

Trame immaginarie e frammenti di realtà nelle forme dell'autobiografia radiofonica

Perché raccontarsi in radio è più facile che in altre forme di storytelling mediale? L'assenza dell'immagine, il realismo offerto dai suoni, il potere disincarnato delle voci contribuiscono a creare un rapporto intimo e caldo tra chi parla e chi ascolta, anche se poi chi parla (Matteo Caccia, autore-conduttore-confessore) sta solo interpretando l'autobiografia di uno dei tanti ascoltatori di Radio 24.

Marta Perrotta

Non ho mai preteso di essere perfetto, ma sono vero.
dalla lettera di un ascoltatore a Paul Auster
per il programma National Story Project su NPR

Raccontarsi on air

La radio è un mezzo resiliente: un medium che è stato dato molte volte per morto, che non si sapeva se sarebbe sopravvissuto alla tv, alle musicassette, ai walkman, al satellite, al digitale e a internet, ma che ha dato ripetutamente prova di resistenza, alla continua ricerca di nuove forme e nuovi modelli di business per affrontare il cambiamento tecnologico¹. Questo si evince da alcuni recenti trend dell'industria radiofonica, in cui, soprattutto con l'avvento del digitale e la nascita del podcasting² si registra una grande attenzione da parte di broadcaster e pubblico alla narrazione di storie personali, con la presenza sulla scena nazionale e internazionale di prodotti che possono offrire spunti alla riflessione sulle diverse declinazioni delle forme autobiografiche. Protagonisti di questo passaggio storico della radiofonia sono i programmi di storytelling, espressione di un paradosso estetico e contenutistico per cui si produce autenticità attraverso l'artificio³, a metà strada tra giornalismo, documentario e fiction.

Questo articolo si propone di contestualizzare teoricamente la produzione di autori e sound designer alle prese con la drammatizzazione sonora di storie personali, prendendo come caso di studio *Voi siete qui*, programma di Radio 24 condotto da Matteo Caccia e scritto dal conduttore insieme al regista Tiziano Bonini, con la collaborazione di Stefano D'Andrea. VSQ è andato in onda per tre stagioni di 215 episodi ciascuna dal settembre 2011 al gennaio 2015, raccogliendo oltre diecimila storie di ascoltatori e inserendole in episodi di mezz'ora incastrati nel palinsesto della più importante radio privata *news/talk* del panorama italiano. Nonostante il successo riscontrato – centocinquantamila ascoltatori nel giorno medio⁴, oltre diciannovemila like alla pagina Facebook e oltre 4200 follower su Twitter⁵, tre ebook gratuiti e in testa alle classifiche di iTunes – VSQ si inserisce nel solco di una tradizione poco frequentata dalla radio italiana ma assai diffusa in contesti radiofonici più vivaci e sperimentali del nostro: da *Home Truths* di John

Peel sulla Bbc4, al lavoro di Ira Glass sulla radio pubblica di Chicago in *This American Life*, al progetto *Storycorps* del documentarista David Isay, fino al *National Story Project*, un cult dello storytelling radiofonico americano tra il 1999 e il 2001 sulla NPR, curato da Paul Auster, esplicita fonte di ispirazione⁶ per Matteo Caccia.

In tutti questi casi, le forme dello storytelling alla radio sfruttano le proprietà evocative del suono e le mettono a servizio della scrittura soggettiva. In questo modo pezzi grezzi di realtà sono entrati in maniera indelebile nelle orecchie degli ascoltatori attraverso la radio, mezzo che da sempre si propone come strumento di testimonianza diretta delle situazioni più intime. Come afferma Paul Auster, «soltanto una piccola parte delle testimonianze assomiglia a qualcosa che potremmo definire "letteratura". Per lo più si tratta di altro, di forme di espressione più crude e vicine al nocciolo della verità, e per quanti difetti tecnici si possano imputare agli autori, le loro storie sono indimenticabili»⁷.

