

Medium “uditivi” e medium “visuali”
Radio, podcasting, televisione e linguaggio: per un’analisi dinamica.

dispensa a cura di Alberto Pian

per il Master Universitario di I livello in e-learning – Università degli studi della Toscana

© Alberto Pian
Torino, 30 Gennaio 2006

Questo contenuto è reso disponibile con licenza [ccLearn](#) Attribution-NonCommercial-ShareAlike nell’ambito del progetto OpenCourseWare promosso dal Master in e-learning dell’Università della Toscana.

Questo lavoro ha lo scopo di portare all’attenzione alcuni spunti di riflessione culturale, antropologica, psicologica e linguistica riguardo la “specificità” della radio e del podcasting rispetto alla televisione, e allo statuto di “ascoltatore” e di “spettatore”, per dimostrare che questi statuti esistono all’interno di un rapporto che si genera fra il soggetto e il linguaggio, mediato da uno strumento, da un organo di senso e da un contesto sociale e ambientale determinato. L’intento è quello di spostare l’attenzione da un approccio statico, prevalentemente incentrato sul medium, a un approccio dinamico e dialettico, incentrato sulle relazioni che intercorrono. La trattazione non ha ovviamente la pretesa di essere esaustiva, poiché si tratta anche di un’occasione per sistematizzare alcune riflessioni e ricerche, ma l’obiettivo è quello di fornire un approccio critico di base e originale a questo tema, in vista di una discussione.

* * *

Ringrazio il prof. Gino Roncaglia per la lettura preliminare e gli utili commenti a questo testo.

Marshall McLuhan diceva che la radio era un medium caldo, caratterizzato da un’ “alta definizione”, perché si rivolge a uno solo dei cinque sensi. In questo modo ne può sfruttare le potenzialità al massimo fino a raggiungere, appunto, un’alta definizione. Al contrario considerava la televisione un medium freddo, cioè “a bassa definizione” perché, mettendo in gioco contemporaneamente diversi sensi, non può che fornire un’informazione poco pulita, poco chiara, se non equivoca. Sulla base di questa analisi, sembrerebbe che la radio sia il medium più “potente”, lo stesso McLuhan invece sosteneva che il medium più potente fosse proprio la televisione e che l’avvenire mediatico sarebbe stato proprio nelle mani dei medium “freddi”. In virtù di questa analisi, egli riteneva anche che la radio sarebbe “scomparsa” dalla scena o ridotta a una posizione del tutto marginale. McLuhan scriveva queste cose nei primi anni sessanta. Bisogna perciò avere chiaro che cos’erano la televisione e la radio a quei tempi: né l’una, né l’altra avevano conosciuto le trasformazioni, di fondamentale importanza, che in seguito le caratterizzeranno. Che ne è dunque, oggi, di questa analisi e di questa previsione?

In effetti, soprattutto ai nostri occhi di europei, sembrerebbe proprio che la profezia e l’analisi di McLuhan si siano realizzate. Ma se analizziamo invece le cose più in profondità ci imbattiamo in alcune sorprese che la ricerca sui medium radiofonici e televisivi non manca di evidenziare e che l’ulteriore evoluzione del web e del podcasting potrebbe ulteriormente precisare. Per esempio le emittenti radiofoniche nel mondo alla fine degli anni ’90 erano stimate in circa 40.000 (in Italia circa 2500), cioè un numero largamente superiore a quello dei canali televisivi (negli USA il rapporto è di 3500 emittenti TV per 11.000 radio). Inoltre, secondo tutte le ricerche e i dati statistici, l’ascolto della radio è andato ampliandosi e quindi non si verificata, neppure nei paesi altamente industrializzati, un decadimento del fenomeno radiofonico. Per prendere solo il nostro paese, circa il 90% dei giovani fa largo uso di radio durante la giornata, un dato che sovrasta di diverse lunghezze l’uso della televisione. Consideriamo anche che, secondo i dati statistici, la radio dispone di un pubblico molto più ampio della televisione e che radiofonia e televisione agiscono soprattutto in momenti diversi: l’ascolto radiofonico si abbassa notevolmente nelle ore serali, dopo aver toccato 35 milioni di ascoltatori (dati riferiti all’Italia, fonte: Federcomin), quando quello televisivo cresce (le punte televisive massime in media viaggiano fra gli otto e i dieci milioni, Fonte: Auditel). Inoltre su scala planetaria per le popolazioni di interi continenti dell’Africa e dell’America Latina, l’ascolto della radio ha un ruolo centrale e largamente superiore a quello televisivo, anche per le condizioni economiche e il livello tecnico di molti paesi. La previsione di McLuhan sembra essersi capovolta anche su un altro piano. Oggi sembra che i medium “freddi” come la televisione abbiano in realtà molta più capacità di restituirci informazioni ad “alta definizione”, che catturano la nostra attenzione, rispetto alla radio (medium “caldo”), la quale, nonostante nell’idea di McLuhan fosse dotata di maggior potere di coinvolgimento, in realtà viene ascoltata in modo “leggero”, per esempio praticando anche altre attività: si sta “incollati” alla televisione, ma non all’apparecchio radiofonico.

Al contrario di ciò che pensava McLuhan la radio non solo è sopravvissuta e si è addirittura sviluppata, ma ha anche conosciuto modifiche più significative rispetto alla televisione (su questo punto torniamo più avanti), come concordano molti studiosi. Tant’è che, secondo David Hendy, au-

tore di una approfondita ricerca in questo campo, non avrebbe più senso continuare il dibattito sulle linee stabilite da McLuhan negli anni sessanta: “La radio ha bisogno di essere ricollegata con la corrente principale degli studi sui media e sulla comunicazione”, ma “non possiamo passare dal riconoscimento della radio nel più ampio dibattito sui media, a un qualsiasi tentativo di ‘teoria generale della radio’. Forse un tentativo simile sarebbe pericoloso per ogni mezzo di comunicazione di massa, ma per la radio è ancora più insensato”¹. Si tratta perciò di reimpostare completamente un dibattito nel quale le teorie di McLuhan non possono più essere un punto di riferimento determinante. Basta pensare, per esempio, insiste Hendy, alla paradossale contraddizione per la quale la radio oggi possiede, allo stesso tempo, un vasto potere unificante, ma anche una capacità straordinaria di segmentare il pubblico in una molteplicità di nicchie ben distinte: “Sempre più emittenti contribuiscono a dividere il pubblico in un gran numero di comunità separate, definite, a quanto sembra, da gusti musicali e di parlato sempre più ristretti”². Se è vero che il processo di concentrazione della proprietà, in un contesto di economia globalizzata, ha investito le televisioni (concentrandole maggiormente in mano a pochi grandi network) e le radio (in misura minore), nel settore radiofonico si sono invece continuate a generare una molteplicità di emittenti, senza per questo perdere pubblico, ma anzi, aumentandolo e creando allo stesso tempo altrettante “nicchie” o addirittura “comunità” di ascoltatori e diversificando gli stessi metodi di distribuzione del prodotto (eclatante il boom delle web radio). Fenomeno originale rispetto al mercato televisivo.

