autocontenuto e irripetibile, così come lo è ogni replica di uno spettacolo teatrale. Ogni singolo episodio ha in effetti il sapore di una creazione a sé stante: per quanto alcuni schemi siano ripetuti, e la struttura portante del programma sia sempre la stessa, ogni puntata inizia e conclude un discorso del tutto nuovo, facendo sì che Radiolab sfugga alla logica del palinsesto radiofonico seriale. Un’impressione condivisa dal giornalista Rob Walker, che nel 2011 trascorse qualche giorno a osservare gli autori di Radiolab al lavoro, e da quest’esperienza trasse un lungo articolo

per il *New York Times* [25]: secondo Walker, le puntate sono “treated more like small movies than like regularly scheduled programs”.

1.2 La storia

“I marvel at Radiolab when I hear it. I feel jealous. Its co-creators Jad Abumrad and Robert Krulwich have digested all the storytelling and production tricks of everyone in public radio before them, invented some slick moves of their own, and ended up creating the rarest thing you can create in any medium: a new aesthetic”. Questo entusiastico commento è tanto più lusinghiero in quanto a farlo è Ira Glass, conduttore del programma cult di NPR *This American Life*, in un suo intervento su un sito di discussione sul mondo della radio pubblica americana, Transom [9]. Un’opinione molto diversa da quella che esprime sui primissimi esperimenti del duo. Uno di questi era un pezzo satirico sulle norme che negli anni ’50 stabilivano come si dovesse maneggiare la bandiera americana per ‘rispettarla’. Nel 2003, Abumrad e Krulwich lo proposero a Ira Glass come contributo per *This American Life*. “It was just horrible”, ricorda Glass ridendo. “It’s surprising that you managed to make such a wonderful program after that” [17].

Ma il successo di Radiolab, come racconta Abumrad rispondendo alle lodi di Ira Glass, non ha avuto origine da un’ambizione precisa. “If Radiolab is actually what Ira says it is, ‘a new aesthetic in public radio’ (God bless Ira) and if Radiolab really does represent some kind of change, all I can say, based on my own experience, is that change isn’t something that can be planned. It’s something that can only be recognized.” La forma, lo stile, l’impronta di Radiolab, quindi, non sono mai stati progettati: Radiolab, come lo conosciamo ora, è il prodotto di un processo creativo spontaneo. Si direbbe che i creatori del programma abbiano assistito alla nascita di un nuovo modo di fare radio con la stessa sorpresa di tutti gli altri. “There was never a sense that we’re going to make a thing that’s going to have its own set of rules and one day we’ll employ other people”, spiega Abumrad in un’intervista del 2013 [4]. “That somehow didn’t occur to us until suddenly it was happening already.”

Ed ecco come è accaduto. Era la primavera del 2002 quando il ventinovenne Jad Abumrad, musicista e collaboratore della stazione radiofonica newyorkese WNYC, condusse la prima puntata di un programma chiamato Radiolab. Radiolab all’epoca era un contenitore di storie riconducibili a un unico tema, e il ruolo del conduttore si limitava ai raccordi: Abumrad interveniva tra un pezzo e l’altro per dare continuità a una trasmissione di tre ore. Non era un programma di scienza, e quella prima puntata riguardava

la pena di morte. Le successive di quell'anno toccarono gli argomenti più diversi, ma si distinguono alcuni temi ricorrenti, come il mondo orientale e la ricerca musicale attraverso le culture.

Nel 2003 Abumrad si trovò a intervistare il giornalista scientifico Robert Krulwich. Nonostante appartengano a generazioni diverse (Krulwich ha 25 anni più di Abumrad) i due erano accomunati da molte esperienze: avevano studiato allo stesso college, ed entrambi avevano lavorato per la WBAI, la WNYC e la NPR. Andarono subito molto d'accordo e iniziarono a incontrarsi regolarmente per fare colazione insieme. La loro interazione si rivelò subito molto fertile. Quasi per gioco, sfornarono insieme un primo pezzo audio di 5 minuti “which was totally baffling to both of us”, continua Abumrad nella stessa intervista, “but it had all the elements. It had funny sounds happening and a surrealistic sort of thing. And we just sort of like, ‘Oh, this is fun. Let’s do another five-minute thing’.”

Nel frattempo Radiolab era cambiato. Il programma, nato come ‘tappabuchi’ domenicale, era stato una sorpresa per i dirigenti della stazione radio. Gli interventi di Abumrad e le sue ardite sperimentazioni musicali, confezionati con cura meticolosa, avevano attirato l'attenzione di Dean Cappello, vicepresidente del palinsesto per WNYC, che decise di premiarlo. “Quello che Jad faceva era in realtà più interessante dei brani che cercavamo di incasellare. Perché non lasciargli un'intera ora per farlo?”

L'anno dopo Radiolab, ancora condotto solo da Abumrad, aveva già le caratteristiche di oggi: durava un'ora e la scienza aveva un ruolo essenziale nell'economia dei contenuti. Dopo una prima volta (*Time*, 4 giugno 2004) in cui Krulwich interviene come ospite, la coppia è collaudata e a partire dalla puntata successiva (*Space*, 25 giugno 2004) i due iniziano a condurre Radiolab fianco a fianco. Nel 2010, Radiolab si è aggiudicata il *Peabody Award*, un riconoscimento che premia le migliori trasmissioni radiofoniche e televisive degli Stati Uniti.

1.3 Target e diffusione

In base ai dati forniti dalla produzione di Radiolab, oggi, ad ascoltare la trasmissione via radio sarebbero poco meno di un milione di persone a settimana. Il programma è distribuito su oltre 400 stazioni legate alla rete della National Public Radio (NPR), che lo trasmettono attraverso gli Stati Uniti (fig. 1.3).

Ma, a dieci anni dalla sua nascita, Radiolab non è più solo un programma radio. I numeri che riguardano l'ascolto via web sono ancora più impressionanti: 4,5 milioni di utenti al mese che sentono Radiolab in streaming oppure

Where Can I Hear Radiolab?

Radiolab can be heard on hundreds of public radio stations across the US. Check the map below to find a station near you (and if you don't see us scheduled on your local station, check with them and let them know you'd like to hear us!).

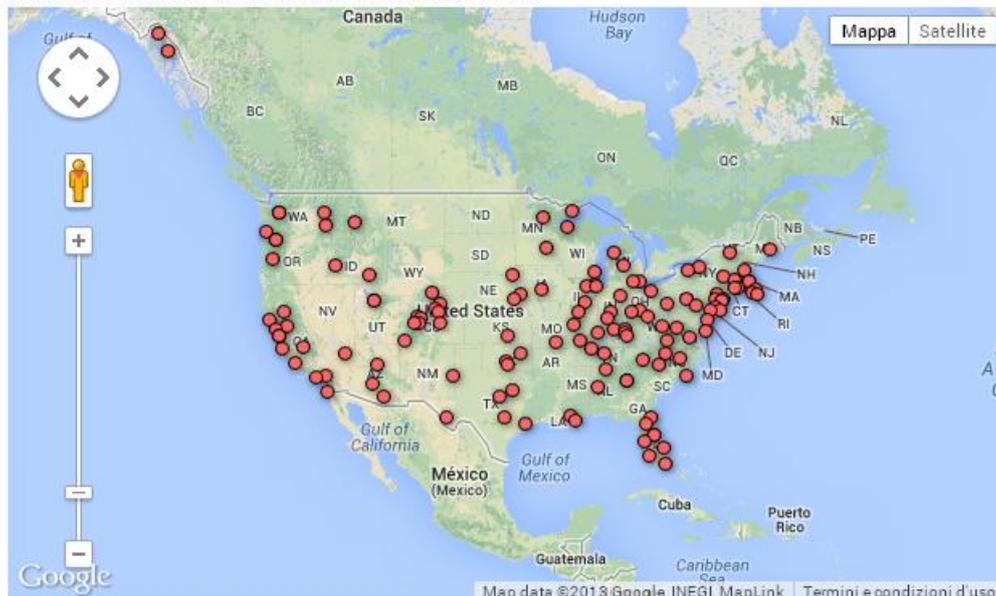


Figura 1.2: Le radio che trasmettono Radiolab negli Stati Uniti. La mappa è sul sito di Radiolab

scaricano le puntate. Il totale si aggira quindi intorno ai due milioni di ascolti a settimana. Secondo il *New York Public Radio Annual Report* relativo all'anno fiscale 2012 [21], ogni mese i download dal sito web di Radiolab erano più di 2,7 milioni, pari a un incremento annuo vicino al 20%. Un anno, secondo la relazione, di incredibile crescita in termini di audience, diffusione e riconoscimento per il programma. Non a caso, a partire dal 2012 la programmazione di Radiolab si è molto irrobustita, e il numero di puntate è raddoppiato. “Le emittenti ne sono state entusiaste”, si legge sul report. Oggi, la popolarità dei podcast di Radiolab raggiunge e a volte supera quella di *This American Life* [14].

Ricostruire un profilo dell'ascoltatore medio di Radiolab, invece, non è facile: esistono pochissime indagini pubbliche al riguardo. Una circostanza che forse riflette la difficoltà, per chiunque faccia radio e podcast, di risalire ai reali fruitori dei diversi prodotti. Alcuni dati interessanti, tuttavia, emergono da un sondaggio condotto nel 2009 da Multimedia Research [6]. Il report analizza le risposte che 248 volontari diedero a un questionario a proposi-

to di uno specifico episodio di Radiolab, intitolato *Choice*. La maggioranza delle domande è di carattere qualitativo, ma è utile notare che il 63% delle persone che risposero al sondaggio avevano un’istruzione superiore al college, e la metà di loro si dichiaravano molto interessati alla scienza: un pubblico in gran parte colto e motivato, ma anche tanti ascoltatori con background evidentemente diversi. Se, da un lato, questa circostanza può costituire un bias nell’interpretazione dei risultati, dall’altro è anche probabile che rifletta, almeno in una certa misura, la reale composizione degli ascoltatori di Radiolab. La scelta di rispondere a un sondaggio su un certo programma, infatti, può essere assimilabile alla scelta di ascoltarlo: “The study results may be generalized” argomenta l’autrice dell’indagine “to a similar self-selected public radio audience willing to listen and provide feedback to an hour-long program”. Il pubblico di Radiolab, quindi, è diversificato, e non formato solo da esperti con una formazione strettamente scientifica. Torneremo su questa considerazione nella seconda parte della tesi.

Un altro dato importante che emerge dal survey è il gradimento della puntata in relazione all’età: al di sopra dei cinquant’anni, Radiolab piace meno.

Table 2. Mean Ratings for Appeal Statements by Age Group

Statements	Strongly Disagree 1	Disagree 2	Neutral 3	Agree 4	Strongly Agree 5
I enjoyed listening to the show, CHOICE					4.8 (≤ 49 years) 4.3 (≥ 50 years) ⁶
At times the show made me stop and think.					4.7 (≤ 49 years) 4.4 (≥ 50 years) ⁷
I am likely to tune into the next Radiolab show.					4.6 (≤ 49 years) 4.0 (≥ 50 years) ⁸
I enjoyed the interaction of the two hosts, Jad and Robert					4.6 (≤ 49 years) 3.9 (≥ 50 years) ⁹

Figura 1.3: Il gradimento di Radiolab in relazione all’età [6]

Lo scarto non è drammatico, ma rilevante, e confermato da Rob Walker nel suo articolo [25]: “Radiolab fans tend to be younger than typical public radio listeners.”

1.4 Struttura: episode e short

I podcast di Radiolab escono con una cadenza di circa due settimane. Una volta su tre esce un *full episode*, ovvero una puntata di un’ora. Negli altri casi invece si tratta di pezzi audio di una ventina di minuti, chiamati *shorts*. Mentre gli short sono monografici, un full episode si articola in tre parti,

autocontenute ma unite da un unico filo conduttore, e inframmezzate da uno o due spot. Ogni parte è chiamata *segment*, e in genere è composta di diversi interventi. Dal sito di Radiolab si può accedere a un link che porta all'archivio dei soli episode, che ora sono giunti alla dodicesima stagione.

Season	Numero di episode	Anno
1	5	2005 (con una puntata del 2004)
2	5	2006 (con una puntata del 2004)
3	5	2007
4	5	2008
5	5	2008
6	5	2009
7	5	2010
8	5	2010
9	5	2010- 2011
10	10	2011-2012
11	9	2012-2013
12	in corso	2013

Figura 1.4: Le stagioni di Radiolab

La dodicesima stagione è appena iniziata. Dalla prima stagione in poi, tutti gli episode sono scaricabili in podcast, ma la prima stagione parte con il 2005 e non coincide con la prima messa in onda di Radiolab, che risale al 2003. I podcast delle prime due puntate in cui intervenne Robert Krulwich (*Time* e *Space*, 2004), tuttavia, sono stati inseriti nelle prime due stagioni. Sembra quindi che gli autori abbiano scelto di caricare sul sito le puntate di Radiolab dal momento in cui il programma ha assunto la sua veste definitiva.

In varie occasioni, gli autori di Radiolab sono stati chiamati a spiegare come fanno a decidere se un pezzo andrà a far parte di un full episode oppure sarà uno short. La risposta è che il full episode ideale ha un filo conduttore, e affronta l'argomento centrale da più punti di vista, anche molto distanti tra loro. Ci sono volte in cui, spiega Abumrad nell'intervista apparsa su AVClub, gli sembra che ci sia “un sentimento che ti traina attraverso quell'ora, e ti porta in luoghi diversi”. Altre volte invece, quando l'episode è meno riuscito, pensi che “sono solo tre cose più o meno uguali messe insieme”. In genere quindi gli short sono frammenti che non si adattano ad affiancare altri brani in un discorso organico capace di formare un full episode. “La composizione di

una puntata di un'ora può essere top-down oppure bottom-up”, ci ha spiegato Soren Wheeler, senior producer di Radiolab, nel corso di un'intervista. “Puoi iniziare da un argomento e andare a cercare materiale, oppure hai già un paio di storie e le metti insieme a formare un argomento. Spesso, in entrambi i casi, quando iniziamo a pensare ai dettagli e a lavorarci su, lo spirito dello show cambia, e il focus centrale si sposta. Per esempio, una puntata sulla traduzione può diventare una puntata sulla metafora”.

1.5 I ruoli

1.5.1 Jad Abumrad, accidental scientist

Musica, composizione, scrittura creativa: non c'è niente di scientifico nella formazione di Jad Abumrad. A suo dire, la scienza respirata in casa per via delle professioni dei genitori - il padre è medico e la madre è biologa - avrebbe sortito un effetto di rifiuto in Abumrad bambino. Viveva in Tennessee e trascorreva (come racconta al microfono di Brian Lehrer [13], a sua volta conduttore radiofonico di WNYC) “una quantità probabilmente non sana di ore da solo chiuso in camera a suonare il piano e a scrivere musica. L'interesse per il mondo scientifico arrivò solo più tardi, quando Abumrad si rese conto che la scienza era un luogo dove le persone si ponevano davanti a interrogativi davvero grandi. Ma non fa mistero del fatto che la sua fascinazione per la scienza sia esclusivamente quella di uno spettatore, e non quella di un protagonista attivo: “The rigor you have to go through to be a scientist would drive me crazy” [14].

Finiti gli studi all'Oberlin College, in Ohio, Abumrad aveva tentato, senza troppo successo, di fare carriera come compositore di colonne sonore. Nel frattempo aveva iniziato a collaborare come volontario alla WBAI, per poi divenire abbastanza rapidamente autore free-lance di pezzi audio per la WNYC. Tra le trasmissioni a cui prese parte, *All things considered* e *24 Hours at the Edge of Ground Zero*.

Anche oggi, che il team di Radiolab può contare su una dozzina di professionisti, Abumrad continua ad avere un ruolo di primissimo piano, non solo nella conduzione, ma anche nella produzione del programma. Insieme al senior producer, Soren Wheeler, stabilisce l'argomento delle puntate, e ha l'ultima parola su tutto quel che va in onda. “Jad is our host and also our main producer. At some point, every piece will go to him for a final touch”, spiega Soren Wheeler. In effetti il ruolo di Abumrad è cruciale anche dal punto di vista tecnico, il che raramente si vede in Italia. “La cultura umanistica italiana ha sempre molto snobbato le competenze tecniche”, commenta



Figura 1.5: Jad Abumrad

Tiziano Bonini, autore presso Radio24 e ricercatore in nuovi media e storia della radio alla IULM di Milano. “Da noi c’è una forte divisione tra l’autore, il regista e il tecnico... io ho visto lavorare Jad Abumrad: loro montano il materiale in prima persona.”