L'intimità della radio

La scelta di usare la radio per raccontare storie personali è estremamente efficace. Quello che i *media studies* hanno ormai universalmente acclarato in merito al mezzo e ai suoi linguaggi è che la radio è uno strumento potente perché intimo. La sua natura monocanale, la sua cecità, "elogiata" e teorizzata da Arnheim fin dagli anni '30⁸, ha spinto il linguaggio della radio oltre i propri limiti, rendendo l'handicap – l'assenza dell'immagine – una forza espressiva fuori dal comune, fatta di leggerezza, autenticità e immediatezza.

Inoltre, dagli anni '50 in poi il mezzo si è trovato a dover contrastare sul fronte domestico la concorrenza della televisione⁹, che ne ha vampirizzato i format, le star, il posto in salotto e al centro dell'intrattenimento della famiglia: questo ridimensionamento ha portato il mezzo a scoprirsi funzionale a usi intimi e personali¹⁰, connessi a un ascolto solitario a cui chi conduce il programma fa necessariamente riferimento. La radio è un mezzo indirizzato all'individuo¹¹, caratterizzato dalle qualità performative, spontanee e immediate della comunicazione orale¹²: «Storicamente, radio vuol dire suono di una voce disincarnata che parla, sussurra e canta nell'orecchio di un individuo, e in quello di molti altri simultaneamente. Per essere un mezzo di massa – che letteralmente diffonde in modo indiscriminato la comunicazione da uno a molti – la radio fa incredibilmente presa soprattutto sulla dimensione intima»¹³. Questo rapporto uno a uno nella dimensione di massa è una delle chiavi più utili per spiegare la forza del racconto di storie personali alla radio.

La radio è intima e sa cogliere l'intimità delle persone attraverso le sfumature della voce che, soprattutto in assenza del video, è uno strumento assai rivelatore. Il giornalismo e il documentario alla radio sono i generi che più hanno sfruttato la forza della testimonianza diretta in voce del protagonista della notizia, arricchita da un senso del dettaglio e da una profondità che solo l'assenza di una telecamera e la minore intrusività di un microfono possono far emergere. Sergio Zavoli ad esempio ha portato il microfono dentro un convento di clausura¹⁴, David Isay ha affidato il registratore in mano a due adolescenti afroamericani¹⁵ per fargli raccontare la vita quotidiana nel ghetto nero di Chicago: la radio dà spazio a voci e luoghi altrimenti proibiti, a storie che solitamente non si raccontano e che se rivelate in questa forma "parziale" stimolano la curiosità e il voyeurismo acustico di chi è all'ascolto.

Secondo Susan Douglas, la radio incoraggia un tipo di ascolto "dimensionale", contrapposto a quello "informativo" ascrivibile ad altri tipi di esperienze mediali: mentre quest'ultimo è tendenzialmente piatto e pone l'ascoltatore nella condizione di assorbire informazioni sui fatti senza andare oltre, il primo spinge chi ascolta a produrre autonomamente le immagini delle persone, dei luoghi e delle situazioni legate ai fatti ascoltati. «Questo ascolto è un vero e proprio lavoro – devi tener traccia di persone e luoghi – ma è anche altamente gratificante perché è un atto di generazione creativa personale»¹⁶. Inoltre, per il fatto stesso di essere un mezzo di massa, la radio riproduce negli ascoltatori il concetto di "comunità immaginata" teorizzato da Anderson, portandoli a creare una dimensione unitaria che poggia sulla comune attività di creazione

cognitiva ed emotiva rispetto alle storie raccontate. Sebbene gli esiti per ciascuno siano diversi, è la condivisione del processo che genera la sensazione di appartenere a un gruppo e che ne rafforza il risultato.

Sulla scorta della letteratura che indaga tra i generi della radio e tra le caratteristiche intrinseche del mezzo stesso, l'analisi di un programma come VSQ sarà strutturata secondo specifiche domande di ricerca, per indagarne caratteristiche ed efficacia rispetto ad almeno tre dimensioni: la figura di Matteo Caccia, autore, confidente e narratore, ma anche "radio personality" nell'economia del sistema radiofonico nazionale; le scelte estetiche e gli snodi narrativi che contraddistinguono il programma; il rapporto tra le autobiografie scritte e condivise dagli ascoltatori e loro trasposizione radiofonica.