È in questa situazione che si producono nuovi mutamenti legati al web che toccano innanzitutto il campo della radiofonia e non quello televisivo (il quale ne sarà certamente sollecitato, ma bisognerà vedere in che modo e con quali relazioni con il pubblico). Il podcasting, che affonda le sue radici nella radiofonia, con la quale ha in comune non solo il senso colpito (l’udito), ma anche l’articolazione di generi specifici in diversi episodi (trasmissioni), conferma in pieno gli aspetti caratteristici della radiofonia rispetto a quelli della televisione e, allo stesso tempo, ne propone degli ampliamenti. Intanto ci presenta una “radio” che si vede, che si ascolta e che si naviga, e, per di più, che non è vincolata a uno spazio delimitato territorialmente. Situazione radicalmente diversa rispetto a quella degli anni in cui McLuhan scriveva di radio e di televisione. Ma non solo: oggi il podcasting può essere inteso come una vera e propria “contaminazione” di mezzi che toccano sensi diversi (audio, immagini, testi), e di generi (i formati delle trasmissioni). Questa contaminazione, che con il podcasting comincia a essere molto evidente, non si è però prodotta al suo interno, anzi, le è precedente: aveva già investito proprio la radio (e anche i giornali, vale a dire, e non a caso, proprio quei medium che selezionano maggiormente i sensi a cui si rivolgono, per dirla alla McLuhan). Infatti le radio, da ben prima dell’avvento del podcasting, propongono siti web, blog, forum, contenuti video e immagini, collegamenti con sms e telefoni, (mentre, dal canto loro, i giornali pubblicano anche trasmissioni radio via web e podcast, stampano CD musicali, film e libri). Si può dire certamente che anche la televisione proponga ormai siti web e blog, cioè una “contaminazione” di mezzi e di generi, ma con una sostanziale differenza, che non può essere trascurata: per la

¹ David Hendy, *La radio nell’era globale*, Editori Riuniti, Roma, 2002, pag. 18

² David Hendy, *La radio nell’era globale*, Editori Riuniti, Roma, 2002, pag. 20

televisione quella della “contaminazione” è stata una caratteristica peculiare, una sua prerogativa specifica, che affondava le sue basi nel coinvolgimento di più sensi (come giustamente rilevava McLuhan). Perciò, a differenza della radiofonia, i mutamenti in campo televisivo non appaiono come delle “rivoluzioni”, bensì come il naturale sviluppo di una serie di prerogative di partenza, addirittura come una sorta di “vocazione” al dominio e all’unificazione dei sensi e dei mezzi volti a colpirli. Proseguiamo: la radio (in senso lato), sembra addirittura poter rovesciare l’assunto di essere figlia della televisione, poiché oggi anche la televisione e il video in genere possono essere inglobati in un podcast audio (cioè in una radio “sui generis”). D’altra parte, anche il web, e soprattutto il podcasting, riflettono il fenomeno tipico che caratterizza la radiofonia, cioè quello di essere allo stesso tempo un mezzo unificante (perfino invasivo, se vogliamo), ma di segmentare l’ascolto in nicchie specifiche ben delimitate (come rilevava Hendy). Questo fenomeno di formazione di nicchie e di comunità, a cui si riferiscono gli studi sulla radiofonia, era già tipico della rete: ne aveva accompagnato la nascita con le BBS (le prime comunità virtuali)³, poi si è sviluppato nei blog e ora sfocia nel podcasting. Oggi, però, si salda con un analogo fenomeno tipico della radiofonia, che i ricercatori sono concordi nel rilevare: anche la radio ha sviluppato, per una serie di suoi motivi (del tutto specifici dei quali ci occupiamo fra poco), questa vocazione verso la segmentazione e la formazione di “comunità”⁴. Tralasciando la stampa, che non riguarda il nostro argomento, il mezzo che nel corso degli anni sembra abbia avuto più capacità di rinnovarsi e di agganciarsi ad altri medium e di farlo in modo da essere percepito come significativo dal pubblico, è dunque proprio la radio e si potrebbe anche dire che oggi il podcasting rappresenta una sorta di concentrato di questa “evoluzione”. Bisogna anche aggiungere che questa evoluzione non è affatto conclusa. Le nuove tecnologie del DAB (Digital Audio Broadcasting)⁵, forniranno all’ascoltatore una serie di servizi importanti come la visione di testi sul display, la navigazione attraverso collegamenti (link), la memorizzazione delle trasmissioni e il loro riascolto oltre, naturalmente a una qualità del segnale di tipo CD⁶. Su questo terreno è possibile ipotizzare che si verificherà un incontro fra radio e televisione, poiché le tecnologie digitali offriranno ai due medium delle opportunità molto simili. Sarà però interessante osservare in che misura le specificità dei due strumenti potranno essere preservate e se si realizzeranno e fino a che punto avranno successo, ibridi radio – televisivi.

³ Howard RHEINGOLD, *Comunità virtuali*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1994

⁴ Naturalmente si tratta sempre di vedere due aspetti: in un mercato capitalista l’impresa radiofonica incontra le tendenze del pubblico per assoggettarle: la tendenza ad un ascolto privato e di selettivo della radio da parte del pubblico, corrisponde la produzione di format specifici e una segmentazione precisa da parte dell’impresa radiofonica per ottenere una audience ben definita in termini di vendita pubblicitaria.

⁵ Schede di approfondimento su questo argomento si trovano, fra gli altri, sul sito del consorzio Club DAB Italia: <http://www.dab.it>; sul sito delle radio nazionali associate: <http://www.rna.it/pub/radiodigitale.html>

⁶ C’è anche chi sostiene che il DAB modificherà radicalmente il concetto di format e di nicchia tipicamente legato alla radio, perché, a parità di potenza erogata di qualità del segnale, “l’emittente radiofonica potrà mettere bene in evidenza il suo carattere prevalentemente «di servizio» e «di pubblica utilità» nel territorio; le attuali «indagini di ascolto» verranno sostituite «dall’indice di gradimento» dei vari palinsesti o dei singoli programmi prodotti da tutte le emittenti in quanto l’ascoltatore, a parità di segnale, andrà a ricercare non la solita emittente “che si sente meglio”, ma il programma più valido.” (http://www.reasat.org/06_DAB/LaTecnologiaDigitalAudioBroadcasting.htm)

Ci chiediamo però come sia avvenuto questo cambiamento e su quali basi poggia. Innanzitutto bisogna capire che questo mutamento si è sviluppato attraverso un asse preciso, che McLuhan (al di là delle analisi e delle previsioni), aveva individuato molto bene: quello dell’audio e del senso che colpisce, cioè l’udito. Questa prerogativa della radio non è scomparsa nei cambiamenti che ha conosciuto, compresa l’evoluzione del podcasting: il senso – bersaglio, anche nel podcasting, rimane sempre l’udito. Ciò vuol dire questa rivoluzione non ha “snaturato” il medium e ha fatto sì che il pubblico non abbia percepito questi mutamenti come una sorta di trasformazione della natura stessa del mezzo, ma piuttosto come un suo arricchimento. La radio non è, cioè, diventata una specie di televisione e lo stesso podcasting non sembra prefigurare una simile ipotesi, nonostante la televisione possa essere una componente a pieno titolo delle sue trasmissioni. Detto in altri termini: per la radio e il podcasting (che da essa trae le sue radici culturali), la diversificazione del pubblico, la contaminazione dei generi e dei mezzi e l’unificazione dei media e dei messaggi, non sono generalmente percepiti come sinonimi di invasione e di occupazione mediatica di uno spazio mentale (e fisico), come avviene invece per la televisione.

Aggiungiamo anche questa considerazione. Mentre la televisione ha conosciuto un imponente sviluppo commerciale che ne ha modificato non solo la forma (format), ma la stessa percezione e fruizione da parte del pubblico, inserendola di peso nel “mercato”, quasi come una sua figlia diretta, la radio, benché abbia conosciuto fenomeni analoghi (siamo sempre in un mercato capitalista e globalizzato), questi non hanno inciso allo stesso livello e la radio non appare così “inglobata”, come la televisione. Riscontriamo questo fenomeno tanto a livello di mercato economico che nella psicologia dell’ascoltatore. A livello di mercato economico perché la proliferazione di radio indipendenti, di radio pirata, di radio locali di modeste dimensioni e relativamente inserite nel circuito commerciale, di radio universitarie⁷ e ambientali (per esempio nelle catene di distribuzione alimentare), è stato ed è specifico della radio, ma non della televisione. A livello psicologico perché la globalizzazione e le acquisizioni di proprietà non hanno inciso nel processo di diversificazione della radiofonica e di frammentazione dei segmenti degli ascoltatori⁸, i quali continuano a provare un senso di raggruppamento comunitario al quale il mercato radiofonico risponde proprio continuando a “fidelizzare” l’ascoltatore individuando tratti sempre più precisi dei suoi gusti e dei suoi interessi per fasce determinate. Ciò permette la sopravvivenza (e anche il rafforzamento), di una massa importante di emittenti locali e specifiche. Inoltre, il modello di sviluppo commerciale delle grandi radio e dei grandi gruppi radiofonici, non è volto alla conquista dello share più alto ma, paradossalmente, alla perdita dei segmenti non consoni al suo target e alla frammentazione ulteriore del pubblico. Detto in altri termini: ciò che interessa è concentrarsi su un segmento preciso, non conquistare tutto il “pubblico”, perciò è preferibile perdere ascoltatori che non rientrano nella fascia radiofonica prevista, piuttosto che essere votati a una perdita di share nel tentativo di ampliare una clientela indistinta. Per questo motivo la stessa concezione di format della radio è molto diversa ri-

⁷ cfr. Romeo Perrotta, Facoltà di frequenza, La prima radio università italiana, Carocci editore, 2005. Il libro contiene anche interessanti riferimenti alle radio universitarie americane in relazione al concetto di radio di “comunità”.