Ma il contributo di Radiolab che è esclusivo appannaggio di Abumrad è certamente la musica. Molti dei brani che accompagnano le storie di Radiolab sono sue composizioni originali, e gli altri sono adattati da lui in base alle esigenze. Sono sempre pezzi molto brevi, spesso ‘rumorosi’, a volte criticati come ‘disturbing’, fatti di suoni discordanti e imprevedibili: uno stile molto poco ortodosso, che ha contribuito a creare l’impronta inconfondibile del programma. “Abumrad is inspiring boundless curiosity within a new generation of listeners and experimenting with sound to find ever more effective and entertaining ways to explain ideas and tell a story.” Con queste parole, la MacArthur Foundation nomina Jad Abumrad Mac Arthur Fellow 2011, un riconoscimento noto anche come *Genius Grant*.

1.5.2 Robert Krulwich: this is Don Roberto reporting

“La mia carriera iniziò molto presto, nella vasca da bagno. Avevo quattro anni, forse cinque.” Robert Krulwich racconta così [11] l’origine delle sue aspirazioni di speaker radiofonico. Vedersi riflesso nel rubinetto della vasca

gli diede un brivido di gloria: era *on air*. Il pugno chiuso attorno a un microfono immaginario, la voce baritonale (per quanto possibile a un quattrenne) e autorevole, qualche retaggio spagnoleggiante in mente, e via: “This is Don Roberto reporting”. A dispetto delle sue precocissime ambizioni, i suoi primi passi nel mondo professionale furono in realtà in uno studio di avvocati. Con una laurea in storia allo Oberlin College (lo stesso dove studiò Abumrad) e una in legge alla Columbia University, Krulwich fece una brevissima incursione nella giurisprudenza, per poi rendersi conto in fretta di non essere convinto di quella carriera: il giornalismo fu la svolta imprevista nella sua vita.



Figura 1.6: Robert Krulwich

Dal 1974 in poi, Krulwich divenne corrispondente di diverse radio e televisioni (ABC, PBS, NPR). Nel corso della sua carriera si è occupato dei temi più diversi - economia, tecnologia, politica, scienza - e il *New York Magazine* lo definisce “The man who simplifies without being simple”. La specialità di Krulwich, si legge anche sulla pagina web di NPR a lui dedicata, è spiegare in modo chiaro concetti difficili. Per esempio, “esplorare la struttura del DNA con l’aiuto di una banana”. Tra i suoi progetti più originali, un’opera radio-

fonica di argomento finanziario dal titolo *Rato Interesse*, un cartone animato sulla Bosnia e la storia della Barbie Mattel.

All'epoca dell'incontro con Abumrad, Krulwich era conduttore della serie *NOVA science NOW* per la PBS. Con lui, Radiolab acquistò un elemento fondamentale, con trent'anni di esperienza giornalistica e quello che più voci definiscono un sottile, garbato, irresistibile humour. Rob Walker lo descrive come uno che "ti ricorda il tuo professore preferito, incapace di stare più di quattro minuti in una stanza senza far ridere tutti quanti".

Al contrario di Abumrad, Krulwich non interviene nella fase di montaggio e non mette mano al software. Il suo contributo, oltre naturalmente alla conduzione, è redazionale. "Spesso è lui a trovare le storie", racconta Soren Wheeler. "Guida lo staff, ascolta i brani, suggerisce modifiche".

Nel 2006, due anni dopo il suo esordio alla conduzione di Radiolab, Krulwich diede le dimissioni dal precedente incarico, ma oggi, oltre a portare avanti il suo sodalizio con Abumrad, continua ad essere attivo su molti fronti: TV, blogosfera e altri programmi radiofonici. I post del suo blog, *Krulwich wonders* [30], sono spesso ospitati dal sito di Radiolab.

1.5.3 Condurre in due

JA I can survive an entire... well, my whole life without numbers.

RK That's just completely ridiculous!

JA Easily.

RK No.

JA Please try me. Try me.

RK Well, let me just ask you something very simple.

JA Yeah.

RK You go to buy some M&m's. And you have a five dollar bill in your hand, and you give it to the vender, and the vender gives you back the M&m's and... what?

JA No numbers required. Hand him the bill. He hands me some change. I just go by trust.

RK You go by trust.

JA Yeah.

RK He asks you how old you are. What do you say?

JA A middle-aged, they say.

(RIDONO)

RK Ok, listen to that. Hear that. Suppose that you are late for an appointment or something like that.

JA Yeah.

RK So you call up and you say: I'm going to be... "three minutes late", "five

minutes late”, “ten minutes late”...?
 JA I usually just wait for the call before I leave!
 (RIDONO)
 RK I know that!
 JA Which you know it’s true.
 RK I know it’s true.
 JA So yeah. Don’t need them. Don’t need them.
 RK A test. You are taking a test at school. You get a 98. You get a 52. You don’t care?
 JA “Pass”, “Fail”.
 RK How much gas is in your car jet?
 JA I wait for the light to come on.
 (RIDONO)
 RK Suppose you wanna call me.
 JA All right.
 RK Yeah, and you can’t remember my phone number.
 JA Two words: speed dial.
 RK ...how many words?
 JA Oh, nooooooooooooo!
 (RIDONO)
 RK You see, you’ve got to use numbers!

Questo scambio di battute, con il sottofondo di Johnny Cash che canta *25 minutes to go*, è l’incipit della puntata intitolata *Numbers*, ed è un ottimo esempio dell’interazione che Jad Abumrad e Robert Krulwich instaurano in trasmissione. L’immediatezza dei loro dialoghi è un ingrediente essenziale per creare un’atmosfera informale. Il tono con cui parlano tra loro è quello di una serata tra amici, eppure l’ascoltatore non si sente mai escluso, anzi: i modi confidenziali sono spesso un espediente narrativo efficace. Per esempio, è tipico lo schema secondo cui, mentre uno dei due racconta, l’altro reagisce con stupore, scetticismo, o anche scherno, calandosi nella parte del fruitore incredulo, con tutti i suoi dubbi e le sue perplessità, ed enfatizzando la sorpresa nel momento clou. Questo espediente della ‘spalla’ fa sì che l’ascoltatore si senta rappresentato in prima persona all’interno della trasmissione, ed è uno strumento potente per dare leggerezza ai contenuti, rendendoli intrattenimento.

La mancanza di una formazione scientifica e la possibilità di guardare la scienza con occhi da profano, una fortuna che Abumrad condivide con Krulwich, è stato proprio l’asso nella manica del team di Radiolab. Il grande vantaggio di non essere un esperto è il potersi permettere il lusso di fare domande ‘stupide’, cioè quelle domande essenziali che vanno dritte al cuore del



Figura 1.7: Jad Abumrad e Robert Krulwich

problema e che non vorremmo mai arrischiarci a fare per non dare l'impressione di non aver capito niente. Entrambi i conduttori sono ben consapevoli di quanto aver accorciato le distanze dagli ascoltatori sia stato un ingrediente essenziale del loro successo: “NO PLEXI-GLASS”, recita un post-it attaccato sul muro della loro redazione, a ricordare loro di non trincerarsi mai nel tono paludato di tante trasmissioni divulgative. “Credo che la vera svolta di essere in due sia che il più delle volte, a quanto pare, siamo d'accordo quando abbiamo qualcosa che è abbastanza buono o, se siamo fortunati, proprio perfetto” [4]. Così Robert Krulwich racconta il valore aggiunto della co-conduzione: il consenso di entrambi diventa garanzia di aver prodotto qualcosa che funzionerà.

1.5.4 Lo staff al completo

Per creare un prodotto com'è Radiolab oggi non basterebbero certo un paio di conduttori brillanti. Lo staff del programma comprende altre undici persone, che, oltre a collaborare al lavoro di redazione, spesso intervengono in trasmissione per presentare i propri contributi, che possono essere interviste, approfondimenti o anche racconti in prima persona.

Un ruolo di primo piano spetta a Soren Wheeler, senior producer di Radiolab e nostro interlocutore diretto nella stesura di questa tesi. “Un senior producer, normalmente, organizza lo staff e coordina il lavoro. Nel mio caso è una posizione un po' diversa, perché abbiamo anche un executive producer (Ellen Horne) che si occupa di alcune di queste cose. Quindi io stabilisco chi farà cosa e quando, ma allo stesso tempo sono anche editorial manager.

Insieme a Jad, valuto le storie che lo staff ci propone, e, se ci piacciono, stabiliamo come devono essere realizzate. E mentre i producer lavorano alle storie, io ascolto le bozze e suggerisco modifiche, finché non vengono passate a Jad. Il mio ruolo è soprattutto fare in modo che gli arrivino pezzi molto perfezionati, in modo che lui non debba lavorarci su a lungo.”

A parte Krulwich, che non è coinvolto nella parte tecnica della produzione, tutti gli altri membri del team devono saper contribuire a tutti i livelli, anche se naturalmente ognuno si focalizza sul proprio ruolo. “In particolare, un paio di persone lavorano sul sito web e su come raggiungere il pubblico,” continua Soren Wheeler. “Ma la maggioranza di noi sono story producers. A seconda dell’esperienza di ognuno, si inizia con un lavoro semplice e poi il pezzo viene passato a una persona più esperta. Poi c’è chi si occupa più dell’aspetto giornalistico, chi fa soprattutto il montaggio, chi mette la voce, chi compone le storie...” Leggendo le biografie dei membri del team sul sito di Radiolab, emergono formazioni varie, interessi diversificati, e percorsi apparentemente molto brillanti.

1.6 Temi

“I heard several episodes of Radiolab before I figured out that it was supposed to be about science”. Sono parole del giornalista americano Rob Walker, autore del già citato articolo apparso sul *New York Times*. “A lot of listeners have had the same experience and, technically, we’re right.” Oggi la scienza è al centro di ogni puntata del programma, eppure non stupisce che possa sfuggire. Un ascoltatore del tutto neofita potrebbe in effetti sentire una decina di puntate, e solo allora notare il *fil rouge* della ricerca. Ma potrebbe sembrare una coincidenza, potrebbe non sembrare intenzionale: la scienza di Radiolab infatti non ha niente a che vedere con il mondo stereotipato di camici e laboratori. È una scienza nel senso più ancestrale del termine, che si confonde con la filosofia e con la necessità umana di porsi delle domande. Gli episode hanno titoli semplici. In moltissimi casi, una sola parola: *Sleep, Space, Colors, Choice, Words, Games*. Altri sono meno immediati: *Desperately seeking symmetry, Lost&Found*, ma quasi tutti evocano subito il tema centrale della puntata. Si tratta di argomenti ampi e riconoscibili da chiunque. Per quanto la trasmissione possa poi approfondire temi anche molto specifici, si parte sempre da esperienze comuni, o comunque capaci di far scattare in noi la molla della curiosità perché l’argomento, in qualche modo, *ci riguarda*.

Ma come si trattano argomenti così generali senza rischiare di dire ovvietà? Ecco come risponde a questa domanda Soren Wheeler: “Abbiamo degli standard molto, molto alti su cosa ci sorprende. Ad esempio, se fac-

ciamo uno show sulle parole, raccontare come i bambini imparano a parlare sarebbe scontato. Quindi scegliamo la storia di un uomo che non aveva linguaggio' (*Words*, season 8, 2010).

Durante una recente intervista radio [5], Abumrad si è trovato davanti a una domanda molto interessante: se ci fosse un'unica domanda a cui tutte le puntate di Radiolab rispondono, quale sarebbe? La risposta è stata molto più precisa di quanto ci si possa aspettare. "C'è una cosa su cui continuiamo a tornare. Non intenzionalmente, ma alla fine ce la troviamo lì. La questione del libero arbitrio: è possibile sfuggire al proprio destino? Si può esercitare la propria volontà sull'universo? Credo che quest'idea stia segretamente sotto ogni storia che raccontiamo." Una questione di matrice filosofica a cui il programma si accosta spesso con un approccio scientifico (si vedano, per esempio, gli episodi *Beyond Time* e *Choice*).

Le neuroscienze in Radiolab hanno un ruolo più importante rispetto alle altre discipline. Da un lato, tale predominanza rientra in un trend molto diffuso sui media in questo momento storico, sia perché la ricerca inizia a svelare - anche grazie all'impiego del neuroimaging - i meccanismi del cervello, sia perché, essendo spesso legati allo studio del comportamento, questi risultati esercitano un fascino molto potente sul pubblico. Dall'altro lato, è anche possibile che il tema del libero arbitrio, caro agli autori, si presti ad essere affrontato soprattutto dalle neuroscienze.

Nel porsi domande come questa, tuttavia, l'obiettivo di Radiolab non è dare risposte definitive, neanche sotto forma di opinione soggettiva. Come spiega Robert Krulwich, lo spettacolo, il più delle volte, è nel dubbio stesso: "Non c'è motivo di scioglierlo. In realtà, capita di rado. Quello che stai celebrando è il rito del 'Com'è possibile?' O del 'Perché?' O del 'Non capisco'" [4].

In questo senso, le modalità del programma ricordano e mettono in pratica il metodo scientifico, carico di tentativi, incertezze e ipotesi vere solo fino a prova contraria. "Mi auguro che, quando facciamo il nostro lavoro come si deve, impersoniamo un po' lo spirito della scienza, anche se non sempre parliamo di scienza", prosegue Abumrad. "Quello che amplifichiamo [...] sono i forse."

1.6.1 Radiolab e l'attualità

Un aspetto sorprendente della scelta dei temi di Radiolab è la totale indipendenza dal flusso delle notizie di attualità. Nessuna delle puntate è pensata per cavalcare l'interesse suscitato da un tema 'caldo' perché legato alla cronaca del momento. Se, da una parte, questa politica può essere un limite dal punto di vista dell'approccio giornalistico, d'altra parte il vantaggio è

immenso: gli episodi del 2004 oggi, a dieci anni di distanza - un tempo assurdamente lungo per un prodotto giornalistico classico - sono perfettamente fruibili. “Non è che evitiamo di parlare di attualità”, precisa Soren Wheeler, “ma dato che le nostre storie devono avere molti requisiti, molto spesso non si tratta di notizie del momento. La novità non è una prerogativa molto convincente per noi, non è sufficiente. Cerchiamo di proposito di raccontare storie che si possano ascoltare per sempre.”

L’atemporalità non si limita al fatto che Radiolab sia slegato dalle notizie ultimo grido. È vero, non si aggancia mai a fatti di attualità e non esistono riferimenti a personaggi pubblici, alla politica, all’economia del momento - riferimenti che nel tempo invecchierebbero, non sarebbero più riconoscibili e farebbero sentire all’ascoltatore che sta sentendo una puntata stantia, che invece di formarlo gli offre un’informazione “scaduta” - ma c’è di più.

Radiolab è innanzitutto meraviglia e narrazione. Se un esperto interviene per raccontare un esperimento recente - che, fatalmente, tra qualche anno sarà un esperimento vecchio - il suo intervento è comunque inserito in una cornice fatta di curiosità, racconto, scambio, stupore, ricerca di risposte: un apparato che non invecchia facilmente. Così, ascoltando oggi *Blood*, scopriamo che alla University of California si studia l’effetto delle trasfusioni di sangue di topi giovani in topi vecchi. Con grande sorpresa dell’ascoltatore, l’autore dell’esperimento spiega che il sangue giovane ha uno straordinario effetto sulle prestazioni mentali dei topi vecchi. Ebbene, una serie di esperimenti molto simili era stata progettata da Boyle nel Seicento: un confronto che tra dieci anni non sarà invecchiato di un giorno.

1.6.2 Quanta scienza c’è davvero?

Descrivere Radiolab semplicemente come un programma scientifico è riduttivo e fuorviante, non solo per lo stile informale e la mancanza di tecnicismi. Sebbene la scienza sia molto presente, è regolarmente accompagnata da digressioni anche ampie, che possono riguardare arte (è il caso di *Beyond Time*), letteratura (*Blood*), storia (*Parasites*), o vicende umane che permettono di introdurre il tema centrale (*Lost&found*) pur non avendo, di per sé, alcuna componente scientifica. È anche possibile citare l’esempio di un intero episodio, *Are you sure?* in cui nessuno dei tre segment tratta argomenti indiscutibilmente scientifici.