Lo storytelling secondo Matteo

Un programma come VSQ non sarebbe stato possibile in Italia se prima non ci fossero stati altri prodotti, sempre scritti e condotti da Matteo Caccia ma più ascrivibili ai generi della finzione. Caccia è noto per aver rivitalizzato la fascia di Radio 2, tradizionalmente occupata dallo sceneggiato, con *Amnèsia*¹⁷, un programma in cui interpretava una versione drammatizzata di se stesso, Matteo, un trentenne che ha perso la memoria e che racconta come in un diario la riscoperta della propria vita giorno dopo giorno. Dopo aver tratto in inganno gli ascoltatori, e qualche giornalista, mettendo in piedi una storia credibile, a fine serie il conduttore ha dovuto confessare di aver inventato tutto, con le conseguenti reazioni viscerali tipiche di un pubblico che si appassiona. Esattamente come la trasposizione radiofonica di *La guerra dei mondi* ad opera di Orson Welles il 30 ottobre 1938 sulla Cbs, *Amnèsia* ha funzionato nel far credere agli ascoltatori che quello che si raccontava stava accadendo davvero¹⁸ per il grado di realismo adottato nella narrazione¹⁹: il racconto in diretta con stile improvvisato, gli errori, le esitazioni e l'inesperienza nella gestione del parlato, l'interazione live con il pubblico via mail e sms, l'uso di musica diegetica, effetti sonori realistici e contributi audio presi dalla vita del conduttore – ad esempio la voce della nonna – e infine i riscontri nella realtà biografica e persino nel profilo Wikipedia del conduttore – elementi tipici della letteratura di "autofiction" e quindi utili ad avvalorare la presunta veridicità del fatto.

Con *Amnèsia*, Caccia è diventato a tutti gli effetti una "radio personality" nel senso inteso da Stiernstedt²⁰, tematizzando l'ambiguità delle proprie performance in onda e facendone un *fil rouge* di ogni sua manifestazione radiofonica, soprattutto quando la radio diventa multiplatforma e i contenuti sono aperti a diversi usi. «Usando i social network, i dj e i conduttori comunicano con gli ascoltatori e [...] spesso rivelano informazioni personali che colmano il vuoto tra il personaggio in onda e la persona dietro al microfono. [...] Parallelamente ai contenuti prodotti per i media sonori, essi realizzano testi, video, foto e altro materiale distribuito digitalmente ma diverso da quello audio. Da quando viaggia su più piattaforme, la radio è diventata un mezzo assai sfaccettato».

L'autore ha infatti continuato a produrre programmi di finzione abilmente mescolati con elementi della realtà, a partire da *Vendo tutto* su Radio 24, serie del 2010 in cui Matteo dopo aver rotto con la ragazza vuole disfarsi di alcuni oggetti (una chitarra, una giacca, un motorino, una penna...) e li mette effettivamente in vendita su eBay, raccontandone aneddoti e ricordi in ogni puntata. A questo programma è seguita una serie di fiction "pura" dal titolo *Io sono qui*, un susseguirsi di episodi che descrivono momenti semplici della sua vita, da cui estrapolare temi per coinvolgere il pubblico al telefono o attraverso i messaggi.

In ciascuna di queste tappe è stato fondamentale l'uso di internet e degli sms per stimolare reazioni nel pubblico e per renderlo partecipe. Da *Amnèsia* in poi, gli ascoltatori di Matteo Caccia si sono distinti per il grado di coinvolgimento e di interconnessione: al di là dei dati di ascolto che sono numeri asettici, i profili social dei programmi, i messaggi e le email indirizzate alla radio, spesso accompagnati da un'interazione telefonica in diretta durante le puntate, sono stati un modo molto efficace e profondo per conoscere chi era dall'altra parte, e sono

diventati la piattaforma prevalente per farli entrare nella dimensione produttiva dei programmi stessi, fino agli esiti di VSQ. Non è un caso, sostiene Bonini, che gli ascoltatori si siano subito attivati una volta ricevuto l'invito a partecipare inviando le proprie storie al programma e condividendo porzioni consistenti della propria intimità: «In fondo con Matteo lo facevano già prima di VSQ, quasi si sentissero in dovere di raccontare i propri fatti privati a uno che raccontava i suoi pubblicamente, ogni giorno, dai microfoni di una radio nazionale»²¹. All'interazione online si è anche aggiunta nel tempo quella dal vivo, con una serie di eventi²² live, reading e puntate speciali di fine stagione, realizzate per far incontrare a Caccia il pubblico di Radio 24 e valorizzare ulteriormente il brand della "personality" in associazione a quello della radio.