⁸ Così, un gruppo come Clt – Ufa, il più grosso gruppo radiofonico sopranazionale che opera in Europa, raccoglieva nel 1998 solo il 10% dell’offerta pubblicitaria.

petto a quella televisiva: per la televisione riguarda soprattutto una specifica trasmissione, riproponibile (rivendibile) in altri contesti e paesi, per la radio riguarda essenzialmente la tipologia della stessa emittente nel suo insieme⁹. Il format della radiofonica commerciale tende a “impacchettare ciascuno di noi in categorie sempre più raffinate e precise”, perciò si parla proprio di processi di “esclusione di alcuni frammenti di pubblico e del raccogliersi degli altri in segmenti”¹⁰. Questa è la risposta, a livello commerciale, dei gruppi radiofonici. Riposta distorta, legata al mercato e all’esigenza di monetizzare l’ascolto¹¹, certo, ma che rimane conforme al peculiare processo della radio (che ha forti caratteristiche psicologiche), di un ascolto “privato”, localmente determinato, con forti aspetti di “comunità” e di “nicchia”. Il fenomeno delle radio libere degli anni settanta e ottanta è stato significativo in tal senso, quello delle web - radio lo ha riportato in un certo senso alla ribalta e ora il podcasting ne riprende in pieno le caratteristiche. La televisione è stata solo parzialmente toccata da questo aspetto. Dal canto suo il podcasting sembra proprio confermare questo punto: le trasmissioni realizzate sono ancor più specifiche e mirate di quelle radiofoniche, si rivolgono a una nicchia precisa e ancor più selezionata e propongono dei contenuti molto selettivi. Questo anche perché per realizzare e mantenere un podcast è sufficiente il lavoro, non particolarmente impegnativo, di un solo individuo: è una “radiofonica” alla portata di tutti e che quindi rispecchia gli interessi specifici del suo autore. In questo caso il target sarà conforme alle tendenze individuali del podcaster. Rispetto al senso comunitario di appartenenza e di identità che la radio suscita fra gli ascoltatori, bisogna rilevare che una parte significativa è giocata dalla diretta radiofonica che avviene con le chiamate del pubblico, le richieste delle dediche o gli interventi per telefono, sms o e-mail. Questo senso di appartenenza comunitario che suscita la radio è in realtà in parte illusorio: le persone che vi prendono parte sono anche molto distanti fra loro, non si conoscono e, soprattutto, non interagiscono (o ciò avviene molto marginalmente), l’interazione viene mediata dal conduttore radiofonico che funziona da “hub”. Tuttavia la diretta radiofonica, trasmettendo le voci dei parlanti che hanno come fulcro la medesima emittente e consentendo anche una risposta (gerarchizzata e sequenziale), attraverso le discussioni telefoniche, trasmette all’ascoltatore l’impressione di prendere parte a una comunità, forse alla più tipica delle comunità, che è quella dei “parlanti”. La linguistica attribuisce un’importanza rilevante alla lingua come espressione di una comunità di parlanti: è questa oralità fondata su regole grammaticali e sintattiche e su un lessico specifico, che identifica, non solo una comunità, ma una popolazione. È quindi notevole il richiamo che la radiofonica esercita (anche grazie alla diretta con gli ascoltatori), in termini di appartenenza a una comunità di parlanti per i quali sembra di essere iscritti a una sorta di popolazione dell’etere (popolazioni differenti

⁹ “In televisione un formato è un modello vuoto di trasmissione, che può essere comprato e venduto, importato ed esportato, e garantisce ad una emittente televisiva un minor rischio nella programmazione, visto che in qualche altro paese quella trasmissione ha avuto successo. Il formato radiofonico è qualcosa di molto diverso: assomiglia alla ricetta di una pietanza in cui sono elencati gli ingredienti e le proporzioni con cui questi ingredienti devono essere impiegati, i tempi di cottura e i vini che è consigliabile accompagnare, perché la preparazione riesca nel migliore dei modi. Gli ingredienti della radio sono i diversi tipi di contenuto comunicativo, la musica e i suoi generi, il parlato con le sue funzioni e le sue tipologie, la pubblicità, gli elementi identificativi che scandiscono, accompagnano e incorniciano i programmi.” (Marta Perrotta, *L’ABC del fare radio*, Dino Audino Editore, Roma, 2003, pag. 11).

¹⁰ David HENDY, *La radio nell’era globale*, Roma, Editori Riuniti, 2002, pag. 62.

¹¹ “un’emittente affina il proprio formato alla ricerca di un gruppo di ascoltatori preciso e ben focalizzato, che poi ‘consegnerà’ a un altrettanto ben definito gruppo di utenti pubblicitari” (David HENDY, *La radio nell’era globale*, Roma, Editori Riuniti, 2002, pag. 52).

per ogni emittente). Del resto si è detto che le radio segmentizzano il mercato dell’ascolto. Questa stratificazione del pubblico degli ascoltatori è finalizzata a selezionare gruppi che condividono i medesimi gusti musicali, il medesimo lessico, lo stesso “parlato” radiofonico che viene erogato. Sono tratti distintivi, che psicologicamente contribuiscono a rafforzare proprio quell’identità primitiva che ha origine in una specifica comunità di parlanti. Così come la lingua può identificare una popolazione, un ascolto e un’interazione radiofonica in un contesto di soggetti che condividono gusti fondati sull’oralità (musica, parola, semantica), possono contribuire a sviluppare, nell’immaginario dell’ascoltatore, l’impressione di costituire un preciso e distinto gruppo di parlanti: una lingua, un “popolo”, appunto. La diretta non è presente nel podcasting, per definizione. Ma fino a che punto questa mancanza incide sulla percezione di partecipare a una sorta di “gruppo”, dello stesso genere della radiofonia? Sarebbe una questione interessante da approfondire, per il momento osserviamo che l’identità e l’appartenenza a una comunità, rispetto al podcasting non avviene attraverso l’interazione orale con il conduttore (impossibile da realizzare in diretta), ma attraverso altri elementi che passano per il web, per esempio attraverso il sito e il blog dell’autore del podcast, le e-mail e, dall’altro lato, attraverso lo scambio che si può generare con altri fruitori dello stesso podcast con i quali si può entrare in relazione (invio e segnalazione dei contenuti, partecipazione a forum collegati, ecc.). Inoltre, non è da trascurare neppure il fatto che anche se l’episodio viene “scaricato” dal computer e quindi dovrebbe essere evidente il fatto che sia preregistrato, proponendo contenuti orali, con un conduttore che parla, intervista qualcuno, interloquisce, spinge l’ascoltatore a dimenticare di non avere a che fare con una diretta. Esattamente come avviene in radio, quando molte emissioni sono in realtà preregistrate. A differenza dei normali reader rss di podcast, iTunes sembra voler proporre un più netto accostamento dei soggetti al podcast, per esempio proponendo il logo e le descrizioni del podcast, una serie di categorie specifiche, immagini e link associate ai file audio e, dal gennaio del 2006, è stata introdotta anche la possibilità che i fruitori del podcast possano scrivere proprie recensioni e commenti nella pagina principale di visualizzazione di ciascun podcast. È certamente una piccola cosa, ma ci chiediamo se questa modifica tende forse a rispondere proprio alla mancanza di feedback (diretta radiofonica), di cui il podcast in se stesso è privo rispetto alla radio e, se questo fosse il caso, in che misura l’evoluzione tecnologica potrà indirizzarsi per colmare quella che sembra la più significativa differenza dell’espressione orale del podcast rispetto a quella radiofonica.