1.6.3 Gli ospiti

Prendono parte allo show di Radiolab i personaggi più vari. Oltre agli scienziati, categoria sicuramente molto rappresentata, compaiono spesso studiosi

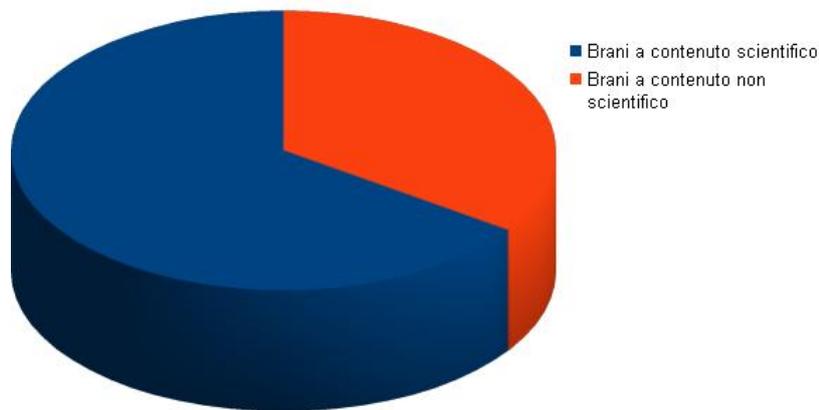


Figura 1.8: La ratio tra contenuti scientifici e non negli episode di Radiolab. Il diagramma è stato ottenuto su un campione di 26 full episode, per un totale di 78 segment, 51 dei quali trattano argomenti indiscutibilmente scientifici.

di discipline umanistiche, artisti e autori di libri.

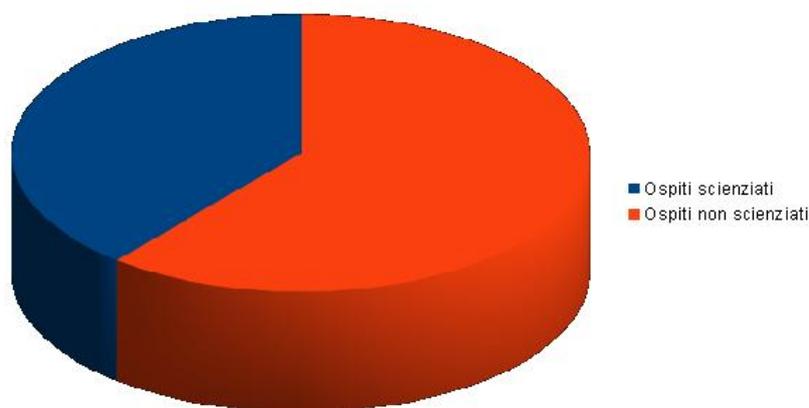


Figura 1.9: La percentuale di scienziati tra gli ospiti di Radiolab. Il diagramma è stato ottenuto su un campione di 26 full episode, per un totale di 78 segment. 80 dei 205 ospiti invitati nelle 26 puntate prese in esame lavorano nel campo della ricerca scientifica.

Molto spesso, inoltre, gli ospiti intervengono semplicemente in quanto protagonisti di una storia. È interessante notare come nessuno sia invitato semplicemente per dare un parere. A Radiolab l'opinionista non esiste: chiunque abbia una parte nello show, ha qualche solida informazione da dare

a chi ascolta. Può trattarsi del risultato di un esperimento, della propria esperienza in un certo settore o anche di una vicenda personale.

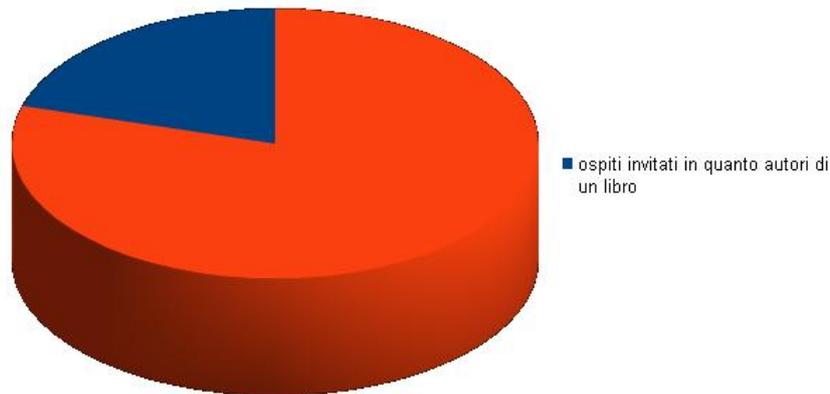


Figura 1.10: La percentuale degli ospiti di Radiolab, scienziati e non, invitati per aver scritto un saggio o un romanzo inerente al tema della puntata. Il diagramma è stato ottenuto su un campione di 26 full episode, per un totale di 78 segment. 42 dei 205 ospiti invitati nelle 26 puntate prese in esame sono stati coinvolti per le opere che hanno scritto.

Alcuni personaggi particolarmente noti sono ospiti ricorrenti: il celebre neurologo Oliver Sacks, Brian Green, il fisico autore di *L'universo elegante*, James Shapiro, professore di letteratura comparata alla Columbia University ed esperto di opere shakespeariane, e Steve Strogatz, matematico alla Cornell University. Un'altra presenza assidua, con ben diciassette ospitate, è lo science writer Jonah Lehrer, che, come vedremo, nel 2012 si è trovato al centro di una controversia che ha coinvolto anche Radiolab.

1.7 Stili ed espedienti tecnici

1.7.1 La sigla

Ehy, wait, you look...

risata

ok

nota bassa che aumenta di intensità

and...

ok

and...
colpo di tosse
You're
listening
to Radiolab, lab, lab
Radiolab
from
versaccio
WNY
C! C!
C?
C!
Yeah.
risata
And NPR

Questo scambio di battute surreale, interpretato da una voce maschile, una femminile e un coro di voci, è lo script dell'ultima sigla di Radiolab.

Ascolta la sigla

“Una notte, nel 2003”, racconta Jad Abumrad, “Ellen Horne ed io rimanemmo in piedi fino all'alba [...] e al mattino avevamo fatto una ventina di queste siglette di 30 secondi” [1]. Nelle diverse stagioni del programma ne compaiono varie versioni, ma sono tra loro molto simili, e tutte hanno le stesse caratteristiche: colpi di tosse, risate, voci che si sovrappongono, incertezze. I pochi secondi con cui Radiolab si presenta sono molto eloquenti, e la dicono lunga su un aspetto fondamentale del programma: l'informalità. Allo stesso tempo, la sigla è già un perfetto esempio di come un tono apparentemente casuale e “leggero” sia in realtà costruito con una precisione e una cura che di casuale non hanno assolutamente nulla: l'ascoltatore attento non può fare a meno di notare i tempi accuratamente calibrati, l'intrusione perfetta dei suoni, l'alternanza delle voci, abbastanza intricata da apparire caotica ma non abbastanza da risultare confusa. Se il messaggio è lineare (“You are listening to Radiolab, from WNYC and NPR”), a dirlo sono molte voci diverse e questo fa subito immaginare un programma partecipato e corale. Infine, la musica: un assaggio delle sonorità tipiche di Radiolab è già in sottofondo. La sigla di Radiolab è così esemplificativa da essersi meritata, nel 2012, un intero studio da parte di teorici della radio [23]. E per dare un'idea di quanto questi 30 secondi siano penetrati nell'immaginario degli ascoltatori, basti pensare che la band dei *Dumpster Hunter* ha omaggiato il team di Radiolab realizzandone una cover. Con tanto di colpi di tosse.

1.7.2 La musica come mezzo narrativo

La colonna sonora di Radiolab ha un ruolo fondamentale nel creare l'atmosfera delle puntate. Come abbiamo visto, a scrivere e adattare il suono che accompagna i contenuti è sempre Abumrad, che si affida a suoni evocativi, spesso *disturbing*, come li definisce lui stesso. Ma ci sono occasioni in cui la musica, da semplice sottofondo, diventa una vera e propria voce narrante. Un esempio perfetto è nel primo segment di *Colors* (2012). Il brano, intitolato *Rippin' the rainbow a new one*, è una fantastica ricostruzione di come gli animali vedono i colori: se i cani hanno una sensibilità meno complessa della nostra, le farfalle, al contrario, sono in grado di vedere colori che noi non possiamo immaginare. Una storia in cui la componente visiva sembra essenziale: all'inizio, ammette Abumrad, anche lui pensava che questo, alla radio, fosse impossibile da rendere [4]. Invece il risultato finale è forse uno dei loro pezzi più riusciti in assoluto.

Ascolta l'estratto da *Rippin' the rainbow a new one*

L'idea geniale è stata quella di traslare lo spettro visivo dei colori in quello sonoro delle tonalità musicali. Un coro è stato reclutato negli studi di Radiolab, e ha cantato l'arcobaleno come lo vedono animali diversi. L'arcobaleno del cane ha solo due colori, il blu e il verde: il coro canta poche note essenziali. L'uomo ha un arcobaleno di sette note. La farfalla ha un arcobaleno più esteso che comprende anche alcune frequenze dell'infrarosso e dell'ultravioletto, quindi il coro arricchisce la melodia con virtuosismi. E infine, il tripudio di colori degli stomatopodi! Il coro si lancia in un Allelujah polifonico, una pioggia di note che fa immaginare il trionfo del mondo multicolor, a noi precluso, di queste creature marine. Una suggestione che nemmeno un prodotto video avrebbe reso possibile, perché in nessun modo avrebbe potuto valicare il limite fisiologico della visione umana.

Un uso altrettanto originale della musica si trova in molte altre puntate di Radiolab (*Are you sure? O Sleep*, per citarne un paio). Il *New York Times* ha raccolto le performance musicali più evocative di Radiolab in una sorta di galleria sonora [19]. E Radiolab, su richiesta degli ascoltatori, li ha perfino adattati a suonerie per il cellulare [22].

1.7.3 Il teatro

Radiolab è uno show, e non stupisce che contenga una buona dose di teatro. Gli stessi espedienti musicali di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente sono certamente teatrali. A questi, si aggiungono effetti sonori e voci ricostruiti a posteriori per accompagnare un racconto e renderlo più vivido. Per

esempio, non è raro che mentre un ospite racconta della telefonata che ha portato una svolta nella sua ricerca si senta uno squillo.

Uno degli artifici a cui i produttori di Radiolab si direbbero particolarmente affezionati è la costruzione di una frase attraverso più voci diverse. Può accadere, ad esempio, che uno degli ospiti inizi un racconto e nel bel mezzo della frase Abumrad lo prosegua al suo posto: l'artificio è molto esplicito e risponde verosimilmente a esigenze di sinteticità o di ritmo. Altre volte conduttori e ospiti contribuiscono con un pezzo di frase a testa per comporre un discorso di senso compiuto, e, sebbene in questo caso la mano del montaggio sia ancora più evidente, l'effetto che ne risulta è quello di una conversazione entusiasmante e partecipata condensata in poche parole.

Uno schema frequente è quello in cui uno dei due conduttori ricostruisce la storia di un personaggio, alternando le varie fasi del racconto con interventi diretti del protagonista. Tipicamente l'altro conduttore interverrà a sua volta per manifestare sorpresa o incredulità, con l'espedito della 'spalla' (si veda, per esempio, *A very lucky wind*, da *Stochasticity*). Ma il narratore può essere anche uno degli altri producers, che racconta in prima persona una storia che gli è accaduta o della quale ha avuto esperienza diretta, per esempio parlando con i protagonisti (*A simpler time*, da *Beyond Time*) In questo caso, così come quando a raccontare la storia è un ospite, Abumrad e Krulwich possono interpretare due spalle diverse, anticipando due possibili reazioni dell'ascoltatore, ugualmente probabili ma in contrapposizione.

Un ruolo importante spetta all'improvvisazione. "Gran parte dello script è fatto di punti chiave scritti approssimativamente", spiega Abumrad, "ma annotiamo anche passaggi che devono essere letti parola per parola. Se, per esempio, c'è un punto che contiene molte informazioni tecniche, non c'è verso di improvvisarle senza sbagliare. Ma soprattutto quando la storia arriva a una svolta, o quando i conduttori si schierano su opinioni diverse, quei momenti sono sempre improvvisati" [9].

Ma l'improvvisazione di Radiolab rimane una tecnica controllata e accuratamente valutata a posteriori. Improvvisare non significa affidarsi al caso: quando l'improvvisazione funziona, il pezzo diventa parte della puntata; se non funziona, verrà improvvisato ancora e ancora finché gli autori non ne sono soddisfatti. A volte andare per tentativi senza un testo predefinito è un modo efficace per dare un'impressione migliore di spontaneità.

Ascoltando la storia che uno degli altri autori racconta, Abumrad e Krulwich reagiscono sempre come se la sentissero per la prima volta. Anche questo, naturalmente, è un espediente teatrale: "it's partly a performance", riconosce Soren Wheeler. Il "partly" si riferisce al fatto che a volte, nel momento in cui uno dei producer ha una storia da proporre, lo staff si precipita in uno studio di registrazione e raccoglie subito reazioni autentiche, che in

certi casi vengono effettivamente usate in trasmissione. Quando non è così, l'idea è simulare una reazione a caldo per restituire agli ascoltatori le impressioni originali. Allo stesso tempo, fingere di sentire la storia per la prima volta crea complicità e sintonia con chi ascolta. E, racconta Wheeler ridendo, capita anche che non serva fingere: “sometimes... Robert would have actually forgotten!”

1.7.4 Le storie

“Is that a story story?” Questa è la domanda che i membri dello staff di Radiolab si pongono a vicenda quando hanno una nuova storia per le mani, e devono stabilire se è abbastanza buona da lavorarci su. “Quello che vogliamo dire con queste parole”, spiega Soren Wheeler, “è: c'è un personaggio con un'esigenza che va incontro a un cambiamento, e alla fine è una persona diversa?”

Un personaggio, un problema, un'evoluzione: questi dunque gli ingredienti essenziali di una storia degna di Radiolab. Per gli autori del programma, individuare e selezionare le storie da proporre è una parte essenziale e impegnativa della produzione, perché non c'è nessuna puntata di Radiolab nella quale non venga raccontata una storia. In realtà, quasi ognuno dei tre segment che compongono ciascun episodio ne contiene almeno una. Col risultato che in un'ora di puntata l'ascoltatore può godere di un vero e proprio collage narrativo, in cui le diverse vicende toccano lo stesso argomento di fondo - il tema della puntata - ma sono molto eterogenee tra loro per genere, protagonisti, e anche strategia narrativa.

“Deve esserci vera tensione”, continua Wheeler, “E alla fine la persona è cambiata. E a volte non si tratta di una persona: può essere un'idea, che a un certo punto viene messa in discussione.” È il caso, per esempio, del brano con cui abbiamo aperto questo capitolo: perché nei testi antichi manca sempre il blu? Si inizia con le prime ipotesi avanzate da lettori curiosi anche secoli fa, per poi smontarle e giungere a un'idea attualmente sostenibile.

L'importante, secondo il senior producer di Radiolab, è che col dipanarsi della storia ci sia un cambiamento, che deve comportare anche un cambiamento di emozioni in chi ascolta. “You can't have sad sad sad sad sad sad. You have to have happy sad sad happy happy sad!” Un altro requisito essenziale è che la storia sorprenda. Lo stupore è l'ingrediente magico di moltissime puntate. “Il risultato migliore c'è quando il risvolto inaspettato di una storia interagisce con un'idea, portando a un'intuizione”. L'effetto sorpresa, però, non è cercato nel racconto di una vicenda troppo specifica. Molto importante rimane, secondo Soren Wheeler, l'universalità della storia. Coniugare i due aspetti sembra un compito particolarmente delicato: se la

storia è troppo particolare, l'ascoltatore non sarà soggiogato. Radiolab riesce a infondere aspetti curiosi e sorprendenti in temi abbastanza generali da riguardare tutti noi.

Una caratteristica comune a tutte le narrazioni di Radiolab è la testimonianza diretta. Se a raccontare la storia non è il protagonista, chi la riferisce è comunque qualcuno che l'ha conosciuto, ci ha parlato, ha un ricordo diretto e perfino personale dell'accaduto. Una scelta tutt'altro che casuale: "Perché la storia funzioni, devi essere in grado di avvicinarti ai fatti", spiega Soren Wheeler. "Devi poter parlare alla persona a cui sono capitati. Devi trovare persone da intervistare, ospiti, registrazioni, archivi, suoni, che ti facciano sentire che sei molto vicino a quello che è successo. Se hai solo qualcuno che te li racconta da lontano, è come se tu non ne facessi parte". A conferma di questa strategia, basti pensare a quante storie di Radiolab sono raccontate in prima persona.