«Anche voi siete un punto rosso sulla mappa»

Rispetto ai precedenti prodotti però VSQ ha attinto a piene mani dalle autobiografie degli ascoltatori, ribaltando la prospettiva fino a quel momento adottata: l'eroe di ogni puntata è l'ascoltatore X, di cui Matteo racconta la storia, leggendo stralci del suo diario e alternando la propria voce con quella del protagonista, registrata e dal vivo. La scaletta del programma vede l'avvicinarsi di segmenti preregistrati (*rec*) e di segmenti prodotti in diretta, il cui contenuto di partenza può essere scritto in precedenza (*live reading*) o parzialmente preparato dunque sostanzialmente improvvisato (*live telling*). A ogni tipologia di segmento corrisponde un tipo di uso della voce, che il conduttore modula anche seguendo la temperatura emotiva del contenuto: in particolare si accelera il ritmo nel *live telling* e si rallenta nel *live reading*.

Questo è un esempio di scaletta-tipo:

Sigla – un montaggio di voci di ascoltatori che dicono «io sono qui» (*rec*);
 Introduzione del conduttore che legge un estratto della storia scritta dell'ascoltatore su base identificativa del programma (*live reading*);
 Insert audio dell'ascoltatore che si presenta in prima persona: «Sono X, vivo a..., nella vita mi occupo di...» (*rec*);
 Il conduttore introduce la storia del giorno invita gli ascoltatori a interagire con messaggi e social network (*live telling*);
 Il conduttore legge su base musicale diegetica la storia scritta dall'ascoltatore, interrotta da due insert audio del protagonista che racconta dei passaggi-chiave. Al termine, un click fotografico (*live reading* + inserti *rec*);
 Il conduttore descrive un'istantanea che ritrae il protagonista, visibile sul sito web e sulle piattaforme social del programma (*live telling*);
 Intervista telefonica *live* al protagonista della storia, con saluti (*live telling*);
 Musica diegetica e *recap* della storia, che il conduttore riporta a sé, al ricordo di un evento personale, a un libro letto, a un film visto. La sezione si chiude con una formula standard («Da questa storia ho capito che...») in cui il conduttore elenca in una lista le cose memorabili del racconto del giorno (*live reading*);

In conclusione, richiamo ai commenti social o sms alla puntata, e *teaser* – su base identificativa – della puntata successiva con la voce del prossimo protagonista che si presenta (*rec*)²³.

Gran parte del contenuto di puntata viene dalla penna dell'ascoltatore e poi da quella del conduttore, ma ciò che rende questo prodotto diverso dagli esperimenti radiodrammaturgici tradizionali è proprio l'alternanza tra diverse forme di oralità, a grado variabile di spontaneità e improvvisazione, e diversamente imparentate con la parola scritta. Questo pone l'ascoltatore in posizioni sempre diverse rispetto al fatto narrato, ora informandolo dalla giusta distanza, quando la dizione del conduttore si fa più attenta e formale, ora avvicinandolo nei momenti in cui, nelle sfumature della voce del protagonista, si riconosce la coincidenza tra autore, narratore e personaggio.

Nei frammenti di storia affidati al protagonista, la voce «stimola una risposta negli ascoltatori sia a livello sensoriale (per il tono, l'altezza, il ritmo, l'inflessione, l'espressività, il timbro – quello

che Barthes chiama nel complesso la grana della voce), sia a livello sostanziale (il linguaggio, il significato delle parole, e le informazioni veicolate dall'accento, dall'età, dal genere)»²⁴. Questo modo di trattare la fonte sonora, mediandola con parti scritte e interpretate, oppure con il parlato live, «può ispirare e illuminare, può informare e intrattenere; inquadra la storia in modi continuamente diversi, e restituisce sguardi su ciò che c'è di forte e fragile nell'uomo, mostrando la natura selettiva e soggettiva della memoria stessa»²⁵ quando si tratta di parlare di sé.