Un altro punto particolarmente significativo può essere questo: proprio l’intensificazione della globalizzazione rafforza la ricerca di un sentimento di appartenenza come meccanismo di difesa psicologico e di ricerca di contatto con una realtà a propria dimensione. Non è qualcosa di specifico alla radio, ovviamente. Si tratta di un’esigenza precisa che ha attraversato tutta l’evoluzione del web, blog compresi, ma che si aggancia perfettamente con una tipologia dell’ascolto radiofonico che sembra poter preservare l’ascoltatore dall’ingerenza mediatica, massificante e globalizzante, che la società veicola e di cui la televisione è indubbiamente una sorta di punta di lancia. In questo senso, anche qui, tutti gli studi sulla radiofonia concordano nel mettere l’accento sul carattere “privato” dell’ascolto radiofonico, che sembra preservare, a differenza di quello televisivo, l’intimità dell’ascoltatore (si parla anche di invasione delle immagini televisive nella sfera personale). Poten-

do ora, nuovamente, trasmettere liberamente (così come nel web è possibile scrivere liberamente e diffondere i propri contenuti), ecco che la radio, nella sua forma di podcasting, riscuote nuove attenzioni e simpatie. I motivi che sono stati alla base della radiofonia libera, si risvegliano anche oggi, perché in fondo nascono da uno scontro fra il mercato e la globalizzazione da un lato e la difesa dei propri spazi, la preservazione di una propria identità, dall’altro. La storia delle radio libere degli anni settanta e ottanta è molto legata a questo aspetto e attraversa qualsiasi ideologia: “Successivamente, grazie al telefono, iniziò anche un dialogo con gli ascoltatori. Senza filtri, senza censure, si poteva finalmente dare voce alle proprie opinioni, alle proprie inquietudini. Una rivoluzione. Il civico 47 di Piazza Vittorio Emanuele - sede della radio Città Futura, emittente di sinistra, nda - divenne nei mesi successivi un palazzo piuttosto movimentato, un continuo via vai di ascoltatori e di ‘compagni’, che si recavano alla radio per partecipare a trasmissioni, per curiosità, ma anche per portare soldi. C’era perfino una cassetta, come quella delle chiese, dove si mettevano i contributi per sostenere le attività della radio”¹². Lo stesso spirito, la medesima esigenza di identità e di comunità, attraversa le ideologie politiche. Teodoro Buontempo (all’epoca militante del MSI), ricorda che la radio: “Fu una scoperta! Il nostro allora era un mondo chiuso, tutto il contrario della radio.”¹³ Tiberio imperi, oggi giornalista e conduttore radiofonico per la RAI, si esprime senza mezzi termini: “Allora eravamo liberi di essere liberi, oggi facciamo finta di essere liberi (...) Allora si era attenti solo a non riproporre le canzoni messe dal conduttore che ci aveva preceduto. Oggi a scorrere la modulazione di frequenza si sentono sempre le stesse canzoni. Le radio sembrano tutte uguali. Una volta poteva capitare di far nascere un caso proponendo il nastro di qualcosa ascoltato in un locale. Oggi figuriamoci! Tutto è legato alle esigenze di catalogo dei padroni della discografia.”¹⁴. Dunque sembra esserci un filo conduttore che, al di là delle mutazioni e della grande commercializzazione che ha investito la radiofonia, pare comunque preservarsi insieme al mezzo radiofonico e tradursi in parte nel podcasting e in ciò che l’evoluzione digitale prefigura. A questo punto bisogna tornare a McLuhan e alla sua intuizione sul rapporto che intercorre fra medium e senso che ne viene interessato, perché la chiave sembra proprio risiedere in questo aspetto.

In effetti noi siamo abituati a considerare che le immagini abbiamo in se stesse una forza intrinseca, che ci porta ad attribuire a ciò che vediamo un fondamento di “verità” maggiore rispetto a ciò che udiamo: “La televisione tende a produrre un ‘effetto di realtà’. Si tende a presumere che quanto appare sullo schermo ed è potenzialmente esposto al giudizio di tutti debba contenere una buona misura di corrispondenza con la realtà”¹⁵. Se si potesse stendere una classifica di merito, l’ascolto sarebbe posto certamente dietro la visione. Tuttavia, le ricerche antropologiche effettuate

¹² Testimonianza di Renzo Rossellini di Radio Città Futura, in: Renato Sorace, Effe emme, gli anni delle radio libere, Diario minimo, n.5/2005, Memori Scarl, Roma, 2005, pag. 118

¹³ Op. cit. pag. 144

¹⁴ Op. cit. pag. 95

¹⁵ Chiara SALVADORI, I bambini e la televisione. Orientamenti per la ricerca e strategie educative, Liguori Editore, Napoli 2005, pag. 73. Questo “effetto di realtà” produce una specie di circuito chiuso: “L’offerta televisiva contribuisce a sua volta a diffondere nel pubblico linguaggi, modelli di comportamento, cornici interpretative di fenomeni sociali ed esperienze di vita per poi riassumerli, interpretarli e trasformarli in nuove forme di rappresentazione” (pag.101). Il libro in realtà è una specie di apologia della televisione e del suo preteso valore educativo.

presso popolazioni preletterarie di diversi continenti, mostrano che per questi popoli ascoltare è più provante di vedere. Addirittura il dire “ho visto...” è a volte considerato inattendibile, rispetto a “ho sentito...”. Presso gli indiani del Mato Grosso si usa l’espressione: “Questo è nel mio orecchio” per confermare un apprendimento ottenuto anche con l’udito. In antropologia si parla anche di “paesaggio sonoro”¹⁶. I Kaluli, (popolazione della Nuova Guinea), istituiscono un rapporto con l’ambiente basato sull’udito, fino a scandire lo stesso trascorrere del tempo, delle stagioni, delle giornate, a partire dai suoni che percepiscono¹⁷. A proposito della popolazione degli Inuit (Eschimesi) l’antropologo Edmund Carpenter sottolineava che la tradizione orale per loro è talmente importante, che la stessa percezione dello spazio si forma attraverso l’udito. Se noi diciamo “vediamo ciò che abbiamo ascoltato”, per loro è l’inverso: “ascoltiamo ciò che abbiamo visto”. Per i popoli di cacciatori, pescatori e anche di allevatori, l’udito ha sovente un’importanza primaria. La stessa foresta tropicale è vista dai popoli che vi abitano, come un insieme di ritmi e di suoni che bisogna decifrare attraverso l’ascolto. I Kaluli, per esempio, cantano facendo propri i ritmi degli uccelli e quando cantano non solo cantano con loro, ma *come* loro. D’altra parte nella foresta pluviale, dove il paesaggio visivo appare complesso e uniforme allo stesso tempo, il dettaglio si offre all’orecchio, più che alla vista: le condizioni sociali e ambientali non sono trascurabili nel prevalere, da un punto di vista percettivo, di uno specifico organo di senso. Non sorprende neppure sapere che un paesaggio è colto molto di più sul piano spaziale della sua dimensione e ricchezza, attraverso l’udito che attraverso la vista: “Contrariamente all’occhio, che quando è aperto non è capace di focalizzare l’attenzione su un punto, l’orecchio ha la facoltà di captare in permanenza, e anche, in un certo qual modo, nel corso stesso del sonno, una globalità di dati, l’attenzione non si focalizza su un punto sonoro fino a quando si manifesta la necessità di rapportarvi”¹⁸. Non prestiamo attenzione al fatto che mentre noi vediamo solo il paesaggio davanti a noi, possiamo percepire a 360° il paesaggio tutto intorno a noi: sotto il profilo della percezione, se si potesse stabilire una sorta di misurazione, l’udito risulterebbe più potente del suono nel cogliere lo spazio circostante. Ma siamo abituati ad assegnare alla vista ciò che appartiene al suono: vediamo davanti, sentiamo anche dietro e poi attribuiamo questa complessa percezione visivo - uditiva unicamente a ciò che vediamo: “Vedo il muro della stanza nella quale mi trovo, attraverso l’ascolto conosco le dimensioni dello spazio che non si vede ma che esiste tutto attorno e ben al di là di ciò che vedo (...) Senza il suono che cosa sarebbe lo spazio? Non sarebbe che una specie di limitato riassunto con un significato ristretto. Non possiamo immaginare di non ascoltare. L’esperienza della camera sorda destabilizza nel giro di poco tempo. L’orecchio funziona ma le fonti sonore non ci sono più, o, almeno, non sono quelle che sarebbero state in una situazione normale. Senza riferimenti uditivi lo spazio non ha

¹⁶ Termine coniato dallo studioso canadese R.M. Schafer (<http://www.sfu.ca/~truax/wsp.html>), che ha dato origine a un vasto filone di ricerche, cfr. R. Murray Schafer, *Il paesaggio sonoro*, Ricordi Unicopli, Milano, 1985; Pierre Mariétan, *L’environnement sonore. Approche sensible, concepts, modes de représentation*, Champ Social Editions, Nîmes, 2005

¹⁷ Fulvia D’Alosio dell’Università di Napoli 2, http://www.seminaribussento.org/public-docs/seminario/Daloisio_Intervento.pdf

¹⁸ Pierre Mariétan, *L’environnement sonore. Approche sensible, concepts, modes de représentation*, Champ Social Editions, Nîmes, 2005, pag. 24

più forma, il vicino e il lontano si confondono: perde il proprio rilievo”¹⁹. D’altra parte, anche se non ce ne rendiamo conto, innumerevoli volte siamo portati nella nostra esperienza quotidiana a riconoscere un evento, un oggetto, una situazione, perfino un intero ambiente (paesaggio sonoro), o le caratteristiche psicologiche di cui sono portatori, esclusivamente attraverso l’udito (il cinema stesso sollecita largamente, con la colonna sonora, l’udito come organo che può cogliere determinate caratteristiche psicologiche della narrazione).