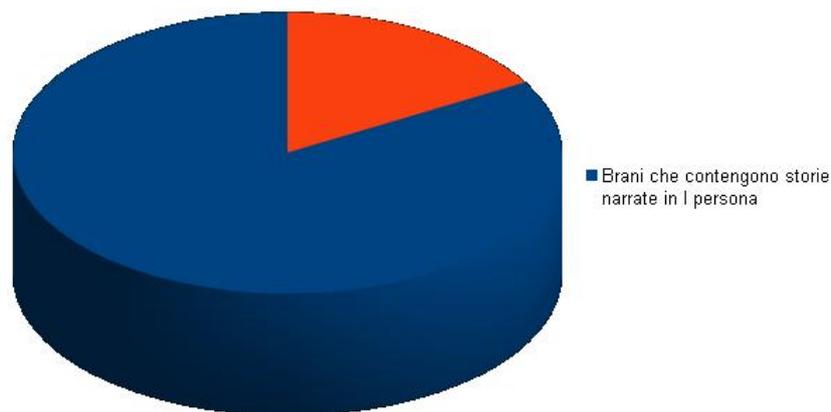


Figura 1.11: L'uso della prima persona nelle narrazioni di Radiolab. Il diagramma è stato ottenuto su un campione di 26 full episode, per un totale di 78 segment, 65 dei quali contengono storie narrate in prima persona (in alcuni casi più d'una, ma il diagramma non ne tiene conto).

E più della metà delle storie narrate in prima persona ricalcano fatti che riguardano il narratore personalmente. Queste scelte comportano per l'ascoltatore un livello di coinvolgimento altissimo.

Un altro piccolo stratagemma, certamente meno sostanziale ma straordinariamente efficace, è la *pointing arrow*. "La mia filosofia in materia di narrazione è che la gente non vuole sentirsi dire cosa pensare: quello che vuole sentirsi dire è a cosa deve fare attenzione", spiega Abumrad su Transom. "Uno dei modi più ovvi per farlo, mentre si racconta una storia, è usare

quelle che chiamano pointing arrows: subito prima che accada qualcosa, lasciar cadere una frasetta come ‘ed ecco quand’è che le cose sono cambiate’ o ‘è ora che le cose si fanno interessanti’. È una cosa che usiamo senza pietà a Radiolab, anche troppo, forse”.

1.7.5 I credits

I due co-conduttori si presentano da soli, in genere dopo qualche battuta che introduce la puntata e alla fine di ogni segment. Anche gli ospiti, nel momento in cui si inseriscono nel discorso, dicono in prima persona il loro nome e la loro qualifica. Ma per il resto i credits del programma non sfuggono alla ricercatezza della post-produzione: a leggere i nomi delle principali figure coinvolte sono gli ospiti intervenuti all’interno della puntata, che spesso e volentieri ridacchiano, si sbagliano, sbadigliano, dando all’ascoltatore l’impressione di sbirciare dietro le quinte. Lo stesso avviene con gli enti che finanziano il programma, che sono menzionati e a volte brevemente presentati da persone che ne fanno parte e che, a loro volta, non vedranno risparmiate le loro (più o meno intenzionali) papere. Altre volte, le voci che leggono i credits sono artatamente disturbate, come in una telefonata con audio pessimo, e le diverse comunicazioni sono scandite da una voce sintetica, che alla fine dice “end of message”, come se si trasmettessero i messaggi registrati da una segreteria telefonica.

1.8 La produzione

1.8.1 I finanziamenti

Il budget di Radiolab non è pubblico e non può essere consultato, ma sappiamo che il programma è sostenuto da un gran numero di enti pubblici e privati, tra i quali:

- National Academy of Science
- Public Understanding of Science in the modern world
- Spacesquare
- 23&Me
- Audible
- National Science Foundation

- Alfred P. Sloan Foundation
- Mozy
- Brooklin Brewery

Inoltre gli utenti possono fare donazioni attraverso un modulo online, scegliendo se ricevere un gadget oppure devolvere l'intera cifra. In un post recente, si legge addirittura che “i contributi degli ascoltatori sono la principale fonte di finanziamento di Radiolab”. È anche possibile diventare *labpartner*: contribuendo con 75 dollari si accede, per un anno, a una serie di contenuti speciali e si ricevono gadget come poster e adesivi. Con un contributo considerevolmente maggiore (365 dollari, un dollaro al giorno) il *labpartner* può anche partecipare a una chat online con lo staff del programma per porre domande su come Radiolab è realizzato.

Nell'anno fiscale 2012, la National Science Foundation ha premiato il programma con un finanziamento di tre anni per un ammontare di un milione e mezzo di dollari. Questi fondi sono destinati a *Discovery dialogues*, un progetto di comunicazione scientifica che “costruisca un ponte tra il programma radio e la piattaforma digitale, per favorire la comprensione e il coinvolgimento nella scienza degli ascoltatori permettendo loro di essere creatori e curatori in prima persona dei propri contenuti” [21].

1.8.2 Il making of

Radiolab è una macchina complessa, alla quale lavorano stabilmente, come abbiamo visto, una dozzina di persone. All'interno del processo creativo, una parte massiccia del lavoro riguarda l'individuazione delle storie. Ma da dove vengono le storie di Radiolab? Ecco come Soren Wheeler racconta questa fase di brainstorming: “Abbiamo uno staff di persone che sono sempre alla ricerca di storie, che leggono tutto quello che capita loro per le mani, si mettono al telefono, fanno domande...” Gli autori di Radiolab vanno a caccia di quei particolari, accennati talvolta solo in una frase o due in un articolo o in un libro, che lasciano intravedere una vicenda interessante da approfondire. Una volta individuato uno spunto promettente, si rintracciano le persone coinvolte fino a stabilire se quella è una strada da seguire oppure no. Un metodo che Soren Wheeler sa riassumere efficacemente: “We just look look look look look, and have a very keen eye for potential.”

Come accennavamo nel paragrafo sui temi, a volte il tema centrale di un episode è già deciso e si va alla ricerca di storie che si adattino all'argomento e tra loro, mentre altre volte accade che tre segment nati indipendentemente l'uno dall'altro siano accostati per formare una puntata. Capita quindi

che l'idea di un episodio o di un segment sia proposta in un primo tempo e realizzata solo molto più tardi, sei, otto mesi dopo, quando tutti i pezzi vanno al loro posto. Ma dal momento in cui del materiale viene ufficialmente 'promosso' a diventare parte di una puntata, per un paio di settimane lo staff raccoglie le idee e aggiusta il tiro. Il passo successivo è l'effettiva produzione, e il tutto, stima Soren Wheeler, dura circa sei settimane. Per montare la puntata, il team di Radiolab usa il software ProTool. Su questa fase Jad Abumrad ha l'ultima parola, e, come suggerisce l'immagine, si tratta di un'operazione tecnicamente molto complessa.

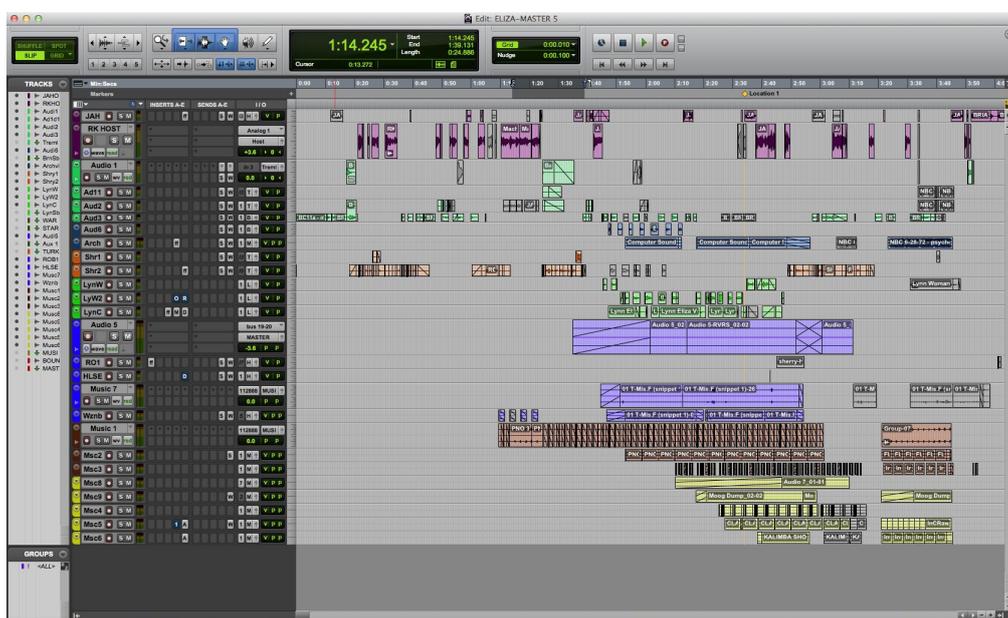


Figura 1.12: Una puntata di Radiolab in Pro Tools

Tiziano Bonini ha visitato gli studi di Radiolab nel 2005. All'epoca erano in meno a lavorare al programma, che non era così universalmente noto. “La cosa che mi ha impressionato molto”, racconta Bonini, “era il tempo che avevano a disposizione per produrre ogni puntata. E il tempo che spendevano nella ricerca degli esperti.”

1.9 Evoluzione

Radiolab ha una storia lunga dieci anni. Secondo gli autori, questo non semplifica affatto il loro lavoro, anzi. Ecco uno stralcio di un'intervista del 2013 [4]:

Giornalista: C'è qualcosa in cui siete diventati più bravi nel tempo?

Robert Krulwich: No, secondo me no.

Jad Abumrad: Sembra piuttosto diventare più difficile, perché non vuoi ripeterti. Ma tutto quello che incontri che ti sembra veramente interessante, ti ricorda qualcos'altro che ieri ti sembrava veramente interessante.

Per ovviare a questo problema, che in effetti c'è, spiega Soren Wheeler, ci si deve fidare della propria curiosità. “Se un argomento ti sorprende o ti interessa, allora non è ripetitivo perché una cosa già fatta non ti sorprenderebbe e non ti interesserebbe. Oppure, se sei ancora sorpreso e interessato, forse va bene anche ripetersi un pochino, magari prendendo un'altra direzione.”

In questi dieci anni, lo spirito di Radiolab non sembra cambiato. Ascoltando una puntata a caso sarebbe molto difficile capire se è recente o se risale ai primi tempi. Abumrad dichiara [1] che nelle intenzioni future dello staff c'è, prima di tutto, un ampliamento degli argomenti trattati. Alla domanda “Siete aperti a una svolta che si allontani dalla scienza pura?”, il creatore di Radiolab risponde [4] che per lui la distinzione tra i temi scientifici consueti e argomenti come quello affrontato nello *short Adoptive couple v. baby girl*, una vicenda soprattutto legale, non è netta. “Devi porti le domande più profonde che puoi, sempre: non importa se quello che guardi è una storia di avvocati o di neuroscienziati. [...] La nostra definizione di scienza è un po' più ampia di quella della maggioranza delle persone.”

1.10 Critiche, controversie e punti deboli

1.10.1 Il valore scientifico

I fans di Radiolab sono tantissimi, e anche tra gli addetti ai lavori il programma gode di un'alta considerazione. “Nell'ambiente di chi studia la radio in Europa,” conferma Tiziano Bonini, “Radiolab è diventato un *benchmark* della produzione sonora di qualità. Tutti parlano di Radiolab, è sempre preso ad esempio: è come un brand universale.”

Non mancano, tuttavia, punti di vista diversi e critici. Giuseppe Iaria è assistant professor in neuroscienze cognitive dell'Università di Calgary, in Canada, e direttore di Neurolab, un centro di ricerca dove si studiano i meccanismi che permettono al cervello di orientarsi nello spazio. Nel 2011, Iaria è stato ospite di una delle puntate di Radiolab, *Lost&found*. Il segment nel quale Iaria interviene è interamente dedicato alla storia di una delle sue pazienti, che racconta come ha convissuto con i suoi disturbi dell'orientamento

dall'infanzia fino al momento in cui finalmente, grazie agli studi del team di Iaria, ha potuto dare loro un nome e una diagnosi.

Ma Iaria non è del tutto convinto del valore scientifico di Radiolab. “Inizialmente avevo una certa aspettativa rispetto a quest'intervista, perché sapevo che Radiolab è un programma molto noto e ha un grandissimo numero di ascoltatori”, racconta. Abumrad lo ha intervistato per un'ora attraverso un ponte radio tra New York e Calgary, e Iaria era soddisfatto della conversazione. Ascoltando invece la versione finale, la sua impressione è radicalmente cambiata. “Sono rimasto deluso, non tanto per la durata del mio intervento” (nel montaggio finale, lo spazio concesso a Iaria è effettivamente molto poco), “ma per la resa superficiale”. Il contenuto scientifico del programma, secondo Iaria, è discutibile, e il suo impatto perfino dannoso: “L'80% dei miei studenti lo ascolta, e se chiedi alla gente per strada, la metà lo conosce. Ma a me sembra che crei non-cultura: ti dà l'illusione di esserti fatto la tua oretta quotidiana di sapere, ma non è così”.

Iaria non è il solo a pensarla in questo modo, e non stupisce che Radiolab sia guardato con diffidenza da molti esponenti della comunità scientifica, almeno per due ragioni. Prima di tutto, si discosta palesemente dalla classica strategia di comunicazione top-down, cioè lo schema divulgativo nel quale una voce autorevole consegna al proprio pubblico un patrimonio di informazioni in modo unilaterale. Ma, per quanto quest'approccio possa aver resistito a lungo, la sua efficacia - non solo comunicativa ma anche culturale - è tutta da verificare.

Inoltre nessuno degli autori di Radiolab è uno scienziato: all'interno della comunità universitaria, poter contare su una solida credibilità scientifica è un requisito essenziale. Naturalmente un programma radiofonico non è il luogo della ricerca né della formazione accademica, e rimane da chiarire quali siano i suoi reali obiettivi: cultura, intrattenimento, divulgazione? Secondo Soren Wheeler, “Lo scopo di Radiolab è offrire agli ascoltatori un'esperienza in cui scoprono qualcosa di nuovo, e credo che debba intrattenere, altrimenti la gente non l'ascolterebbe. Può risultare anche formativo, ma l'obiettivo principale è cercare di generare in chi ci ascolta una trasformazione.”

1.10.2 La vicenda delle piogge gialle

È piuttosto frequente che gli utenti del sito web di Radiolab commentino le puntate correggendo (a ragione o a torto) qualche dato. Ma l'occasione in cui la community è letteralmente insorta è legata al segment *Yellow rain*. Il 24 settembre 2012 un nuovo episodio di Radiolab, intitolato *The fact of the matter*, appare online. Il tema centrale della puntata è la verità, la difficoltà del perseguirla, e la sua intrinseca labilità. Ospite di uno dei brani è Eng

Yang, operatore radiofonico di etnia Hmong originario del Laos, intervistato a proposito di una vicenda non chiara: alla fine della guerra in Vietnam, nella quale il suo popolo aveva combattuto a fianco degli americani, lui e il suo villaggio si videro piovere addosso una sostanza gialla velenosa che ebbe effetti devastanti sulla popolazione, decimando persone e bestiame e distruggendo raccolti. L'episodio fu interpretato dal popolo Hmong come un attacco da parte dei nemici. A tradurre in inglese il racconto di Yang è sua nipote, la scrittrice Kao Kalia Yang. La seconda parte del brano invece raccoglie il parere tecnico di due studiosi di armi chimiche, che liquidano il fenomeno delle piogge gialle come nient'altro che escrementi di api. Questa presunta sostanza in possesso dei vietcong sarebbe stata solo una montatura, un mezzo per giustificare l'impiego di armi chimiche da parte anche dell'esercito americano.

Robert Krulwich si dimostra poco empatico con Yang, e insiste nel chiedergli se abbia mai visto con i propri occhi gli aerei dei vietcong disseminare veleno. Kao Kalia Yang ha una reazione emotiva molto forte, e gli ascoltatori di Radiolab si trovano ad ascoltare le proteste di una donna in lacrime che difende la credibilità di suo zio rispetto a una storia che la sua famiglia vive come estremamente tragica.

*Ascolta **Yellow rain***

Il presunto cinismo di Krulwich risulterà in un profluvio di critiche da parte degli ascoltatori e dei media. L'episodio ha seriamente messo in discussione, forse per la prima volta, la trasparenza e la serietà delle indagini che Radiolab conduce per realizzare il programma. Si direbbe che in questo caso il costante tentativo degli autori di scovare situazioni sorprendenti si sia ritorto contro di loro. L'incidente ebbe una grandissima risonanza, come è facile capire dal numero di articoli in proposito che si trovano in rete, tra i quali segnaliamo la testimonianza di Kao Kalia Yang [27].