Quanto alla scelta e al trattamento delle storie, dalla testimonianza del regista Bonini emergono alcuni elementi interessanti. Intanto, nel corso delle tre stagioni «c'è stata un'evoluzione nella qualità dei racconti inviati, quasi che l'ascolto delle storie altrui educasse gli aspiranti protagonisti nella scrittura e nella scelta degli episodi da raccontare»²⁶. Osservando le tipologie narrative mandate in onda, gli autori hanno mantenuto un certo equilibrio nel proporre storie legate a ricordi d'infanzia e episodi più recenti, storie di morte e storie di rinascita, selezionando comunque, se possibile, i racconti che isolassero con precisione un fatto, un evento, un ricordo preciso da poter tratteggiare alla radio.

Non era un concorso letterario, non c'era un premio. Volevamo disinnescare il lato narcisista degli ascoltatori e in parte ci siamo riusciti»²⁷: dunque la radio ha saputo allo stesso tempo stimolare l'impulso autobiografico degli ascoltatori senza alimentarne l'autocompiacimento, con il risultato di ottenere storie di grande forza, quasi mai retoriche o sensazionalistiche; inoltre il ruolo del conduttore nel trattamento della storia scelta è quello di un contrappunto volto ora a smorzare eventuali eccessi emotivi, qualora presenti, ora a esaltare, con il commento, alcune prospettive inesplorate delle storie.

Il lavoro di editing sul materiale scritto è sempre stato minimo e limitato a sfozzare le parti ridondanti o a cambiare il titolo, qualora quello scelto dall'ascoltatore fosse troppo debole. Allo stesso modo, il trattamento delle interviste a supporto della costruzione narrativa di ogni puntata era volto a mettere in luce i passaggi più vividi, grazie a un montaggio lineare che giustapponeva la voce del protagonista a quella di Caccia, unico mediatore e ulteriore veicolo di immedesimazione per l'ascoltatore.

Incorporare l'ascoltatore

Nel 1999 Paul Auster fu invitato a condurre e raccontare delle storie in un programma della NPR americana; dopo un primo secco rifiuto, spaventato dall'idea di dover scrivere anche per la radio, lo scrittore incoraggiato dalla moglie decise di lanciare un appello agli ascoltatori: raccontatemi qualcosa di voi e io lo racconterò al paese. Così è nato *National Story Project* che ricevette migliaia di lettere, ciascuna contenente una storia personale; ad Auster interessavano soprattutto quelle «capaci di sfidare le nostre aspettative sul mondo, [...] di rivelare le forze misteriose insondabili all'opera nelle nostre vite, nelle nostre vicende familiari, nella mente e nel corpo di ciascuno di noi»²⁸.

Prima di lui, nel 1947 la Nordwestdeutsche Rundfunk aveva chiesto agli ascoltatori di collaborare alla produzione del radiodramma *Der 29 Januar 1947*, mandando all'autore Ernst Schnabel il resoconto realistico di una giornata, un mercoledì qualsiasi della Germania postbellica. Giunsero alla rete trentacinquemila lettere, complice il premio in denaro in palio per la migliore, e Schnabel realizzò un'opera che Föllmer definisce di alta qualità letteraria e di «forte valore estetico»²⁹, in cui si esprime la consapevolezza degli ascoltatori verso le regole tutt'altro che banali del linguaggio radiofonico. Nonostante il filtro dell'autore, il prodotto rappresentava «una mente collettiva» che aveva asimmetricamente incorporato le storie di tutti, trattandole come testi chiusi, ermetici, senza che Schnabel potesse intervenire su di essi o interagire con gli autori singolarmente.

