

Parliamo D

Paola Vescovi

Direttrice Ufficio Comunicazione e Promozione di Ateneo
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Rossana Di Michele

CEO e fondatrice di storielibere.fm

Lei ha fondato storielibere.fm, ci racconta come è nata questa idea?

Nel 2017 mi sono trovata a collaborare con Radio2, che si stava trasformando da radio di racconto in radio 'di flusso', cioè quattro minuti di chiacchiere e un brano musicale, dismettendo un piccolo patrimonio di autori storyteller, come Matteo Caccia o Michele Dalai, che di fatto facevano già programmi narrativi molto simili a podcast. Nella mia biografia di autrice, regista e produttrice c'erano anche i documentari, e tanta divulgazione, e per me è stato naturale capire che si stava creando in Italia uno spazio per un approfondimento che rimettesse al centro la parola e la competenza, come stava già succedendo per esempio negli Stati Uniti grazie alla diffusione dell'abitudine di ascoltare i podcast. Così quando sono stata chiamata da Gian Andrea Cerone a collaborare con lui per rilanciare la sua casa di produzione, gli ho proposto di

farlo nel mondo dell'audio invece che in quello del video, e in tre mesi di duro lavoro – la nostra sede erano i tavoli da pranzo del caffè della Fondazione Feltrinelli, dove abbiamo ricevuto i nostri primi autori e collaboratori – abbiamo preparato un piano industriale e un piano editoriale da sottoporre ai suoi finanziatori, che ci hanno creduto, contribuendo insieme a noi al lancio di *Storielibere*, *Scritto a Voce*, che ha visto la luce al Salone del libro nel maggio 2018 con le sue prime otto serie podcast. *Storielibere* è nata insieme ad alcune sue serie che sono ormai dei long seller da milioni e milioni di download, come *Morgana*, *Fucking Genius* e *Il Gorilla ce l'ha piccolo*, tre serie di divulgazione che ancora oggi pubblichiamo e che hanno costruito delle community di ascoltatori numerosissime e fedelissime, a cui poi si sono aggiunti altri capisaldi come *Copertina*, *Archivio Pacifico*, *Bestiario Politico* e tanti altri.

Come si colloca il successo del podcast nel contesto culturale e comunicativo attuale?

C'è bisogno di luoghi in cui approfondire godendo di buona scrittura e senza lo stress del ritmo forsennato a cui spesso il video ci obbliga. Il podcast è di facile fruizione, la maggioranza degli utenti li ascolta in cuffia direttamente sul telefonino, ma non impone semplificazioni e quindi permette di affrontare le tematiche in tutta la loro ricchezza e complessità. Non ci sono molti altri media che ti concedono questo privilegio, e questo vale sia per gli ascoltatori, che sanno di occupare il loro tempo arricchendo il proprio bagaglio di conoscenze e competenze e riconoscono al podcast quindi un posto speciale nel tempo dedicato alla fruizione di contenuti digitali, ma vale anche per i podcaster, che finalmente usufruiscono di una palestra di scrittura in cui portare nuovi contenuti che magari non sono adatti per le altre forme di comunicazione, trovando una propria voce e un proprio pubblico.

Che caratteristiche deve avere un podcast per avere successo?

Deve arrivare da una militanza autentica: più il narratore è attivo oltre che competente nelle tematiche che tratta, maggiore sarà il rapporto di fiducia che creerà con i propri ascoltatori. Non importa la dizione – una inflessione dialettale o un difetto di pronuncia possono trasformarsi in una cifra stilistica – quello che conta sono la passione e il coinvolgimento che arriveranno agli utenti. La capacità performativa può arrivare anche con una buona direzione in fase di registrazione e con l'esperienza, ma se non maneggi la materia gli ascoltatori non perdonano. E poi, come ho già detto, una buona scrittura: i podcast che fanno catalogo non nascono improvvisando, e la dimensione del podcast costringe a scoprirsi in una nuova veste che è diversa da quella della scrittura su carta o per la radio e la TV; con il podcast ti rivolgi alle persone in modo intimo, con la consapevolezza di dover includere chi ascolta ma senza gli eccessi di confidenza a cui costringe la diretta radiofonica. Si ha successo se si è lineari, didascalici quanto basta ma soprattutto se si utilizza una scrittura immaginifica, quella della tradizione orale, perfetta per essere accompagnata e sottolineata con l'ausilio della musica e dei suoni.