Al di là della controversia, un aspetto interessante è la scelta di inserire del materiale così evidentemente discutibile in un podcast. Nel momento in cui l'intervista si è rivelata così difficile, lo staff avrebbe potuto scegliere di non includerla. Invece il podcast è stato messo online, il polverone si è scatenato, ed è stato perfino oggetto di una sessione sull'etica della radio durante la Third Coast Conference 2012 [12]. Il brano è stato poi aggiornato con l'aggiunta di un finale in cui i membri dello staff discutono tra loro dell'accaduto, manifestando posizioni diverse. L'intento di documentare e rendere pubblico il modo in cui la redazione vive un'esperienza negativa diviene così un'occasione in più per includere lo spettatore e renderlo partecipe degli eventi. Alla fine del brano, c'è una registrazione successiva in cui Krulwich spiega le sue

ragioni e si scusa con gli Yang: un'assunzione di responsabilità che evoca in pieno lo spirito americano dell'*accountability*.

1.10.3 I guai di Jonah Lehrer

Proust era un neuroscienziato e *Come decidiamo* sono solo due dei vari saggi divulgativi che il giovane science writer Jonah Lehrer ha pubblicato negli ultimi anni. Ospite assiduo di Radiolab, ha visto la propria credibilità vacillare pericolosamente a partire dal 2012, quando molte voci si sono levate per denunciare l'inaccuratezza, se non la falsità, dei suoi testi. Nel giugno di quell'anno, Abumrad ha pubblicato un post nel quale difendeva Lehrer e definiva le accuse che gli erano rivolte *beyond ridiculous*. Per questo, proseguiva Abumrad, Lehrer era stato ospite ben diciassette volte e lo sarebbe stato ancora. In seguito alla pubblica ammissione di Lehrer, nel febbraio 2013, di aver effettivamente inventato di sana pianta molte delle citazioni contenute nelle sue opere, Radiolab pubblica un secondo intervento sul blog, nel quale garantisce di aver controllato tutte le puntate in cui lo scrittore è intervenuto, e di aver effettuato varie correzioni. E ad oggi, le puntate a cui Lehrer ha partecipato sono ancora diciassette.

Ancora una volta Radiolab, trovandosi in una posizione suscettibile a critiche, riconosce pubblicamente i propri errori. Una scelta assolutamente non scontata: invece di correggere materiali già prodotti, portando inevitabilmente all'attenzione del pubblico le passate mancanze, lo staff avrebbe potuto semplicemente smettere di invitare un ospite responsabile di falsificazione, senza aggiungere altro.

1.10.4 L'uso del dramma

Ci sono occasioni in cui Radiolab fa chiaramente leva sull'emotività dell'ascoltatore. È il caso di molte puntate in cui si racconta una storia strappalacrime, spesso attraverso il racconto dei suoi protagonisti.

In alcuni casi questa scelta, soprattutto considerando quanto il programma sia costruito a tavolino, può risultare sgradevole: difficile non pensare al momento del montaggio in cui qualcuno ha deliberato di posizionare un silenzio carico di sgomento subito dopo la dichiarazione choc di un ospite con un vissuto particolarmente doloroso. Alcuni di questi episodi sono giustificati dal contesto, magari perché si inseriscono bene all'interno della puntata. Altre volte invece sembrano programmati un po' forzatamente per aumentare il coinvolgimento di chi ascolta. Una scelta forse dettata dalla minore empatia del pubblico americano rispetto al nostro: negli Stati Uniti esiste, culturalmente, un grande distacco rispetto alle vicende altrui, e può darsi

che per scuotere l'ascoltatore via radio ci voglia una carica emotiva più forte di quella necessaria per suscitare la stessa reazione dai microfoni italiani.

Abbiamo chiesto al senior producer di Radiolab, Soren Wheeler, se si riconosce nel gradimento del pubblico: le puntate che hanno più successo sono anche quelle di cui il team è più soddisfatto? “Ci sono certi approcci che piacciono più di altri”, ammette Wheeler, “ma noi non ce ne preoccupiamo troppo. Stiamo attenti, piuttosto, a cosa funziona, suona bene ed è interessante.” A volte il successo di un pezzo non dipende dallo sforzo di produzione: “Ci sono ospiti molto amati dal pubblico. Se, ad esempio, interviene Oliver Sacks, non importa come lavoriamo: alla gente piacerà. Anche a me piace, è bravissimo! Ma magari penso che avremmo potuto fare di meglio, e invece la puntata piace comunque molto solo perché c'era Oliver Sacks.”

1.11 Oltre l'ascolto

1.11.1 Il sito web

Il modo in cui Radiolab si presenta online è una parte essenziale dell'interazione con i suoi ascoltatori. Per Radiolab, il sito non è semplicemente una vetrina dove raccogliere informazioni e contatti per chi volesse saperne di più: il web è infatti il luogo in cui i podcast sono materialmente offerti al pubblico [31]. Attorno al prodotto principale di Radiolab, che sono naturalmente i file audio delle puntate, lo staff ha costruito in modo molto efficace un sito frequentatissimo e molto ricco di contenuti diversi, costruito con qualche furbizia intrinseca. Ad esempio, a ogni ospite dello show corrisponde un link in cui sono elencate tutte le puntate in cui quell'ospite interviene: un modo semplice ed efficace per incoraggiare la navigazione e per far sì che l'ascoltatore che è rimasto impressionato da un certo intervento passi da un podcast all'altro. Anche un altro strumento ormai diffuso, i tag - etichette che individuano gli argomenti di ogni puntata - contribuiscono a sortire lo stesso effetto. Si può anche scegliere di tenersi aggiornati sulle novità del sito attraverso i feed Atom.

La home page

In Home spiccano, prima di tutto, i link agli ultimi quattro podcast usciti online, sia short che full episode. Poco più in basso, in ordine cronologico, i link agli ultimi otto contenuti pubblicati sul sito: una pubblicazione può essere un nuovo podcast, un articolo, un post del blog di Robert Krulwich, un video in qualche modo legato a una puntata, o magari le date dei prossimi spettacoli live. Sulla destra scorrono i tweet del momento destinati a

Radiolab, e sotto una colonna segnala i post più visti, più ascoltati e più commentati.



Figura 1.13: La home page del sito web di Radiolab

Sul banner in alto le icone di Twitter e di Facebook indicano i contatti sui social network, mentre una maschera ben visibile permette di fare ricerche interne al sito, che si possono affinare grazie a un elenco di categorie. Infine, già dalla home page ci sono due diversi link che portano al form per sostenere economicamente la NPR.

La home page si presenta agile, immediata, non sovraccarica nonostante la ricchezza dei contenuti. Unica grande assenza, la mappa del sito: non esiste uno schema che permetta di ricostruire l'albero dei link. Non se ne sente troppo la mancanza, perché la struttura è lineare e non ci sono rimandi che si rincorrono a cascata creando confusione. Eppure navigando velocemente si rischia di non cogliere la complessità di questo sito: solo un frequentatore assiduo avrà un'idea chiara di cosa trovare e cosa no. Una lista organizzata dei contenuti potrebbe evitare gli utenti più frettolosi rimangano ignari di una parte delle risorse.

L'archivio

Il primo e più ovvio utilizzo del web da parte di un programma radiofonico è la creazione di un archivio online. Mentre molti programmi permettono solo il download delle ultime trasmissioni, dal sito di Radiolab si possono ascoltare in streaming e anche scaricare tutti gli episode e tutti gli shorts

dal 2005 ad oggi. Una scelta probabilmente legata all’atemporalità di cui abbiamo parlato: le puntate di Radiolab invecchiano molto lentamente, e molti utenti sono interessati ad ascoltare contenuti che risalgono anche a quasi dieci anni fa. L’archivio corrisponde al menu principale della home page ed è organizzato in tre link diversi, chiamati - molto efficacemente - *listen*, *read* e *watch*, che contengono rispettivamente:

- tutti i podcast (da qui si accede poi anche un archivio separato dei soli full episode)
- tutti i testi (“Radiolab blogland”, con foto e immagini)
- tutti i video.

Proprio come un archivio, il sito è uno strumento ricchissimo per chi ha voglia di approfondire. Ogni episode è corredato da una grande quantità di materiale. “Se volete saperne di più, visitate Radiolab.org”, avverte sempre Jad Abumrad in trasmissione, e vale la pena seguire il suo consiglio. Per costruire ogni singolo podcast, l’intero staff di Radiolab si lancia in un lavoro di ricerca complesso, che può risultare in infografiche, cronologie, articoli prodotti dagli stessi autori del programma: tutto questo materiale sarà poi incorporato nella pagina web della puntata. Accanto ai lavori originali nati per l’occasione, l’ascoltatore interessato troverà anche i link alle fonti principali e notizie sugli ospiti della puntata.

La rete consente anche di aggiornare costantemente il materiale che correda le varie puntate. Gli episode vengono modificati solo in casi eccezionali, ma è abbastanza frequente che le vicende narrate abbiano poi degli sviluppi e che un fruitore attento del sito di Radiolab sia in grado di aggiornarsi. Particolarmente utile è la biblioteca virtuale di Radiolab, un link dal quale si può accedere, via *Amazon*, a tutti i libri che sono stati citati nei podcast.

La grafica

L’estetica del sito è molto lineare, con una netta prevalenza di quattro colori: bianco, nero, arancione e azzurro. L’immagine sulla destra della home page ritrae una capra in piedi sul globo terrestre, e poco più sotto su appaiono le sagome di una capra e di una mucca che planano con il paracadute. I due animali sono un riferimento al simbolo di Radiolab, che rappresenta proprio una capra in piedi su una mucca. In un lungo post [18] Lulu Miller, uno degli autori del programma, svela le ragioni di questa scelta.

La spiegazione risiede in un episode della seconda stagione, *Detective stories*: uno dei segment si intitola appunto *A goat on a cow*, e per lo staff di Radiolab ha segnato un punto di svolta nella produzione dei podcast. Il brano,



Figura 1.14: Una capra in piedi su una mucca è il simbolo di Radiolab

infatti, dopo mesi di intensa lavorazione, era a un punto di stallo: *it lacked emotional meat*. La soluzione è stata semplicemente cogliere e integrare nel podcast il coinvolgimento personale di Laura Starecheski, la reporter di Radiolab che aveva raccolto tutto il materiale della storia. In questo modo, tre ore di registrazione improvvisata (una tecnica che ora chiamano *braindump*) risolsero un impasse che si trascinava da mesi.

Ascolta Goat on a cow

Il brano inizia con il protagonista che, guidando sulla statale, vede letteralmente una capra in piedi su una mucca. La scena è così straordinaria da farlo accostare, e lì trova un pacco di lettere che darà inizio alla storia. Ecco come l'immagine dei due animali, nella sua assurdità, è diventata il logo della trasmissione: “because it felt like a perfect symbol for what we’re trying to do”, spiega Lulu Miller, “to make you to look twice”.

La community

Il sito di Radiolab è molto interattivo, e ospita gli interventi di un grandissimo numero di utenti, che possono entrare in contatto con gli autori e con gli altri internauti in molti modi diversi: c'è un form per mandare idee, domande e suggerimenti alla redazione; si può sottoscrivere la newsletter per ricevere gli aggiornamenti via mail, oppure, naturalmente, seguire gli account di Radiolab sui social network; infine, ci si può iscrivere al sito per avere un

proprio account, che permette di postare commenti e avere una propria lista di “preferiti”.

1.11.2 I social network

Radiolab ha un account Facebook e un account Twitter. La pubblicazione di ogni nuovo podcast è segnalata con un nuovo status e con un tweet, così come tutti i post che escono sul sito web e ogni notizia che possa interessare i fans, dalle date dei live, all’uscita di una app pensata apposta per gli ascoltatori di Radiolab, alle iniziative collettive in cui gli autori coinvolgono il pubblico per realizzare un brano. Lo stesso senior producer Soren Wheeler è coinvolto nell’aggiornamento dei social network e nella revisione di tutto quello che Radiolab pubblica online. Per condividere i contenuti video e audio, il programma ha anche un account su Youtube e uno su Soundcloud.

1.11.3 I contributi degli ascoltatori

Attraverso il sito e i social media, più volte gli ascoltatori di Radiolab sono stati incoraggiati a partecipare in prima persona alla realizzazione dei podcast con dei piccoli contributi audio. L’esempio più riuscito di crowdsourcing da parte di Radiolab è probabilmente quello che ha portato alla produzione di *Cities*: come descrivere l’atmosfera di una città, il suo carattere, il suo ritmo? Ebbene, decine di ascoltatori hanno calcolato la velocità media dei passi degli abitanti della loro città. Con tanto di contributo sonoro.

Ascolta l’estratto da *Cities*

Radiolab ha inoltre lanciato anche una app che, oltre a consentire di ascoltare tutti i podcast anche in assenza di wi-fi, permette di inviare file audio o immagini che potrebbero poi essere usati nelle puntate.

1.11.4 Gli spettacoli live

Dal 2008 in poi, Jad Abumrad e Robert Krulwich hanno iniziato a portare Radiolab a teatro. Se la prima volta l’esperimento prevedeva solo tre date, il tour di quest’anno, *Apocalyptic*, tocca ben ventidue città: una misura di quanto il successo della trasmissione sia stato brillantemente traslato sul palco. “Due uomini fatti che giocano in modo geniale con le idee”: così il *New Yorker* [26] riassume lo show dell’anno scorso, intitolato *In the dark* e interamente dedicato alla luce, alla visione, all’occhio e alla sua evoluzione. Così come in podcast e on air Radiolab sa sfruttare al massimo le voci e i

suoni, a teatro è la vista ad essere usata in tutto il suo potenziale, al punto di diventare il tema dello show. Così, ogni aspetto del teatro diventa parte dello spettacolo: la platea, le luci, perfino il pubblico. Come racconta Sasha Weiss, [26], l'anno scorso all'ingresso del teatro ogni spettatore era equipaggiato con una piccola torcia.



Figura 1.15: *In the dark*, live 2012: l'effetto cielo stellato riprodotto in teatro dagli spettatori

Durante lo show, la voce registrata di un astronauta raccontava la sua terrificante esperienza del buio nello spazio, e la sua meraviglia nel rendersi improvvisamente conto della luce delle stelle. Di colpo le luci si spengono e in teatro scende il buio assoluto. È il segnale: tutti gli spettatori devono accendere le loro torce. Una telecamera riprende la platea, e proietta sul palco il buio costellato da una miriade di piccole luci: un cielo notturno fatto in casa dagli stessi spettatori.

Negli anni Venti la musica e il teatro trovarono nella radio una nuova dimensione, al punto di dare vita a un genere del tutto nuovo: il radiodramma. Con un meccanismo simile di convergenza di mezzi, negli ultimi anni - come osservato nell'introduzione - la radio è entrata a far parte della rete [24]. E Radiolab ha saputo realizzare questa convergenza proprio attraverso gli stilemi del linguaggio teatrale: la sua riuscita come programma radiofonico risiede soprattutto nell'averli adattati alla radio. Eppure, a cinque

anni dalla sua nascita, i suoi creatori si trovano a percorrere la strada opposta e a ricondurre sul palco un prodotto che ha trovato la sua dimensione perfetta nell'ascolto. Il risultato non è uno spettacolo tradizionale. Anche la consapevolezza del pubblico e il fatto stesso che Radiolab sia penetrato nelle coscienze degli ascoltatori fanno sì che lo spettacolo teatrale risponda a un'aspettativa molto chiara, e questo modifica il modo in cui Abumrad e Krulwich possono rivolgersi alla platea: un detour, quello che riconduce Radiolab a teatro passando attraverso la radio, tutt'altro che infruttuoso.

Capitolo 2

Radiolab in Italia

Una volta analizzati gli aspetti principali di Radiolab, spostiamo l'attenzione sulla sua riproducibilità in Italia. Apriamo la seconda parte di questa tesi con qualche considerazione su come la scienza è stata proposta alla radio italiana negli ultimi anni. Ci focalizzeremo soprattutto su Radio3, l'emittente che ha proposto la maggior parte dei programmi scientifici e che tuttora trasmette documentari post-prodotti. Questa contestualizzazione sarà poi utile per facilitare una riflessione, scandita dalle conversazioni con Tiziano Bonini, Marco Cattaneo, Rossella Panarese e Marino Sinibaldi, su come un prodotto simile a Radiolab possa collocarsi nel panorama italiano ed essere accolto dall'audience del nostro paese. Anche la sua fattibilità economica merita qualche ragionamento: come vedremo, la post-produzione non ha vita facile in Italia, e le emittenti non investono facilmente su questo fronte.