Questi due esempi di narrazione autobiografica in radio, tra i precedenti più significativi di VSQ, sono la testimonianza del forte richiamo che il mezzo ha sempre avuto sugli ascoltatori chiamati a partecipare: l'ascolto di storie personali genera a sua volta forme di adesione cognitiva ed emotiva e spinge alla condivisione creativa del sé. A differenza del passato, però, il programma VSQ ha superato l'asimmetria dell'incorporazione, aprendo i testi autobiografici e le loro

interpretazioni alle voci (e alle facce) dei protagonisti. Dietro agli eventi citati, piccoli frammenti personali dentro a un grande racconto collettivo, le storie parlate di VSQ permettono non solo di ampliare la conoscenza dei fatti stessi, ma anche di estendere la nostra comprensione della condizione umana, esplorando i significati soggettivi di certe esperienze nella continua tensione tra dimensione pubblica e vissuto privato.

L'audio è forse uno dei modi più sinceri e più semplici per raccontare la verità dell'uomo e per creare connessioni: nel caso di VSQ questo accade quando il conduttore interpreta – con una lettura attenta e guidata da uno stile performativo minimale – le parole scritte dal protagonista, oppure quando il protagonista si presenta con naturalezza – «questa è la mia storia e io sono qui» – ma a volte anche imbarazzo e insicurezza, e racconta pezzi autobiografici con la propria voce. La forza della trasposizione radiofonica di questi racconti risiede probabilmente nella volontà di esaltare le prospettive soggettive personali, ma soprattutto nel costituire legami sociali tra le persone in ascolto, attraverso forme di condivisione inedite che mescolano gli effetti di una voce anonima e la visione di un'immagine e di un'identità social, con possibilità di commento, interazione e rimediazione del contenuto teoricamente infinite, svincolate dal «qui e ora» della radio, pertanto ancor più durature.

1. Indicativo in questo senso il dibattito tra studiosi, operatori del settore ed esperti che si è sviluppato nel corso di *Radio Days Europe* (Milano, 15-17 marzo 2015), uno degli eventi internazionali più interessanti per monitorare il mercato dei format radiofonici (www.radiodayseurope.com).
2. Disponibile dal 2005, il podcasting è una tecnologia di distribuzione automatica di materiali audio e video attraverso la rete che agevola la riproposizione di frammenti della programmazione di un'emittente e permette agli utenti la creazione di palinsesti ad alta personalizzazione.
3. David Hendy, "Reality Radio": *the documentary*, in Andrew Crisell (ed.), *Radio: critical concepts in media and cultural studies*, Routledge, London 2009, pp. 220-238.
4. Dati Eurisko 2013.
5. Aggiornamento ad aprile 2015.
6. Antonia Bordignon, *Voi siete qui, le vite degli italiani su Radio 24*, «Il Sole 24 Ore», 2 settembre 2011; www.ilsole24ore.com/art/cultura/2011-09-02/siete-vite-italiani-radio-162839.shtml?uuid=AaraH30D.
7. Dall'introduzione a *Ho pensato che mio padre fosse Dio. Storie dal cuore dell'America raccolte e riscritte da Paul Auster*, Einaudi, Torino 2002, p. 11;
8. Rudolf Arnheim, *Elogio della cecità: liberazione dal corpo*, in Roberto Grandi (a cura di), *Il pensiero e la radio. Cento anni di radio: una antologia di scritti classici*, Lupetti, Milano 1995.
9. Enrico Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, Il Mulino, Bologna 2012, pp. 33-41.
10. Susan J. Douglas, *Listening in. Radio and the American Imagination*, Times Books, New York 1999, p. 225.
11. Andrew Crisell, *Understanding Radio*, Methuen, London 1986, p. 13.
12. Walter J. Ong, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna 1986.
13. Maura Edmond, *All Platform Considered. Contemporary radio and transmedia engagement*, «New Media & Society», 1-17, 2014, p. 3.
14. Sergio Zavoli, *Clausura*, Prix Italia 1958.
15. David Isay, *Ghetto Life 101*, Prix Italia 1993, uno dei documentari di maggior successo nella storia della radio pubblica americana. Vedi www.soundportraits.org/on-air/ghetto_life_101/.
16. La Douglas (*Listening in*, cit., p. 33) parla di «dimensional listening» vs. «informational listening».
17. 235 episodi da 15' in onda da settembre 2008 a luglio 2009 su Rai Radio 2, lunedì-venerdì, ore 12.10.
18. Non è stato così per tutti gli ascoltatori, alcuni catturati dalla veridicità del racconto e dalla sua forza testimoniale, i cosiddetti «believers», altri – «non believers» – intrigati dall'ambiguità latente in tutta la narrazione e dunque attratti dal gioco messo in piedi puntata dopo puntata dagli autori e dal conduttore stesso. Questo è quanto riporta Bonini, regista di *Amnèsia* e da allora stabile collaboratore di Caccia, rispetto ai modi naïf o esperti di interazione con il programma. Cfr. Tiziano Bonini, *Blurring fiction with reality: the strange case of Amnèsia, an italian radio mockumentary*, in Angeliki Gazi, Guy Starkey, Stanislaw Jedrzejewski (eds.), *Radio content in the Digital Age: the evolution of a sound medium*, Intellect Books, London 2011.
19. T. Bonini, *Blurring fiction with reality: the strange case of Amnèsia, an italian radio mockumentary*, cit.
20. Fredrik Stiernstedt, *The Political Economy of the Radio Personality*, «Journal of Radio & Audio Media», XXI, 2, 2014, pp. 290-306, p. 293.