E’ certamente vero che l’avvento della scrittura abbia spostato l’attenzione verso il controllo visivo e su questo gli antropologi concordano, ma il peso dato all’immagine nella società mediatica è comunque preponderante rispetto alla reale importanza che la vista (immagini), ha come mezzo di attribuzione di senso in rapporto a ciò che percepiamo. Due gruppi di bambini che avevano l’uno visto la versione video della stessa storia, che era invece stata letta all’altro gruppo, produssero dei disegni molto diversi: il gruppo che aveva “ascoltato” la storia realizzò lavori più fantasiosi e ricordò meglio i dialoghi, mentre l’altro aveva focalizzato meglio l’azione²⁰. A questo proposito Douglas si riferisce alla capacità della radio di “dipingere” immagini passando per il canale uditivo e forse anche alla capacità di creare un forte attaccamento emozionale a questo strumento. Ma sembra che nella nostra esperienza il suono passi in secondo piano, forse perché il nostro udito trascorre la maggior parte del tempo a difendersi dalla molestia delle bruttezze sonore sociali: “Il nostro ambiente quotidiano potrebbe essere l’oggetto di un’arte sonora. Non è affatto così. Siamo sempre ridotti a proteggerci dal rumor che ci circonda”.²¹

Anche se con accenti a volte eccessivamente unilaterali e senza solide basi scientifiche, tuttavia, molti esperti di comunicazione radiofonica e psicologi sottolineano l’importanza dell’ascolto radiofonico in relazione alla sfera emozionale, rispetto alla visione televisiva. “La radio, come caratteristica intrinseca, corrisponde meglio degli altri media ai bisogni degli utenti, perché stimola il mondo dei sentimenti (...) La televisione entra nella nostra vita in modo invadente, la radio si ritaglia il suo spazio nell’immaginario, creando una dimensione quasi di sogno solitario e collettivo allo stesso tempo, trasformandosi in una sorta di macchina della realtà virtuale”²². E ancora: “la radio rende possibile anche all’ascoltatore solitario lontano la stessa passione e l’ansia medesima. E’ questa facoltà di agire mercé la materia umana e diretta che costituisce la facoltà specifica della radio”.²³ Considerazioni di questo genere si possono leggere un po’ ovunque fra i lavori degli studiosi di radiofonia e di comunicazione. Tutto ciò è sufficiente per farci riflettere sul rapporto fra statuto visuale e uditivo, senza necessariamente trarre delle conclusioni affrettate. Possiamo però individuare con precisione i fondamenti di questo statuto e trarre alcune considerazioni psicologiche, ricorren-

¹⁹ Pierre Mariétan, *L’environnement sonore. Approche sensible, concepts, modes de représentation*, Champ Social Editions, Nîmes, 2005, pag. 29

²⁰ Douglas, S. J. *Listening In: Radio and the American Imagination*. New York: Times Books. 1999, cit. in: David Hendy

²¹ Pierre Mariétan, *L’environnement sonore. Approche sensible, concepts, modes de représentation*, Champ Social Editions, Nîmes, 2005, pag. 27

²² Oddone Demicheli, Cinzia Manfredi, *Psicologia della radio*, Effatà editrice, Torino, 2003, pag. 111

²³ Franco Monteleone, *Storia della Radio*, Marsilio, Venezia, 2005, pag. 85

do agli strumenti della linguistica. Prima, però, dobbiamo aprire una parentesi su alcune questioni relative al linguaggio, tanto più necessaria in quanto impera una certa confusione (indotta da molti semiotici, comunicatori, massmediologi, ecc.), che deve essere chiarita.

Oggi i termini di *linguaggio* e di *lingua*, hanno un così largo e improprio uso, che ogni forma di comunicazione viene sottoposta a un’analisi “linguistica” e “testuale” per rintracciarne il “codice”. Questo avviene anche per le immagini in movimento (“linguaggio” televisivo, “linguaggio” cinematografico, ecc.). Ciò non è affatto corretto e ha generato con il tempo una serie di confusioni ponendo sullo stesso piano una lingua, con le sue forme espressive (come, appunto, l’oralità e le immagini, per esempio), che appartengono a sfere diverse: l’oralità al linguaggio vero e proprio, le immagini a forme espressive non linguistiche. Occorre ricordare che si definisce linguaggio, solo ed esclusivamente, la facoltà di comunicare oralmente (dall’organo preposto), attraverso un sistema che produce dei suoni (fonemi), combinati a dei segni (testi). La lingua scritta è poi una particolare e concreta realizzazione di questa facoltà, che mette in relazione fra di loro dei segni (scrittura) e dei fonemi (oralità), con dei significati (oggetti, rappresentazioni ideative, immagini, cioè il campo della semantica). Si definisce perciò come linguaggio un sistema codificato di corrispondenze “biplanari” che abbia almeno due caratteristiche essenziali: 1. che questo sistema di corrispondenze sia, appunto, biplanare, cioè strutturato intorno alla coppia *significante* (immagine acustica o puro segno) / *significato* (rappresentazione visiva, oggetto), trattabili e indagabili scientificamente anche in modo separato. 2. che sia formato da unità minime perfettamente identificabili attraverso un sistema di opposizione (distinzione) e di combinazione (per es: “ca” e “sa” si distinguono fra loro e rappresentano unità minime totalmente prive di significato la cui composizione, però, determina una coppia univoca significante / significato: “casa”). Questo sistema di corrispondenze è quel che si dice un codice. Un codice è per definizione arbitrario, non esiste allo stato naturale, così la corrispondenza fra “bottiglia” (significante: immagine acustica come parola o segno testuale come scrittura) e “bottiglia” (significato: rappresentazione visiva, oggetto), non è data in natura, ma è una convenzione attribuita dall’uomo. Dunque il linguaggio è un codice di corrispondenze biplanari mentre quello legato alle immagini (in movimento o fisse), non può invece essere considerato un linguaggio perché è fondato sulle immagini, che sono prive di queste corrispondenze. Infatti il rapporto fra una icona (immagine) e il suo contenuto, è fondato sulla similitudine e non sull’arbitrio: la capacità di significare di un’immagine dipende dalla possibilità di rintracciarne il contenuto a partire dalla sua forma. Detto in altri termini: le immagini sono prive di doppia articolazione (significante / significato): la fotografia di un treno mostra quel treno. Il disegno della figura di un bambino, mostra quel bambino. Viceversa, nella lingua la parola “treno” e la parola “bambino” sono dei significanti, puri suoni (o segni della scrittura), ai quali, arbitrariamente, sono associati dei contenuti (semantica, significati). Tant’è che i termini “train” e “enfant”, per chi non conosce il francese, non rimandano al significato prestabilito dal codice linguistico francese. I significati vanno appresi, devono essere imparati. Invece, un francese, un giapponese, un indiano, riconosceranno il disegno di un treno o di un bambino, nonostante i loro sistemi linguistici siano molto diversi fra

loro: è sufficiente che ne abbiano avuto l’esperienza visiva²⁴. Le immagini televisive dunque, intrattengono un rapporto diretto con la realtà, che è fondato sulla forma immediatamente riconoscibile. L’assenza di distinzione fra significante e significato e la mancanza di unità minime sui due piani, impediscono di stabilire una doppia articolazione del linguaggio e quindi di considerare il discorso video e filmico come un’espressione “linguistica”²⁵.