2.1 La scienza alla radio italiana dagli anni '70 a oggi

2.1.1 Una cronologia

Da *Palomar* a *Il volo delle oche*, da *Appuntamento con la scienza* a *Moebius*, i modi in cui la radio italiana ha proposto la scienza sono tanti e diversificati. La tabella qui sotto non ambisce a essere esaustiva, ma riassume in modo schematico le principali trasmissioni radiofoniche dedicate a temi scientifico-tecnologici negli ultimi quarant'anni. Per una versione interattiva, si vedano [7] e [8].

TRASMISSIONE	EMITTENTE	IN ONDA DAL	AL
Incontri con la scienza	Radio3	1968	1975
Grandi inventori e teorici della scienza	Radio3	1971	1972
La scienza come scelta, passato e presente	Radio3	1971	1972
Appuntamento con la scienza	Radio3	1978	1988
Il ciclotrone	Radio popolare Milano	1987	2001
Caos	Radio popolare Milano	1991	1992
Palomar	Radio3	1992	1993
Duemila	Radio3	1994	1995
Futura	Radio3	1994	1995
La notte delle stelle	Radio2	1994	1994
Lampi	Radio3	1995	1999
Senor Mundo	Radio popolare Milano	1997	1999
Pappappero	Radio24	1999	2005
Le oche di Lorenz	Radio3	1999	2003
Urania	varie emittenti locali	2000	ancora in onda
Le ragioni di Gurdulu	Radio3	2000	2002
Bit	Radio1	2000	2009
Radio3Scienza	Radio3	2003	ancora in onda
Il volo delle oche	Radio24	2003	2009
Il maratoneta	Radio radicale	2003	ancora in onda
Break	Radio1	2003	2006
Radio Laser	varie emittenti locali	2004	2008
Pi greco party	Radio popolare Milano	2004	2013
Che fine ha fatto Sedna?	Radio Fragola	2004	2009
La scienza per i bambini	Radio3	2004	2004
Zeppelin	RAI Bolzano	2005	ancora in onda
Caccia al fotone	Radio Città Fujiko	2005	2011
Moebius	Radio24	2007	ancora in onda
Dr Jekyll e Mr Pod	Radio Fragola	2007	2009
The sound of science	Radio Fragola	2009	2010
Novalab 24	Radio24	2010	2011
Tandem science café	Radio Tandem	2010	2012
Scienzionale	Radio NBC	2012	2013
La medicina	Radio1	2010	2011

Figura 2.1: La scienza alla radio italiana. Una carrellata degli ultimi quarant'anni

2.1.2 La scienza su Radio3

Come è evidente dall'infografica, Radio3 è stata l'emittente più prolifica nella proposta di contenuti scientifici in Italia. "Radio3 è un laboratorio radiofonico particolare, per la sua vocazione culturale, ma anche perché si muove in

un contesto quasi di assenza di competitors”, spiega Rossella Panarese, curatrice di *Radio3Scienza* e di molte altre trasmissioni scientifiche precedenti. “Certo, c’è Radio24, ci sono anche molte altre trasmissioni che si occupano di cultura, ma una struttura con una così grande attenzione verso la comunicazione culturale e una così lunga tradizione nella comunicazione scientifica è un’esperienza unica nel panorama italiano.”

Proprio per questo, come spiega Marino Sinibaldi, direttore dell’emittente, la collocazione dei contenuti scientifici ha comportato una riflessione accurata. “In passato la scienza, su Radio3, è stata inserita come rubrica all’interno di programmi ‘orizzontali’, cioè contenitori. Se però fa parte di un programma generico rischia di perdere la sua specificità; d’altra parte, se è conservata come spazio a sè, rischia di dare l’idea che il bagaglio di un italiano mediamente colto non debba includere la scienza.” La seconda soluzione ha prevalso, perché l’idea di Sinibaldi è che, a conti fatti, i contenuti scientifici abbiano bisogno di una segnalazione speciale, proprio perché di fatto non fanno parte del patrimonio dell’italiano mediamente colto. “Il messaggio è: ‘Ora dovete prestare un’attenzione particolare, perché quello che diremo è diverso da quello di cui parliamo di solito.’ Alla parola Joyce, una persona di media cultura, anche se non l’ha mai letto, associa uno spazio nella sua mappa mentale. Ma alla parola Bohr, no: non c’è uno spazio per Niels Bohr.”

Quindi oggi la scienza su Radio3 è incorniciata in un ambito proprio, molto ben definito: *Radio3Scienza*, in onda tutte le mattine per mezz’ora dal 2003. “Quando è nata *Radio3Scienza*, il nostro obiettivo era fare qualcosa di diverso dalla divulgazione scientifica in senso stretto”, racconta Rossella Panarese. “Volevamo raccontare il mondo attraverso la scienza, ascoltare le voci di ricercatori insieme a quelle di economisti, politici, storici, filosofi o scrittori. E lo volevamo fare usando le potenzialità della radio: la sua vocazione al racconto, il linguaggio diretto all’ascoltatore, la capacità di mettere a confronto le voci e la leggerezza con cui può raggiungere chiunque. Pensavamo che la radio culturale perfetta (ma era solo un paradosso!), più che un programma, avrebbe dovuto avere un po’ di scienza in tutti i suoi programmi. Perché il mondo senza la scienza è meno comprensibile, come è meno comprensibile senza l’economia o la storia.”

All’epoca la redazione di *Radio3Scienza* raccoglieva un’eredità importante che aveva le sue radici in *Palomar*, una collaborazione corale di Radio3 con un gran numero di giornalisti scientifici che ha rappresentato una svolta nel modo in cui la radio ha incontrato il mondo della ricerca. Insieme a *Palomar*, hanno avuto il loro peso alcune esperienze successive, come la rubrica scientifica di *Lampì*. Claudia Di Giorgio, oggi caporedattrice di *Le Scienze*, era alla conduzione: “Con quel programma, Radio3 ha conservato uno spazio

dedicato alla scienza in un momento di grandi cambiamenti all'interno del palinsesto. L'idea era semplice: venti minuti, un'intervista. Pur nella sua struttura essenziale, *Lampi* ha saputo dare seguito all'esperienza di *Palomar* e di *Duemila*, per poi passare il testimone a *Radio3Scienza*.”

A dieci anni dalla nascita di *Radio3Scienza*, la redazione ha maturato obiettivi diversi, in linea con le nuove esigenze della radio. “Abbiamo capito che non basta saper realizzare un programma radiofonico: scegliere l'argomento, decidere il taglio, trovare le voci giuste”, continua Panarese. “Dobbiamo anche imparare a trasformare ogni pezzo del nostro lavoro in un pezzo di un prodotto composito, declinato su diversi media. Un prodotto audio che va in onda, diventa un podcast, costruisce percorsi tematici sul web, viene discusso e incrementato nei social network. Siamo nel pieno di una trasformazione del nostro lavoro. Non sappiamo ancora come si fa, ma forse abbiamo capito quello di cui abbiamo bisogno.” Una metamorfosi di linguaggi e di mezzi, quella a cui fa riferimento la curatrice di *Radio3Scienza*, di cui parleremo a più riprese nel corso della nostra analisi.

Che la scienza di Radio3 sia ‘confinata’ praticamente in un unico spazio, *Radio3Scienza*, riflette dunque il fatto che secondo Sinibaldi la comunicazione scientifica deve innanzitutto superare il gap di una mancata alfabetizzazione. Un problema che non risparmia nemmeno chi la radio la fa, che si trova ad assorbire degli automatismi culturali che lo portano a tascurare la scienza. Sinibaldi si interroga, ad esempio, sul bilanciamento dei contenuti di *Wikiradio*, una trasmissione di Radio3 in cui ogni puntata è una voce di una sorta di enciclopedia audio. “Ci saranno abbastanza voci scientifiche in *Wikiradio*? Temo di no: se andiamo a vedere l'elenco degli argomenti, secondo me scopriremo che un po' la scienza ce la siamo dimenticata anche noi, e questo è ancora più grave.” Sinibaldi denuncia quindi una grande lacuna rispetto al mondo scientifico da parte del pubblico, di cui i mezzi di informazione sarebbero complici. In quest'ottica, un programma capace di parlare di scienza in modo accessibile, che sapesse rendersi interessante anche (e soprattutto) a chi non ha una formazione solida in materia, potrebbe essere un primo passo verso una maggiore consapevolezza scientifica.

Una riflessione ulteriore merita il ruolo della radio *on demand* nel contesto di Radio3. “Non abbiamo ancora raggiunto, a mio parere, una consapevolezza articolata di come utilizzare il podcast. Noi mettiamo tutto in rete, ed è una parte importante del nostro successo. Però c'è ancora moltissimo da fare.” Con queste parole, Rossella Panarese esprime la difficoltà di sfruttare al meglio una risorsa che rappresenta una transizione ancora incompleta.

Radio3 dà tuttora spazio a una parte di programmazione diversa dalla diretta. Oltre al teatro e ai documentari, entrambi generi che non hanno resistito su nessun'altra radio, esistono sul sito proposte che non vanno in

onda e vivono solo ed esclusivamente sul web: *Memoradio*, *Classica Radio* e *Piccola Radio*. *Wikiradio*, che contiene materiale montato ma non si può dire post-prodotta, ha dei dati di download molto incoraggianti, e in effetti è una trasmissione pensata proprio per un secondo ascolto. “I documentari, invece”, riconosce Marino Sinibaldi, “non sappiamo ancora bene come offrirli. Non sappiamo se non c’è più richiesta di prodotti come quelli, se è diminuita, o se è soltanto un genere più difficile da comunicare. Spero naturalmente che sia vera l’ultima ipotesi, che descrive una mancanza su cui si può lavorare. Se, come qualcuno dice, l’abitudine si fosse davvero persa, sarebbe difficile ritrovarla. Ma io penso che la modalità *on demand* possa consentire di recuperare in parte linguaggi che in questi anni sono stati cancellati.”

Il palinsesto di Radio3 è costruito in modo da prevedere usi diversi da quelli radiofonici, e Sinibaldi ha una visione molto ampia delle risorse che la rete offre e potrà offrire in futuro ai prodotti audio. “Io credo che il podcast sia già in via di superamento: immagino che il prossimo scenario sia una sorta di nuvola dell’omnidisponibilità”. Attualmente, prosegue Sinibaldi, la battaglia nella rete è tra due approcci: quello di chi vorrebbe incanalare gli utenti in un sito, un portale, o comunque uno spazio privato come *Amazon*, e quello di chi vede la rete come un luogo collettivo da cui scaricare liberamente i contenuti. In entrambi i casi, la radio non lascerà il posto a questi nuovi mezzi: “ci sarà sempre spazio per l’ascolto di chi gira la manopola. Bisogna lavorare sulla convivenza della radio con i nuovi canali”.

2.2 Perché noi non abbiamo Radiolab

Abbiamo chiesto ai nostri interlocutori se ritrovano l’approccio di Radiolab in qualche prodotto di comunicazione italiano, non necessariamente radiofonico. La risposta è stata unanime: no. “I nostri format sono molto meno ironici e giocosi”, sottolinea Marco Cattaneo. “Probabilmente nessuno di noi avrebbe il coraggio di realizzare una cosa del genere. È uno spirito talmente anglosassone che per noi è veramente difficile.”

In Italia un approccio narrativo alla scienza, fatto anche di materiale post-prodotto, è da ricercare nel passato, ci ricorda Rossella Panarese. “C’è stata, a Radio3, qualche esperienza di scienza vicina a quello che un tempo si chiamava lo sceneggiato, la narrazione drammaturgica. Ricordo, ad esempio, un ciclo sulla scuola di Via Panisperna. Ora no, non credo che ci sia più niente di simile.”

Tiziano Bonini, autore presso Radio24 e ricercatore in nuovi media e storia della radio alla IULM di Milano, vede una strada percorribile in esperienze come *Audiodoc*, un’associazione di audiodocumentaristi, che raccoglie online

prodotti in italiano [28]. “Quello che manca a noi è il saper parlare di scienza in quella forma. Siamo sempre stati abituati all’idea che il giornalismo di settore sia per specialisti, e abbiamo sempre avuto un approccio molto pedagogico.”

Analizzando i punti di vista di Rossella Panarese, Tiziano Bonini, Marco Cattaneo e Marino Sinibaldi, ci è sembrato che emergessero tre tradizioni tipiche del mondo anglosassone che non hanno un equivalente in Italia: l’approccio ‘pop’ alla cultura, la post-produzione e lo *storytelling*. Queste differenze possono essere interpretate come tre ‘ostacoli’ che hanno impedito a un prodotto simile a Radiolab non solo di affermarsi, ma anche solo di essere progettato in Italia.

2.2.1 La scienza pop

La maggioranza dei programmi radiofonici che si occupano di scienza, in Italia, sono destinati a un pubblico selezionato. Anche Radiolab ha molti ascoltatori colti e interessati alla scienza, ma la sua capacità di raggiungere anche un’audience del tutto profana è incomparabilmente maggiore di quella di qualsiasi programma italiano sulla scienza. “Nel mondo anglosassone, quest’idea della divulgazione scientifica molto raccontata, molto narrata, anche molto pop rispetto a come siamo abituati noi, ha una sua tradizione che noi non abbiamo”, è la riflessione di Rossella Panarese rispetto alla capacità di Radiolab di coinvolgere un pubblico anche molto lontano dalla scienza. “Noi non siamo capaci di farla così bene, forse neanche concettualmente. Noi siamo, da un lato, molto più difficili e più sofisticati, dall’altro, molto meno abili a fare queste cose.”

Un esperimento di rilievo in questo senso, con l’introduzione delle telefonate degli ascoltatori in diretta, è stato *Il ciclotrone*, il settimanale scientifico di Radio Popolare Milano in onda dal 1987 al 2000, condotto da Sylvie Coyaud e Matteo Merzagora. L’audience era messa direttamente in contatto con il ricercatore ospite, e poteva rivolgergli qualsiasi domanda [16]. In seguito, altri programmi scientifici - tra cui anche *Radio3Scienza*, nei suoi primi anni di vita - hanno inserito uno spazio per le telefonate, ma, mentre alla RAI la redazione selezionava gli interventi, su Radio Popolare Milano non esistevano filtri. “Con *Le oche di Lorenz*” - il programma degli stessi autori che seguì *Il ciclotrone* - “abbiamo provato a portare l’atmosfera di radio Popolare su Radio3”, racconta Matteo Merzagora. “Lo scopo del programma”, aggiunge Coyaud, “era familiarizzare, divertire, incuriosire e, se possibile, destare più interesse nel mondo raccontato dalla ricerca e da chi la fa. Attraverso la sorpresa, soprattutto. L’idea era di variare i toni e le

emozioni, con tutti i mezzi sonori a disposizione, voci, linguaggi, canzoni per bambini o emissioni di una pulsar.”

Anche in *Moebius*, il settimanale scientifico di Radio24, è evidente il tentativo di avvicinare il grande pubblico, soprattutto attraverso la scelta dei temi e l’idea di una scienza ‘quotidiana’. “Il nostro obiettivo”, spiega il suo autore e conduttore Federico Pedrocchi, “è un format che riesca a mettere insieme modalità di comunicazione molto ironiche e divertite, anche quelle suggestive, ad altre nelle quali siamo molto seri. Che è un po’ la base della scienza: è fatta sia di argomenti molto immediati, che raggiungono rapidamente l’immaginazione e producono stupore e/o divertimento, sia di tematiche dense, cariche di grandi contenuti e, anche, di problemi. Adottiamo un linguaggio lontano dagli accademismi, e chiediamo a chi intervistiamo di essere altrettanto informale”.

Un altro strumento possibile per ampliare il target di un programma che si occupa di scienza è certamente lo storytelling - un termine a cui, non a caso, non corrisponde nessuna parola italiana. Lo storytelling è la capacità di costruire una storia per raccontare un contenuto che non necessariamente ha un impianto narrativo di per sé. Una volta individuata una trama, lo storyteller deve saperla sfruttare al massimo nella resa finale, scritta o orale che sia, facendo leva sui personaggi coinvolti, sulle crisi, sugli obiettivi. “È uno stratagemma per raggiungere persone che non sono direttamente interessate a quell’argomento”, conferma Tiziano Bonini. Eppure in Italia le trasmissioni scientifiche non vi ricorrono sistematicamente.