21. Intervista a Tiziano Bonini del 23 aprile 2015.

22. *This American Life*, il programma settimanale di storytelling prodotto dalla WBEZ di Chicago e condotto da Ira Glass è nato come brand radiofonico ma è diventato presto programma televisivo e live tour fatto di eventi speciali on the road già dalla fine degli anni '90. Nel maggio 2012, un live show di TAL intitolato *Invisible Made Visible* in scena a New York è stato distribuito in simulcast in un circuito di seicento cinema digitali di Usa e Canada, e poi riproposto in molti altri spazi, oltre che venduto su piattaforme online.

23. La trasposizione social della puntata si nutre delle sue parti estreme. Il *teaser* della puntata viene rilanciato il giorno dopo, subito prima della diretta, innescando il dibattito tra gli ascoltatori sulle piattaforme Facebook e Twitter. A fine puntata, ogni storia diventa una lista di pensieri, cose da fare o ricordare, film da rivedere ecc. il cui scopo primario – ma non esclusivo – è quello di riproporre il contenuto in podcast a tutti quelli che non l'avessero ascoltato per radio.

24. Si veda Siobhan McHugh, *Oral History and the Radio Documentary/Feature: introducing the "COHRD" form*, «The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media», X, 1, 2012, che a sua volta cita Roland Barthes e le sue riflessioni contenute in *La grana della voce. Interviste 1962-1980*, Einaudi, Torino 1986.

25. *Ibid.*

26. Intervista a Tiziano Bonini del 23 aprile 2015.

27. *Ibid.*

28. P. Auster, *Ho pensato che mio padre fosse Dio*, cit., p. 8.

29. Golo Föllmer, *Redefining Co-production in German Radio: Incorporating the Listener in German Radio Plays*, in Tiziano Bonini, Belén Monclus, *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Routledge, London 2015, p. 167.

Marta Perrotta è professoressa associata in Cinema fotografia e televisione (L-ART/06) presso il Dipartimento Filosofia Comunicazione e Spettacolo dell'Università Roma Tre ed è titolare del corso Format e narrazioni televisive presso lo stesso ateneo. È caporedattrice di Roma Tre Radio e scrive i testi per il programma musicale di Radio 2 *Popcorner*. Ha scritto *Il Format Televisivo. Caratteristiche, circolazione internazionale, usi e abusi* (Quattroventi, Urbino 2007); *L'ABC del fare radio* (Dino Audino Editore, Roma 2003). Insieme a Veronica Innocenti ha curato *Factual, reality, makeover. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea* (Bulzoni, Roma 2013). Suoi articoli appaiono su riviste come «Imago», «Quaderni del CSCI», «The Radio Journal», «Media Culture and Society», «International Journal of Cultural Studies». Studia prevalentemente i generi della televisione contemporanea, i format e i loro adattamenti internazionali, la storia e l'evoluzione dei linguaggi della radio, gli intrecci tra gender e forme della narrazione in radio e in tv.