Intrattenimento e divulgazione: due concetti di cui oggi si parla molto. Come li interpreta e declina nella sua attività di comunicatrice?

Uno senza l'altro non possono trovare spazio nei podcast, quella che si definisce 'permanenza' ha un valore più importante persino del numero di download che riesci ad ottenere. Se un podcast è ascoltato all'80% della sua durata è già un successo, ma se hai un nome famoso e non riesci ad intrattenere il rischio di perderti per strada dopo i primi minuti una buona fetta dei tuoi ascoltatori è concreto. Avere fatto tanto *infotainment* mi ha permesso di imparare che il massimo è riuscire a fare un prodotto culturale anche 'alto' che però riesca ad arrivare a molti, ma senza per forza doversi piegare a compromessi. Non tutti possono diventare dei numeri uno nell'arte di divulgare intrattenendo, e per questo l'attività di scouting di talenti capaci di farlo è tra le mie priorità. E infatti i nostri podcast possono vantare permanenze da record, *Morgana* si attesta sul 100% ma molte altre nostre serie viaggiano su percentuali tra l'80 e il 90%, una bella soddisfazione!

Il podcast è diventato un fenomeno di moda: basti pensare alle numerose celebrities che comunicano attraverso questo linguaggio: che analisi ne fa, dal suo punto di vista, in un'ottica di medio-lungo termine?

Come tutti i mezzi di comunicazione digitali e non, dallo youtuber, al tik toker, ma persino lo sfornatore di best seller cartacei o la star della TV, il podcast ha le sue star, quelle nate e diventate famose grazie a questo medium. Personalmente credo che questi siano quelli destinati a dominare il mezzo anche in futuro, anche perché sono i più integrati nella circolarità del digitale, grazie alle newsletter per esempio, che permettono a un podcaster anche di mantenersi in autonomia. Poi ci sono i personaggi crossmediali che ovunque li metti trovano un pubblico, ma l'esperimento di travasare un personaggio da altri media al podcast, se mancano le caratteristiche di competenza e empatia indispensabili a conquistarsi uno zoccolo duro, spesso ha portato a dei fallimenti.

La frase, l'immagine, il concetto o l'hashtag che più l'ha ispirata nel suo lavoro.

Sicuramente soprattutto all'inizio ho mutuato molto dalla filosofia dello 'Slow Food' di Carlin Pedrini, con l'idea di proporre una dieta mediatica 'slow' anche per le orecchie, poi il nostro pay off 'scritto a voce' che contiene proprio l'essenza di quello che facciamo, e infine il termine 'militanza', che spiega persino come capire se la propria idea è giusta per un podcast perché ti porta a porti la faticosa domanda: «perché qualcuno dovrebbe ascoltare questa storia raccontata proprio da me?».

Lo strumento di lavoro che usa di più e consiglia a chi intende occuparsi di comunicazione in maniera professionale.

Lo smartphone. Se utilizzato nel modo giusto è uno strumento versatile e potente, ci sono telefonate da pochi minuti che risolvono problemi che richiederebbero la scrittura di decine di e-mail, la dettatura con poche correzioni permette di non disperdere le buone idee che possono arrivare nei momenti più disparati, e poi la ricerca, l'osservazione della realtà che ci mostra tutto il mondo scorrendo il pollice.

Ma più di tutti mi piace e credo sia indispensabile tenere occhi e orecchie aperte e camminare, essere nei luoghi e studiare, osservando direttamente i fenomeni. Ogni tanto bisogna trovare la forza di staccare tutto e di vivere le esperienze che ci arricchiranno, quelle esteriori e quelle interiori, la riflessione, l'incontro. Non c'è strumento e fonte di ispirazione più potente.

Comunicazione e imprenditorialità: quali consigli darebbe a un/una giovane che voglia intraprendere questo percorso?

Di non pensare mai che l'importante è solo fare cose belle e che piacciono, bisogna tenere conto in ogni momento che anche l'impresa culturale è fatta di uscite e di entrate, di costi e ricavi. Il nostro capo – siamo partecipati da luglio 2021 per il 30% dal gruppo Mauri Spagnol e considero Stefano Mauri alla stregua di un super boss da cui imparare – ci ha mandato la settimana scorsa la lezione di un professore che spiegava questo concetto con parole semplici e dirette, e credo nessuno di noi che operiamo nel campo dei beni culturali e dello spettacolo possa fare a meno di ricordare sempre che solo se c'è un ciclo monetario c'è impresa e si partecipa davvero alla creazione del valore.