Nel primo capitolo abbiamo parlato di come non tutti considerino Radiolab un programma di valore dal punto di vista scientifico. Suggestioni musicali, battute, storie: questi espedienti tolgono credibilità a una trasmissione che ambisce ad occuparsi di scienza? Nell’ottica di proporre un progetto simile in Italia, abbiamo raccolto alcune voci degli addetti ai lavori su quale sarebbe l’impatto culturale di una trasmissione in stile Radiolab nel nostro paese.

“È comprensibile e tipico che chi conosce un settore e la sua intima complessità si possa adombrare nel vederlo rappresentato”, commenta Marino Sinibaldi. “Il racconto contiene sempre una componente di semplificazione e di adattamento all’audience. E la semplificazione in campo scientifico è una dannazione.” Sinibaldi cita poi le parole con cui la stampa italiana ha sintetizzato la ricerca che ha vinto il Nobel per la medicina 2013: i “postini delle cellule”. “Non so se quest’immagine sia precisa o adeguata. Indubbiamente ci ha reso comprensibile la natura della scoperta, ma immagino che sia una metafora approssimativa, che si può prestare a delle critiche.”

Secondo Sinibaldi, però, la cultura scientifica è troppo poco diffusa in Italia perché abbia senso porsi questo problema. “Stiamo parlando di un

paese che non sa collocare nemmeno le grandi figure del pensiero scientifico. Nel campo della letteratura, il problema me lo porrei. Ad esempio, ora si parla di un talent show sulla scrittura, *Masterpiece*: perché non pensare a qualcosa di diverso, che sfugga all'omologazione del contest televisivo? In un settore con cui l'italiano medio ha più familiarità, come la scrittura, questo si potrebbe pretendere".

Marco Cattaneo è ancora più aperto rispetto al fatto che un prodotto scientifico abbia anche una componente di intrattenimento. "Radiolab è senz'altro un fenomeno culturale, e secondo me si inserisce, naturalmente con tutt'altro sviluppo, nello stesso filone di un certo tipo di stampa americana sofisticatissima: mi vengono in mente *Slate* e *Saloon*, dove si gioca anche sul quotidiano ma non mancano riflessioni estremamente elevate. E in particolare mi viene in mente *Seed*, una rivista che all'inizio degli anni 2000 aveva la capacità di rendere bella, anche graficamente, l'informazione sulla scienza. L'attenzione all'estetica era quasi quella di una rivista femminile o di una rivista di architettura. Ora, bello sulla carta o raccontato in maniera vivace facendo i salti mortali in radio, per me è lo stesso. Per quale ragione la scienza non dovrebbe essere resa godibile o appetibile? Se si riesce a creare fascinazione attraverso il gioco, secondo me ben venga." Cattaneo fa poi riferimento a *Blood*, uno degli episodi di Radiolab: "Se per parlare di sangue e globuli rossi partiamo da Tarantino, è un fatto interessante." Anche il successo di fenomeni come i festival della scienza e i laboratori nei musei, secondo Cattaneo, testimonia il fatto che una certa dose di spettacolarizzazione e di gioco, nei limiti del ragionevole, non guastano, anzi. "Aiutano la nostra capacità di cogliere l'informazione e memorizzarla."

Il problema della comunicazione scientifica è anche e soprattutto un problema di linguaggio: la ricerca parla spesso una lingua inaccessibile a chi non appartiene a quel mondo. "Chi fa il grandissimo lavoro necessario a tradurla in qualcosa di facilmente recepibile è stato in grado di trovare modi per attirare l'attenzione del pubblico" prosegue Cattaneo. "Un lavoro meritevole, da non sottovalutare. Un incontro tra l'informazione scientifica e il quotidiano che sappia contaminare il rigore e il modo un po' paludato di parlare degli scienziati e gioca su quelli che sono i fatti della scienza, finché non dà informazioni scorrette, secondo me è una delle forme più alte di cultura scientifica."

Il prezzo da pagare perché un prodotto sulla scienza raggiunga un pubblico di non specialisti è spesso rinunciare a una certa dose di tecnicismi, e, a volte, di rigore. "Anche *Le Scienze* e *National Geographic* sono profondamente diverse tra loro." spiega Cattaneo. "*National Geographic* affronta argomenti scientifici con un taglio che è un po' più popolare di quello di *Le Scienze*. È evidente che vale la stessa cosa per le trasmissioni radiofoni-

che, per le trasmissioni televisive, per tutti i generi: finché si tratta di dare un'informazione corretta, io credo che tutti i livelli di comunicazione siano ugualmente degni. Naturalmente il discorso non vale per quei format che manipolano l'informazione per affascinare con misteri che spesso e volentieri, semplicemente, non esistono”.

Abbiamo chiesto a Marino Sinibaldi che cos'è che 'fa cultura' alla radio. Paradossalmente, il fatto che in Italia l'alfabetizzazione scientifica sia così bassa fa sì che - a suo avviso - fare cultura attraverso la scienza sia in qualche modo più facile che attraverso le altre discipline. La sua risposta è stata straordinariamente simile alle parole con cui Soren Wheeler spiega l'obiettivo di Radiolab (v. pag. 29). “In generale fare cultura, anzi direi piuttosto comunicazione culturale, significa farti conoscere cose che non conosci. Per me la risposta radiofonica è allargare gli orizzonti, proporre punti di vista critici (che non vuol dire polemici), capaci di rendere più ricchi e perfino contraddittori i contenuti culturali. E quindi la scienza è una frontiera interessantissima, proprio perché nessuna sa chi era Niels Bohr. Dal punto di vista della scienza, si potrebbe dire che in Italia comunicare cultura è ancora più semplice: qualsiasi cosa dici è qualcosa di inedito.”

2.2.2 La post-produzione

“Ma scusa, lavori così tanto per produrre dei rumorini che andranno solo alla radio? Ma subito dopo spariranno!” Ecco cosa si sentiva dire Jad Abumrad, creatore e co-conduttore di Radiolab, prima che esistesse il podcast. Dedicava ore e ore a confezionare suoni ad hoc che rendessero pienamente le atmosfere e le suggestioni che i contenuti significavano per lui. Le note perfette per accompagnare una voce, le pause dosate con cura, in un'alternanza di brani noti, citazioni e pezzi di sua composizione. “La gente passa l'aspirapolvere, lava i piatti”, gli dicevano. “Vuole poter ascoltare la radio con un orecchio, per vivere la sua vita con l'altro!” Avevano ragione, riconosce Abumrad in un'intervista [4], ma lui non rinunciò al suo lavoro certosino. Finché il podcast rivoluzionò il modo di relazionarsi con la radio, e Radiolab finalmente “trovò una giustificazione”.

Oggi la post-produzione è molto rara nelle radio italiane, ma non è sempre stato così. Una quarantina di anni fa, progettare e realizzare un montaggio su un audio registrato era la norma: un costume legato soprattutto alla tradizione degli sceneggiati e dei documentari. “Tutti i documentari degli anni '70 erano post-prodotti”, racconta Tiziano Bonini. “Molti autori provenivano dal teatro, dalla drammaturgia radiofonica, dal radiodramma.” Bonini ricorda figure come Giorgio Pressburger, figura incredibilmente prolifica che firmava testi teatrali, radiofonici e televisivi. “Si disegnava il progetto audio

in multitraccia, e poi subentrava il tecnico, che tagliava i nastri e li rimontava secondo le indicazioni dell'autore. E si rimaneva anche due o tre mesi sullo stesso lavoro.” Oggi naturalmente non esisterebbero nastri da tagliare: i mezzi per la produzione di materiali audio si sono evoluti e i software di montaggio consentono di lavorare con grandissima libertà sui file. Ma la post-produzione in radio non esiste quasi più. “Negli anni '80, l'arrivo delle radio private ha portato una semplificazione”, spiega Marino Sinibaldi. “Anche per via dei mezzi di registrazione e di montaggio di cui disponevano, che erano molto limitati, si è affermata una forma interattiva fatta quasi solo di musica e telefonate con gli ascoltatori”.

All'epoca non c'è stata alcuna regolamentazione che tutelasse la radio pubblica dalla concorrenza, aggiunge Bonini. “A causa di questa liberalizzazione selvaggia, la RAI si è trovata soverchiata, in termini di ascolti, dalle radio private, e ha cercato di combatterle sul loro terreno, abbandonando i generi un po' più difficili o comunque non rinnovandoli.” Uno sceneggiato non è necessariamente un genere difficile, anzi: in passato, conferma lo stesso Bonini, ne sono stati realizzati anche di molto popolari. Ma ogni tipo di prodotto può andare incontro a un insuccesso, se non è adattato al suo pubblico. “Sono state fatte scelte miopi, ad esempio nel caso di adattamenti di certi vecchi romanzi.”

Insieme a una trasformazione del linguaggio e dei gusti del pubblico, quindi, hanno contribuito fattori economici. I documentari e la drammaturgia erano generi costosi. “Radio2 ha prodotto sceneggiati fino al 2009”, ricorda Bonini. “Costavano molto, ma avevano sempre meno ascolti. A quel punto era più economico mettere in palinsesto un DJ che ottenesse lo stesso ascolto.”

Dagli anni '80 in poi, quindi, lo stile della radio pubblica italiana ha subito una profonda trasformazione per uniformarsi parzialmente a quello delle radio private. Per comprendere questo passaggio, secondo Marino Sinibaldi, è necessario ricorrere a entrambe le spiegazioni: quella legata alle risorse finanziarie, e quella legata all'imporsi di una nuova cifra stilistica, governata dal dialogo con gli ascoltatori e dall'immediatezza della diretta. “Un modello economico è diventato anche un modello egemone di linguaggio”, spiega Sinibaldi. “I due aspetti, quello oggettivo della strumentalità e del risparmio e quello estetico, si sono così perfettamente saldati che non è facile capire quale abbia agito prima. Naturalmente la RAI ha un po' subito questa trasformazione, e, anche se con molte differenze, più o meno dagli anni '90 ha cominciato a privilegiare prodotti simili a quelli delle radio private.”

I documentari in onda oggi sono pochissimi. Proprio in questi giorni inizia l'esperienza on air di *Audio Doc*, un portale online di documentari che saranno trasmessi su Radio Popolare Milano. L'altra eccezione è Radio3,

che non ha mai smesso di trasmetterli: *Tre Soldi*, in onda tutte le sere, è uno spazio che ospita cicli di approfondimenti in forma di documentario, con tanto di post-produzione. Ma Sinibaldi conferma il trend a sfavore della post-produzione anche su Radio3: “Io stesso sono autore di un programma pomeridiano del '95 che conteneva brani registrati, ma già pochissimo post-prodotti: era soprattutto un programma dal vivo. Col passare degli anni, abbiamo via via escluso le parti registrate dalla programmazione pomeridiana ed è rimasta solo *Ad alta voce*, la lettura del romanzo: il resto è tutto dal vivo. Questo ha comportato un grande risparmio di studi, e contemporaneamente un linguaggio molto più diretto.”

Secondo Bonini, la mancanza di una tradizione solida nella post-produzione è anche dovuta al fatto che in Italia le competenze più strettamente tecniche e di montaggio sono sempre state un po' 'snobbate', il che porta a una forte separazione tra autore, regista e tecnico. Ma chiunque abbia mai avuto a che fare con un software di montaggio audio sa che per arrivare a un risultato soddisfacente, che sortisca effettivamente l'effetto immaginato nella fase di progettazione, servono molti tentativi. Se a confezionare i contenuti finali è un'altra persona rispetto a chi li ha ideati, è molto difficile che il prodotto finale si avvicini alle intenzioni dell'autore.

Per tutte queste ragioni, un ostacolo importante alla realizzazione di un programma post-prodotto è quello della sostenibilità economica. La radio, come abbiamo visto, per il momento non offre uno spazio adeguato, e Tiziano Bonini è pessimista al riguardo: “i finanziamenti alla nostra radio pubblica subiranno sempre più bassi. A Radiolab invece i producer andavano anche fuori alla ricerca di materiali, il che per noi è un lusso: prendersi il tempo per andar fuori, registrare, tornare in studio...”

E immaginando un prodotto che si realizzi esclusivamente come podcast, senza andare in onda alla radio, ancora non è chiaro quale soggetto possa intervenire per finanziare un prodotto come Radiolab. “Immagino che tutto questo possa essere legato, come in parte già è, a riviste, a giornali online, a esperienze di comunicazione online ibride”, è la speculazione di Rossella Panarese. “Però, in questo scenario, mi sembra che la concorrenza del video sia ancora molto potente.” Non c'è dubbio che il potenziale di un prodotto video abbia ancora un grandissimo appeal sull'utente del web rispetto a un contenuto audio. Ma tutto ciò che è audio scariabile ha un vantaggio intrinseco: si può trasportare. “Quella è la grande forza che in questo momento ha la radio.”

Si avverte quindi la necessità di trovare nuovi mezzi per offrire prodotti che la radio italiana non sta offrendo. “Nel momento in cui si riuscisse a produrre un format sostenibile”, sostiene Bonini, “potrebbe diventare un modello per tanti altri.”

Esperienze italiane di post-produzione

La radio, dunque, non è l'unico canale per diffondere un file audio post-prodotto. Esistono siti, come *DocuSound* [29], su cui questi materiali vengono pubblicati, ma si tratta di un mercato di nicchia, con una visibilità limitata. “Per esempio con *AudioDoc* Jonathan Zenti, un produttore indipendente di documentari radiofonici, sta facendo dei bei lavori”, spiega Tiziano Bonini. “Questi contenuti audio con molta post-produzione sono pensati direttamente per il podcast: in radio, anche i prodotti registrati non hanno la stessa attenzione maniacale per i suoni.”

Tra i programmi radiofonici citati, *Moebius* è l'unico registrato. “Il bello della diretta è cosa per il Festival di Sanremo e i talk show”, argomenta Federico Pedrocchi. “Se vuoi fare buona comunicazione scientifica devi registrare, così si ripete tutto ciò che non viene bene - e nel parlare di scienza questo è facilissimo - e lo si rifà. Un sacco di ospiti iniziano a raccontare la propria ricerca o a spiegare qualcosa e si imbucano in un vicolo cieco in pochi minuti. Se sei in diretta e il tempo è scaduto, la frittata è fatta. La comunicazione scientifica è una attività di costante traduzione da un gergale al linguaggio che deve raggiungere tante persone. Con questa impostazione puoi affrontare anche argomenti molto tosti.” Questo, tuttavia, è molto diverso dalla post-produzione. Il fatto che i brani siano registrati ed eventualmente ripetuti garantisce certamente una resa più chiara e pulita, ma non ha niente a che fare con la sofisticata costruzione del suono che abbiamo visto caratterizzare Radiolab.

2.2.3 Lo storytelling

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, la capacità di catturare l'ascoltatore con una storia è un elemento essenziale di Radiolab. Secondo Bonini, l'abilità di raccontare storie in una cornice diversa da quella del romanzo e del teatro è una tradizione tipicamente anglosassone, che in Italia manca. Un ottimo esempio, prosegue Bonini, è *A sangue freddo*, di Truman Capote: “è sì un romanzo, ma racconta un fatto di cronaca, lo rende narrazione, e si interessa all'aspetto psicologico dei personaggi. È giornalismo, ma è narrativo”. Esiste anche un filone chiamato *faction*, dalla fusione delle parole *fiction* e *fact*. Bonini cita anche Thompson, pioniere di un nuovo giornalismo americano negli anni '70. In Italia, al contrario, l'esperimento di Roberto Saviano di *Gomorra* è stato molto criticato proprio per il suo essere un ibrido tra fiction e realtà. Da noi è il varietà a giocare il ruolo che nel mondo anglosassone è ricoperto, “in modo forse un po' più alto”, commenta Bonini, dalla narrazione.