Se le immagini non hanno questo gioco di corrispondenze fra significante e significato e rimandano a ciò che rappresentano, l’oralità linguistica possiede uno statuto del tutto diverso. L’oralità della lingua è un puro flusso di significanti i cui significati sono attribuiti dall’ascoltatore in due modi: da un lato attraverso un sistema di regole grammaticali e linguistiche e un codice che ha appreso imparando la lingua della propria comunità di parlanti, dall’altro in base a una significazione psicologica che ha luogo nell’inconscio, che investe la sfera dell’immaginario e che si reifica nel simbolismo della parola. Osservando le immagini televisive lo spettatore non può costruire che molto parzialmente questo gioco di corrispondenze: gli attori e il pubblico sono nello schermo, è proprio ciò che vede, i luoghi rappresentati sono quelli reali (dall’isola dei famosi, al concerto in piazza, allo studio di Porta a porta...), il conduttore è un po’ stempiato, molto magro, si muove lentamente... il rapporto fra significante e significato è dato. Quando invece una trasmissione avviene per via orale, come quella radiofonica, l’ascoltatore deve operare una costruzione – ricostruzione del rapporto fra significante e significato: come sarà fisicamente il conduttore? e l’ascoltatore che ha telefonato? benché si dica “siamo a Napoli in p.za del Plebiscito...” l’ascoltatore, anche ammesso che sia di Napoli e si trovi proprio a p.za del Plebiscito, deve comunque generare una corrispondenza fra ciò che viene enunciato a livello di significante (puro suono: “p.za del Plebiscito”) e il significato corrispondente (proprio quella piazza) e, sia detto per inciso, può anche non arrivare a stabilire questa corrispondenza. Dunque una prima conclusione da trarre è che il lavoro mentale di un ascoltatore, sul piano puramente cognitivo, è qualitativamente e quantitativamente differente da quello dello spettatore, i due statuti sono nettamente diversi in rapporto al linguaggio.

Una seconda conclusione riguarda quell’aspetto di cui abbiamo parlato prima sul senso di “appartenenza” a una comunità di ascoltatori e sul senso “privato” e “intimo” dell’ascolto radiofonico. Il fatto che l’ascoltatore sia immerso in un mondo di significanti che deve decodificare con i suoi mezzi, lo astrae dal luogo o dai luoghi proposti dalla radio, rende questi luoghi un’astrazione. Al contrario, lo spettatore è a conoscenza in ogni istante dei luoghi rappresentati in televisione perché sono lì davanti ai suoi occhi. In questo caso lo spettatore percepisce nettamente anche la distinzione fra l’essere a casa sua “davanti” alla televisione e il luogo rappresentato al suo interno durante la trasmissione. Per lo spettatore (al di là del coinvolgimento emotivo che può provare e dei

²⁴ Inoltre le immagini non rappresentano un sistema linguistico anche per un altro motivo: non sono scomponibili in un complesso di segni elementari come i fonemi e i morfemi²⁴, che intrattengono fra loro relazioni precise, grammaticali e sintattiche.

²⁵ Parlando di fumetti, Harry Morgan (che non ritiene che il fumetto sia un linguaggio), spiega che “L’ipotesi di un codice (o di un linguaggio) del racconto disegnato implica quindi: 1. Che si scopra un sistema formale che sia complesso (non esiste un codice a segno unico) e coerente (gli elementi sono collegati tra loro da leggi di funzionamento invariabili; certe associazioni sono permesse, altre no), 2. Che la descrizione completa di queste leggi restituisca il funzionamento del racconto in immagini.” Harry Morgan, *Principes de littératures dessinées*, Édition de l’an 2, Angoulême, 2003, pag. 257

meccanismi di identificazione che operano in lui), i luoghi della visione e della trasmissione sono distinti. Per l’ascoltatore le cose si presentano in modo assai diverso: il solo luogo che gli si presenta sul piano della realtà è il luogo in cui lui stesso si trova: in auto, a casa, mentre fa jogging... il luogo radiofonico gli viene rappresentato esclusivamente attraverso un insieme di significanti trasmessi oralmente, se e quando va bene, poiché non tutte le trasmissioni identificano dei luoghi: il conduttore radiofonico può infatti condurre una trasmissione per molto tempo senza mai riferirsi a un contesto preciso. Il fatto che per l’ascoltatore il luogo dell’ascolto sia l’unico a essere certo (parlando della percezione fra diverse popolazioni avevamo precisato che nella nostra civiltà la vista offre una “verità” diversa rispetto all’ascolto), cioè a essere sottoposto a una prova di realtà, fa sì che la ricezione dell’audio si iscriva nello stesso contesto in cui egli in quel momento opera. Detto in altri termini: sembra che il suono giunga all’ascoltatore dall’interno del suo ambiente e non dall’esterno, quindi che il parlante radiofonico sia “con lui”. Lo spettatore invece, vede la distinzione e non può percepire il fatto che il conduttore televisivo sia con lui, nel suo stesso luogo²⁶ e neppure ritenere lui stesso di essere nello studio del telegiornale! Il luogo dell’ascoltatore ingloba l’oralità della trasmissione: la voce del conduttore sembra provenire dallo stesso contesto dell’ascoltatore. E’ precisamente questo aspetto sul quale poggia la sensazione di far parte di una comunità di ascoltatori, oppure di avere l’impressione di un ascolto “privato”, fatto direttamente per lui, il soggetto “ascoltante” (gli studiosi di radiofonia insistono molto su questo punto: che, l’ascoltatore abbia la sensazione che la trasmissione radiofonica sembra essere diretta proprio a lui e, tra l’altro, proprio da questo aspetto, derivano una serie di tecniche di conduzione del parlato²⁷). Hendy spiega che “l’elemento che caratterizza la radio rispetto alla TV è ciò che la Berland chiama “investimento psichico dell’ascoltatore radiofonico nella costruzione dello ‘spazio locale’, nonostante una tendenza generica alla ‘ricentralizzazione’”²⁸. Il problema è che gli studiosi di radiofonia come Hendy e molti altri, imputano al mezzo, cioè alla radio stessa, ciò che in realtà appartiene alla lingua nella sua forma orale. Questi ricercatori e studiosi in genere non mancano di focalizzare il problema quando parlano di un diverso rapporto fra ascoltatore e radio rispetto a quello fra spettatore e TV: parlano di intimità, di “spazio emotivo”, di affettività, di fidelizzazione, di comunità e così via. Però, così facendo, attribuiscono al mezzo tecnologico un potere oscuro che sembra insito nella sua stessa “natura”. Come ho cercato invece di dimostrare, questo “potere” è un fatto di derivazione linguistica e dei differenti statuti della visione e dell’ascolto in rapporto alla lingua e al mezzo con cui viene veicolata. Tutti gli studi concordano sul fatto che il parlato (linguaggio orale), sia il vero codice primario della radio, anche nel caso di trasmissioni improntate a una prevalente erogazione di musica. E’ come dire che il linguaggio è il codice predominante, distintivo, della trasmissione radiofoni-

²⁶ La televisione cerca di ovviare a questo problema fondamentale cercando di ricreare un coinvolgimento di tipo cinematografico: grandi schermi, suono 5+1, ecc. per creare nello spettatore l’illusione di essere “dentro” il luogo del film e televisivo. A conferma di quanto la separazione dei luoghi che investe lo spettatore sia molto importante e caratteristica dello statuto visivo dello spettatore.