Il fatto che nel nostro paese non ci sia commistione tra informazione e narrazione è un limite importante per la radio, un contesto in cui il racconto è una componente essenziale. “Ogni volta che a *Radio3Scienza* non azzecchiamo una puntata”, commenta Rossella Panarese, “è perché l’elemento narrativo non è stato centrato: non c’è dubbio su questo.” Ma non sempre è facile conciliare l’appeal della narrazione con la precisione dei contenuti. “A Radio3 siamo così abituati a essere attenti al rigore, all’esattezza e ad approfondire in modo corretto i vari temi, che di questo fa le spese a volte proprio la narrazione, che ha le sue libertà poetiche.” Un prezzo molto alto da pagare: “la narrazione”, continua Panarese, “è la base del rapporto sociale. Se siamo dei bravi narratori, i nostri rapporti sociali sono migliori.” In questo senso, essere capaci di raccontare significa riuscire a coinvolgere l’interlocutore in un rapporto biunivoco. “La radio non è una conferenza, non è un’accademia, non è una scuola: è un incontro sociale. È vero che Radio3 ha ascoltatori motivati, però, essendo una radio, deve ricordarsi, come tutte le radio, che l’ascoltatore lo devi catturare con la tua capacità di parlare proprio a lui. Per questo la narrazione è la cosa più importante, e allo stesso tempo la più difficile.”

Amnèsia e Voi siete qui: esperimenti di storytelling in Italia

Come abbiamo visto, lo sceneggiato in Italia non esiste quasi più, ma alcune esperienze radiofoniche degli ultimi anni costituiscono un esperimento interessante. In questo paragrafo ne esamineremo due: *Amnèsia* (Radio2, 2008-2009) e *Voi siete qui* (Radio24, 2011-2013)

Amnèsia era un programma di Matteo Caccia e Alessandro Genovesi che andava in onda tutti i giorni in diretta e durava un quarto d’ora. Tiziano Bonini, che era alla regia, non ha una parola sola per definirlo: “tecnicamente era uno sceneggiato, anche se poi si può discutere se fosse un falso documentario, una fiction...” *Amnèsia* infatti era la storia autobiografica (improbabile, ma verosimile) di un uomo che aveva perso la memoria e, poco a poco, ricostruiva pezzi del proprio passato e scopriva il mondo per la prima volta. A creare quest’ambiguità tra invenzione e realtà contribuivano in modo impressionante le parole che Caccia leggeva ogni giorno in apertura: “un anno fa la mia memoria si è cancellata. Lo so che è una storia incredibile, ma è la mia, ed è vera. Giuro che è vera” È bastato uno stratagemma ovvio come il giuramento per stuzzicare la scaramanzia degli ascoltatori e convincere molti di loro che le vicende di *Amnèsia* fossero reali. A corredare i racconti di Caccia c’erano anche altre voci, e, ad aggiungere credibilità, non mancano un paio di figure di scienza: il presunto neurologo e la sedicente psicanalista. La stagione era stata pensata per 90 puntate, ma ebbe molto successo e la

programmazione fu estesa per tutto l'anno. Gli autori si trovarono a prolungarne la trama: erano in anticipo sulla diretta di un paio di settimane, ma non sapevano come sarebbe andata a finire. Per gran parte del pubblico, la storia di Matteo Caccia era semplicemente vera, e quando, alla fine della stagione, gli autori rivelarono che si era trattato di finzione, il programma divenne un caso.

Forti del successo di *Amnèsia*, Caccia e Bonini continuano a portare lo storytelling in radio. *Voi siete qui*, tuttora in onda ogni giorno per circa mezz'ora, fa un importante passo avanti rispetto alle precedenti trasmissioni condotte da Caccia: coinvolge il pubblico in modo sostanziale. Ogni puntata è, infatti, la lettura del racconto personale inviato da un ascoltatore, che poi interviene al telefono. Si può interagire con il programma via sms, rispondendo alla 'convocazione': ogni giorno Caccia lancia uno spunto in tema con il racconto. Se la vicenda del personaggio di *Amnèsia* era inventata, le storie di *Voi siete qui* sono reali: "tentiamo di verificare che siano vere", assicura Bonini. "Ci chiediamo se sono verosimili o no, facciamo delle ricerche. A volte succede che qualcuno ci mandi storie non proprio vere: in effetti non importa molto. Però è importante che la voce delle persone dia quel tocco di docu-fiction, una testimonianza di realtà in più. E se hai inventato tutto, è difficile riuscire a reggere la telefonata... se qualcuno non vuole intervenire, capiamo che la sua storia non era vera. Succede."

La scelta dei racconti che vanno in onda prescinde dai canoni di scrittura. Secondo Bonini, non è detto che una storia scritta meglio funzioni meglio alla radio. "Sono poche quelle scritte davvero bene: spesso i testi non sono granché, ma noi non spingiamo sul tasto del concorso letterario. È meglio se ci scrivono persone che non sono abituate a scrivere, che raccontano con parole loro." Gli aspetti che permettono di riconoscere una buona storia, secondo Bonini, sono altri. Uno di questi, come abbiamo visto, è stato messo a fuoco anche da Soren Wheeler: l'universalità. "Ogni storia ha almeno 3-4 possibili chiavi di lettura", spiega Bonini. "Aumentando il livello di astrazione, quanto è universalizzabile?" è la domanda che si pongono nel valutare una storia. "Le migliori sono quelle che lo sono molto. Il nostro ruolo è cercare sempre di presentare il lato universale della storia. Raccontandola, scopri che quell'esperienza l'hanno sicuramente vissuta in tanti. E chi non l'ha provata ha modo di mettersi nella testa di qualcun altro."

2.3 La riproducibilità di Radiolab

Il fatto che Radiolab possa essere l'ispirazione per un programma italiano non significa che basti tradurlo per renderlo appetibile al pubblico nostrano.

Tiziano Bonini si sofferma sulle differenze stilistiche tra le voci radiofoniche italiane e quelle statunitensi: “Chi parla alle radio americane è sempre molto monotono e lineare, e spesso parte dai testi. Noi siamo stati molto più influenzati dalle radio libere degli anni ’70, che hanno uno stile completamente orale, basato sull’improvvisazione. Qui anche chi legge molto e apprezza i programmi che partono da una base scritta ha comunque bisogno di un altro ritmo, di un altro stile. I toni di Radiolab son troppo piani dal nostro punto di vista, e andrebbero a colpire una nicchia troppo piccola.”

Anche *Voi siete qui* è l’adattamento di un format di NPR, *National History Project*. Era uno spazio contenuto nelle puntate domenicali di *All things considered*, trasmissione americana di enorme successo. Paul Auster aveva scelto un centinaio di storie inviate dagli ascoltatori, e le leggeva. “Non c’era una base musicale: lui pacatamente introduceva la storia, e la leggeva. Dal punto di vista creativo non c’era niente”. Secondo Bonini, una trasmissione del genere in Italia sarebbe un flop. In questo caso, la post-produzione non sarebbe stato un valore aggiunto, anzi: “siamo riusciti a far diventare popolare *Voi siete qui* grazie alla conduzione radiofonica pura. Il programma poteva essere tranquillamente post-prodotto: tecnicamente sarebbe venuto meglio, più pulito. Ma se sbagli, gli ascoltatori ti sentono più vicino perché sentono che viene meno la distanza: non sei una voce registrata. A quel punto ti affezioni anche al conduttore.”

Una testimonianza per noi molto interessante, dato che ricostruisce proprio il passaggio di un format di NPR sulle frequenze italiane. Naturalmente Radiolab ha una matrice molto diversa da quella di *Natural History Project*, e non manca certo di vivacità. Ma l’abitudine dell’ascoltatore italiano al parlato - legata, come abbiamo visto, a decenni di radio quasi esclusivamente in diretta - è un aspetto da non sottovalutare nella nostra analisi. Se gli scambi di battute di Abumrad e Krulwich sono apparentemente improvvisati, il linguaggio radiofonico della post-produzione non lo è, e l’ascoltatore, durante una puntata di Radiolab, non può partecipare. Un limite che al pubblico italiano potrebbe star stretto.

In realtà in questo momento anche stabilire se un programma radiofonico ha successo o no non è immediato. “Stiamo attraversando una fase di transizione”, osserva Rossella Panarese. “La radio diventa un mezzo ibrido, e stiamo cercando di capire anche come gestire i suoi indicatori di successo. Abbiamo i cosiddetti ‘rilevatori di ascolto’, che per la radio sono un po’ random. Poi ci sono i download del podcast.” Ma anche i download non sono un segnale inequivocabile della riuscita di un programma. Non tutti gli ascoltatori, infatti, sono in grado di scaricare un file dal web, e molti semplicemente ancora non ne hanno l’abitudine. In altri casi, il programma può essere seguitissimo ma essere comunque scaricato da pochissimi utenti, ma-

gari perché è un prodotto molto legato all'attualità quotidiana e alla notizia dell'ultim'ora: è il caso di *Tutta la città ne parla*, su Radio3. "Durante la diretta, l'interattività degli ascoltatori è altissima", assicura Marino Sinibaldi. "Arrivano un numero enorme di messaggi. Ma il giorno dopo il tema è già logorato, e chiaramente scaricare il podcast non ha senso". Nonostante queste premesse, conclude Panarese, sappiamo che nelle classifiche i podcast più seguiti sono quelli educational. "Radiolab è un educational sofisticato, divertente, interessante, e quindi è probabile che una sua versione in podcast funzionerebbe."

Un programma simile a Radiolab nel contesto della radio italiana si troverebbe a sfidare, prima di tutto, la mancanza di una cultura della post-produzione. Ma, come abbiamo visto, finché la modalità del podcast non si è diffusa, anche gli stessi autori di Radiolab, pur lavorando a New York, facevano fatica a giustificare un impegno così complesso in fase di produzione. Anche in Italia lo scenario che potrebbe cambiare, e in parte è già cambiato, grazie al web e alla modalità di ascolto *on demand*.

Per un'emittente, tuttavia, la scelta di mandare in onda prodotti lavorati ex-post rimane rischiosa. Si tratta di investire in un prodotto costoso, contando sul fatto che abbia un impatto maggiore in termini di attenzione del pubblico e di emozione trasmessa. "Invece a volte accade il contrario", ammette Marino Sinibaldi. "I prodotti registrati, che siano brani teatrali o documentari, non possono essere recepiti nel loro reale valore se non con un po' di attenzione in più da parte dell'ascoltatore: è una scommessa complessa." Tuttavia Sinibaldi riconosce l'urgenza di un'evoluzione nel linguaggio radiofonico. Il dilagare dei programmi in diretta sta raggiungendo, a suo avviso, un livello di saturazione. "Io penso che ci sia ormai un logoramento della diretta: la modalità è sempre quella informativa, cioè quella della velocità, dell'ospite che arriva, dell'improvvisazione, della voce al telefono, della notizia... io sento la stanchezza di questa 'grana', ma sento anche la difficoltà tecnica, economica ed estetica di proporre spazi diversi nel resto della programmazione."

Una visione condivisa da Rossella Panarese. "È ritornato il bisogno di utilizzare un linguaggio radiofonico diverso, per esempio da documentario, di una narrazione che mette insieme altre voci, altre narrazioni, all'interno di un progetto anche estetico. Si sente la necessità di un montaggio, di una musica, di una post-produzione. Naturalmente per fare questo ci vogliono soldi."

Ma i soldi non ci sono: confrontando le risorse disponibili per un programma come *Tre Soldi* con le cifre spese, per esempio, da *Arte Radio*, si scopre che il rapporto è grossomodo di 1 a 100. La post-produzione sembrerebbe quindi non avere mercato nelle emittenti italiane. Accanto alle motivazio-

ni storiche, economiche e culturali, esiste anche una motivazione linguistica: se Radiolab ha come audience potenziale tutta la popolazione anglofona del mondo, un format in italiano può essere proposto solo a un pubblico italiano. Questa circostanza impone un limite molto stretto alla diffusione del programma, e impedisce che la fruizione online possa estendersi all'estero. “È chiaro che il mercato di lingua inglese è molto più ampio”, commenta Marco Cattaneo, “ma io sono convinto che esperimenti coraggiosi di questo genere facciano crescere il pubblico. E oltre tutto con la crisi dell'editoria di oggi, una crisi generalizzata, qualche cosa che si differenzi moltissimo da quello che c'è come offerta generale credo che potrebbe piacere e avere un gran successo.” In un momento in cui anche l'editoria sta passando nelle mani di grandi soggetti virtuali come *Amazon*, è lecito chiedersi se questi nuovi interlocutori saranno in grado di offrire canali inediti alla produzione audio, alternativi alla radio: per ora infatti è molto raro che un'emittente radiofonica mandi in onda la creazione di un produttore indipendente.

Abitudine del pubblico alla diretta, mancanza di risorse economiche, scarsa cultura scientifica, tradizione povera nella post-produzione e nello storytelling, diffidenza rispetto agli aspetti ludici della scienza: le sfide che il progetto di un Radiolab italiano dovrebbe raccogliere sono tante e sostanziose. Ma per ognuno di questi ostacoli esistono spiragli, vie alternative e validi punti di partenza.

Bibliografia

- [1] J. Abumrad, *The Terrors & Occasional Virtues of Not Knowing What You're Doing*, Transom.org, July 26, 2012
- [2] R. Arnheim, *La radio, l'arte dell'ascolto e altri saggi*, Editori riuniti, 2003
- [3] T. Bonini, *La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali*, Milano, Costa & Nolan, 2006
- [4] M. Eakin, *Radiolab's Jad Abumrad and Robert Krulwich on their favourite Radiolab episodes*, The AV Club, September 26, 2013
- [5] O. Eisenberg, *Jad Abumrad: accidental scientist*, Ask me another, NPR, March 15, 2013
- [6] B. N. Flagg, *Listeners' evaluation of Radiolab program: Choice*, Multimedia Research, May 19, 2009
- [7] R. Fulci, *Quarant'anni di scienza alla radio - I parte*, Oggiscienza, 9 luglio 2013
- [8] R. Fulci, *Quarant'anni di scienza alla radio - II parte*, Oggiscienza, 10 luglio 2013
- [9] I. Glass, *Radiolab: an appreciation* Transom.org, November 8, 2011
- [10] R. Grandi (a cura di), *Il pensiero e la radio. Cento anni di radio: una antologia di scritti classici*. Ed. Lupetti, Milano, 1995.
- [11] R. Krulwich, *Robert Krulwich's manifesto*, The Transom Review, November 1, 2002
- [12] A. Lapin, *Search for 'truth' results in Radiolab apology*, Current, October 24, 2012
- [13] B. Lehrer, *Jad Abumrad on Making Radiolab*, The Brian Lehrer Show, October 24, 2012

- [14] J. Liu, *The Radiolab Effect*, The New York Observer, November 30, 2010
- [15] M. Mazzonetto, M. Merzagora, E. Tola, *Science in radio broadcasting*, Polimetrica, 1990
- [16] M. Merzagora, S. Coyaud, Conversazioni radiofoniche tra scienziati e ascoltatori: esperienze per un'analisi della percezione della scienza da parte del pubblico, Jcom, 21 marzo 2002
- [17] L. Miller, *Jad and Robert: The early years*, May 6, 2008
- [18] L. Miller, *Behind the goat*, July 24, 2012
- [19] M. Meek, J. Huang, E. Lee, *Sweet sounds of science*, The New York Times, 2011
- [20] R. Nicholson, *Radiolab: the podcast that makes science fun and geeking out socially acceptable*, The guardian, April 23 2001
- [21] New York Public Radio, *The measure of a year*. Annual report: July 2011-June 2012
- [22] Radiolab, *Radiolab ringtones*, April 8, 2011, Radiolab website
- [23] O. Stockfelt, A. Lonstrup, T. Sangild, *Radiolab - three different approaches*, Sound Effects, vol. 2, n. 1, 2012
- [24] E. Tola, *Verba manent: il suono della scienza tra radio e web*, tesi per il Master in Comunicazione della Scienza della SISSA di Trieste, febbraio 2004
- [25] R. Walker, *On 'Radiolab', the Sound of Science*, The New York Times, April 7, 2011
- [26] S. Weiss, *Radiolab on stage*, The New Yorker, June 29, 2012
- [27] K. K. Yang, *The Science of Racism: Radiolab's Treatment of Hmong Experience*, Hyphen, October 22, 2012
- [28] *Audiodoc*, sito web
- [29] *Docusound - audioracconto della realtà*, sito web
- [30] R. Krulwich, *Krulwich wonders*, blog su NPR
- [31] *Radiolab - a show about curiosity*, sito web

Ringraziamenti

Questa tesi è il risultato di molte chiacchierate: grazie a Tiziano Bonini, Marco Cattaneo, Sylvie Coyaud, Claudia Di Giorgio, Giuseppe Iaria, Matteo Merzagora, Rossella Panarese, Federico Pedrocchi, Marino Sinibaldi, Soren Wheeler.

Grazie a Elisabetta Tola, a cui devo l'idea di questa tesi e, soprattutto, la scoperta di Radiolab.