²⁷ Per esempio uno dei consigli che vengono dati agli speaker è proprio questo: “deve piuttosto immaginare di stare di fronte a un amico, a una persona cara, e conversare con questo personaggio, reale o immaginario, con la massima disinvolture”. Marta Perrota, *L’ABC del fare radio*, Dino Audino Editore, Roma, 2003, pag. 101 cfr anche Paul Chantler, Peter Stewart, *L’ABC del giornalismo radiofonico*, Dino Audino Editore, Roma, 2004, pag. 101

²⁸ David Hendy, *La radio nell’era globale*, Editori Riuniti, Roma, 2002, pag. 237. Per gli studi di Jody Berland, riferirsi alla sua pagina universitaria: <http://www.yorku.ca/comcult/frames/staff/profiles/berland.html>

ca, cioè stabilita da un parlante con altri parlanti. Si osserva anche che per l’ascoltatore conta molto il modo in cui la musica viene “contestualizzata” dal parlato²⁹ del dj. Che cosa significa questa osservazione? Riconduciamola a un piano linguistico: il “parlato” dei dj è precisamente il mezzo, il veicolo, che, attraverso il linguaggio, aiuta lo spettatore a stabilire dei significati e a identificarsi con un certo ambiente (uno paesaggio sonoro immaginario). E’ il linguaggio e solo il linguaggio il veicolo che permette di realizzare il gioco fra significante e significato, grazie al quale scaturiscono una serie di caratteristiche peculiari dell’ascoltatore rispetto lo spettatore. Senza il “parlato” la radio perderebbe la sua ragion d’essere e, inversamente, la sua forza deriva proprio dall’essere un veicolo di parola e non di immagine. Non è il mezzo in se stesso, ma la lingua a fare la differenza.

Proseguiamo ancora un momento, perché dobbiamo sviluppare un’altra considerazione importante, che discende da questa analisi: lo spettatore dispone di *un minor gioco dell’immaginario* rispetto al lettore e all’ascoltatore. Proprio perché il linguaggio si basa sulla coppia *significante / significato*, gode di uno spazio legato al fatto che l’immagine acustica o segno (significante), rimanda a un campo semantico circoscritto, ma sufficientemente ampio da permettere un gioco di fantasia, a volte anche notevole. Per esempio, se scrivo in un romanzo o dico alla radio: “Jack entra nel bar”, chi sia Jack, come sia vestito, quale sia il bar, ecc. per quanto possa essere descritto, non soffocherebbe del tutto l’apporto immaginario del lettore, continuando a lasciargli uno spazio importante. In un video Jack non è altro che quell’attore e il bar è quello che viene mostrato. Nelle immagini l’immaginario dello spettatore tende dunque a essere chiuso da un effetto di realtà. In termini tecnici si dice che il *piano sintagmatico* (cioè il piano del racconto sviluppato lungo un asse temporale, lineare), nella lingua lascia spazio all’inserimento di un *asse paradigmatico* (che si inserisce verticalmente lungo l’asse del discorso), mentre nelle immagini questo non avviene (o molto meno e in forme assai diverse). Dunque, se leggo o se ascolto che Jack entra in un bar, il *significante* Jack può anche rimandare a collegamenti del tutto lontani e a significati assai diversi, sviluppati lungo l’asse paradigmatico: da Jack l’attore, a Jack la rivista, a Jack il negozio di moda, a Jack il collega di lavoro... Ma se lo spettatore vede Jack entrare nel bar... difficilmente può sviluppare collegamenti paradigmatici che intersecano l’asse del racconto (composto da sintagmi posti in successione), proprio sul piano della rappresentazione di Jack, poiché in quella immagine, a un Jack *significante*, corrisponde un solo e specifico Jack: quello che viene mostrato. Lo spettatore ha a disposizione anche un *minor gioco* fra asse sintagmatico e asse paradigmatico, rispetto all’ascoltatore (e al lettore). Detto in altri termini: l’ascoltatore può giocare di più e più liberamente con la “fantasia”³⁰. Questo è precisamente ciò che si legge in tutte le ricerche sulla radiofonia, ma

²⁹ Andrew. Crisell, *Understanding Radio*, Routledge, London, 1994

³⁰ Bisogna fare una precisazione ulteriore: quando il rapporto tra un significante e un significato è diretto, si dice che il significante è *denotato*. Quando rimanda a un campo semantico più ampio è *connotato*. Questo meccanismo della *denotazione* e della *connotazione* vale anche per le immagini, per esempio: l’immagine di un “tramonto” indica *denotativamente* un certo tramonto in un determinato luogo, oppure il sole a un certo punto dell’orizzonte, ma può *connotare* una semantica più ampia: l’amore, la bellezza, la dolcezza, ecc. una “colomba” *denota* un volatile e *connota* la Pasqua, la pace e così via. Però connotazione e denotazione nelle immagini non poggiano, come nella parola (lingua) sulla dialettica fra significante / significato che è stabilita da un codice di corrispondenze stabilito, che il soggetto deve ricostruire, poiché nell’immagine è già dato dalla visione della stessa immagine. Si apre certamente uno spazio legato all’immaginario, ma ciò avviene da un punto di vista simbolico (cioè di qualcosa che sta al posto di qualcosa d’altro), come la psicanalisi indica a proposito del simbolismo del sogno, dove una immagine sta al posto di altro (per esempio in un

la causa, ancora una volta, non è determinata dal mezzo (la radio), come spesso viene creduto, bensì dalla relazione che si instaura con il linguaggio (ascolto, lettura, visione)³¹. È una proprietà linguistica e non tecnica, tant’è che risulta comune anche alla lettura (la quale è una visione priva di immagini, effettuata sulla parola, cioè attraverso la lingua). Come sollecita Mariétan, si potrebbe spingere la radio fino alle estreme conseguenze delle sue potenzialità di sollecitazione, costruendo delle emissioni che propongano una sorta di radio - paesaggio: “Immaginiamo una *radio paesaggio* in cui la musica sarebbe creata dal trasferimento di ‘pezzi scelti’, composti da elementi captati in un determinato spazio sonoro: una città, un sito alpino, a un bordo marino... una *radio impronta*, che inquadri l’esistente sonoro musicalizzando lo spazio captato e lo spazio dell’ascolto”³².

Dunque bisogna riconsiderare in modo completamente diverso la prospettiva di molti discorsi che sono stati fatti sui media, sulla radio, sulla televisione, poiché il punto centrale non è la questione: quali caratteristiche specifiche appartengono a un certo medium, bensì quale rapporto si instaura fra il soggetto e la lingua passando attraverso un determinato medium? Questa è la questione centrale dalla quale si diramano tutte le altre: è in base a questo rapporto fra ascoltatore e oralità che noi consideriamo la radio uno strumento con certe caratteristiche e non altre rispetto alla televisione, a un libro, ecc. Analogamente, il podcasting si iscrive nel solco dell’oralità radiofonica, per questo ne condivide alcuni aspetti soprattutto nel rapporto, che abbiamo appena illustrato, fra soggetto e ascolto, che è, ribadiamolo, un rapporto di natura linguistica.

La radio viene anche considerata un medium *secondario*, perché non richiede un’attenzione diretta durante l’ascolto, a differenza della televisione che implica un’attenzione globale di più sensi. E’ proprio sulla base di questa distinzione che si ritiene che la radio abbia, a discapito della televisione, una “potenza” maggiore nell’erogazione dei suoi messaggi: “Se ascoltiamo la radio mentre stiamo svolgendo altre azioni che riteniamo più importanti, la nostra attenzione solo apparentemente è distratta dalla radio. Invece il messaggio ci giunge anche se non ce lo aspettiamo, con tutta la forza di cui è portatore, se esso è ben confezionato (...) ci sembra di ascoltare la radio come se fosse lì per caso, invece la radio entra in noi un po’ subdolamente e si posiziona nel nostro sistema intellettuale (...) si tratta di un qualcosa che è entrato in noi alla chetichella ma che si è con-

sogno un orologio da taschino può rappresentare il nonno, ma questa non è una corrispondenza linguistica fra significante / significato, - un orologio significante non significa “nonno” - bensì una rappresentazione simbolica inconscia che appartiene unicamente al soggetto).

³¹ Un esempio di errore analitico in questo ambito, a mio parere, è dato proprio da affermazioni come queste, che attribuiscono, invece che a una relazione di tipo linguistico, a intrinseche proprietà di un medium, speciali caratteristiche: “Secondo uno studio apparso sulla rivista scientifica ‘Nature’, il canale visivo consente, assai più di quello uditivo, di dare di sé un’immagine non rispondente al vero. Il motivo per cui in televisione le bugie passano più inosservate che in un programma radiofonico (dove pause, certi intoppi o inflessioni nel parlare possono rivelare che la persona sta mentendo) dipende dai meccanismi dell’attenzione e più specificamente dall’attenzione selettiva, quella caratteristica della nostra mente che fa sì che trascuriamo informazioni irrilevanti rispetto a quelle che riteniamo critiche o importanti”. (Anna Oliviero Ferraris, *TV per un figlio*, Laterza, Bari, 1995 – 2004, pag. 45). Non si tratta, evidentemente, di specifiche proprietà dell’attenzione o di non meglio identificate proprietà mentali, ma degli spazi mentali che il rapporto fra soggetto e immagini da una parte e soggetto ed espressione orale del linguaggio dall’altra aprono o chiudono a seconda dei casi (il gioco dell’immaginario, asse sintagmatico / asse paradigmatico).

³² Pierre Mariétan, *L’environnement sonore. Approche sensible, concepts, modes de représentation*, Champ Social Editions, Nîmes, 2005, pag. 33

quistato il suo spazio”³³. Proprio il fatto che la radio è un medium secondario e quindi passa quasi inosservata, rimane nel sottofondo delle attività svolte dall’ascoltatore, non impegna direttamente le difese psicologiche del soggetto nei confronti dello stesso medium³⁴ e porta a considerare, contrariamente a quello che si è soliti pensare, che non siano i media visivi (fondati sulle immagini), quelli più potenti, ma proprio quelli radiofonici (Crisell)³⁵. In effetti questa, che è sovente espressa da parte di molti studiosi della radiofonia come “sensazione” di potenza del messaggio radiofonico, ha un suo fondamento scientifico proprio in base a ciò che abbiamo appena osservato sul piano linguistico del gioco fra significante / significato e asse sintagmatico / asse paradigmatico del discorso: a ciò che viene ascoltato sul piano del linguaggio orale, l’ascoltatore può attribuire dei significati che affondano inconsciamente le loro radici nel suo stesso immaginario. L’ascoltatore svolge cioè, una parte più attiva nell’attribuzione di senso e di un senso personale, rispetto allo spettatore televisivo.

Resta da chiarire che così come lo statuto radiofonico e quello televisivo non derivano da qualche proprietà intrinseca al medium, ma da un certo tipo di rapporto che si instaura fra il soggetto e la lingua, mediato da un certo tipo di strumento di trasmissione, anche gli statuti di ascoltatore o di spettatore non hanno delle proprietà intrinseche che siano indipendenti dal rapporto che si instaura con la lingua, dal modo e dal cosa viene visto o ascoltato. Questa precisazione è importante poiché in determinati contesti lo statuto visuale può anche essere molto simile a quello uditivo. Per esempio, un lettore ha un rapporto con la lingua, sul piano del gioco fra significante / significato e asse paradigmatico / asse sintagmatico, molto simile a quello dell’ascoltatore. La lettura di un testo avviene con l’organo della vista, lo stesso che è sollecitato dalla televisione, ma mentre la lettura proietta il soggetto nel mondo linguistico dei significanti e apre delle sollecitazioni inconsce di un certo tipo con l’immaginario, la visione televisiva, che avviene grazie allo stesso organo di senso, determina invece l’instaurarsi di relazioni completamente diverse sul piano linguistico. Ciò che conta non sono dunque né le intrinseche proprietà dei diversi medium, né particolari statuti degli organi di senso, ma il rapporto, dinamico e che deve essere colto nelle sue varianti, fra il soggetto e il linguaggio, mediato di volta in volta da determinati sensi e strumenti di trasmissione. Quella che occorre dunque impostare non è un’analisi statica, incentrata su intrinseche caratteristiche degli oggetti in questione, ma un’analisi dinamica, fondata su rapporti e relazioni all’interno di una comunità linguistica di parlanti (riferendoci alle popolazioni che si esprimono attraverso un linguaggio).

³³ Giuseppe Mazzei, *Notizie radio@attive*, Rai Eri, Roma, 2001, pag. 53

³⁴ In realtà c’è chi trae, sia detto en passant, da questa separazione fra spettatore e medium (che è dovuta, ricordiamolo alla mancanza di gioco fra significante / significato, dovuta alle immagini), un valore altamente “educativo” proprio perché esclude il gioco legato alla sfera dell’immaginario (asse sintagmatico / asse paradigmatico). Ecco un esempio: “è più facile affrontare in questo modo indiretto i temi che toccano più da vicino e di cui sarebbe più difficile parlare riferendosi direttamente alle situazioni personali. La discussione sulle vicende matrimoniali del protagonista di una serie televisiva può contenere punti di vista e allusioni (più o meno consapevoli) ad analoghe esperienze di chi parla, questo senza metterlo direttamente in gioco, e lo stesso vale per molti altri argomenti” (Chiara Salvadori, *I bambini e la televisione. Orientamenti per la ricerca e strategie educative*, Liguori Editore, Napoli 2005, pag. 101).

³⁵ Andrew. Crisell, *Understanding Radio*, Routledge, London, 1994

Si può svelare così anche un’apparente contraddizione del podcasting che, pur affondando il suo humus culturale nella radiofonia, in realtà si presenta come un sistema di trasmissione di contenuti non solo audio, ma visuali, come video, film, animazioni, immagini, testi. Il suo codice primario, però, resta quello audio, non perché questa sia un’intrinseca caratteristica del mezzo, ma essenzialmente perché in questo modo viene concepito dalla comunità linguistica di riferimento dei suoi fruitori, almeno per il momento: non sono le caratteristiche del mezzo che lo definiscono, ma il suo rapporto dinamico con i soggetti che ne fruiscono, è questo ciò che conta. Nonostante la radio potrà trasmettere in DAB anche testi e addirittura ipertesti, resta difficile immaginare che l’ascoltatore si collegherà alla radio con l’intento primario di leggere delle spiegazioni sul display... allo stesso modo è difficile immaginare che il fruitore di podcast si colleghi per scaricare dei testi (benché, ovviamente, in entrambi i casi lo possa tranquillamente fare e in effetti lo faccia). Ciò implicherebbe una modifica del codice primario utilizzato dalla radio e dal podcast (oralità), cosa che può sempre avvenire, ma che cambierebbe la natura di un rapporto fra medium e soggetto e dunque la “natura” del medium stesso che vive precisamente alla luce di questo rapporto.

Opere citate

- Franco MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia 2005
- Renato SORACE, *Effe Emme, gli anni delle radio libere*, Diario minimo, n.5/2005, Memori Scarl, Roma, 2005
- Romeo PERROTTA, *Facoltà di frequenza, La prima radio università italiana*, Carocci editore, 2005
- Pierre MARIÉTAN, *L'environnement sonore. Approche sensible, concepts, modes de représentation*, Champ Social Editions, Nimes, 2005
- Chiara SALVADORI, *Bambini e televisione. Orientamenti per la ricerca e strategie educative*. Liguori Editore, Napoli, 2005
- Paul CHANTLER, Peter STEWART, *L'ABC del giornalismo radiofonico*, Dino Audino Editore, Roma, 2004
- Rudolf ARNHEIM, *La radio, l'arte dell'ascolto e altri saggi*, Roma, Editori Riuniti, 2003
- Oddone DEMICHELI, Cinzia MANFREDI, *Psicologia della radio*, Effatà editrice, Torino, 2003
- Marta PERROTTA, *L'ABC del fare radio*, Dino Audino Editore, Roma, 2003
- Harry MORGAN, *Principes de littératures dessinées*, Édition de l'an 2, Angoluleme, 2003
- David HENDY, *La radio nell'era globale*, Roma, Editori Riuniti, 2002
- Enrico MENDUNI, *Il mondo della radio*, Bologna, Il Mulino, 2001
- Giuseppe MAZZEI, *Notizie radio@attive*, Rai Eri, Roma, 2001
- Franco MINGANTI, *Modulazioni di frequenza: l'immaginario radiofonico tra letteratura e cinema*, Campanotto, Udine 1997
- Andrew CRISELL, *Understanding Radio*, Routledge, London, 1994
- Howard RHEINGOLD, *Comunità virtuali*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1994
- R. Murray SCHAFER, *The Tuning of the World*, 1977, *Il paesaggio sonoro*, Ricordi Unicopli, Milano, 1985
- Club DAB Italia: <http://www.dab.it>
- Jody Berland,: <http://www.yorku.ca/comcult/frames/staff/profiles/berland.html>
- Fulvia D'Alosio, Università di Napoli 2, http://www.seminaribussento.org/public-docs/seminario/Daloisio_Intervento.pdf