

## *The Daily, il paradigma delle “news as narrative”*

Matteo Bittanti

Seguito quotidianamente da oltre due milioni di ascoltatori<sup>1</sup>, *The Daily* è il più popolare podcast di attualità negli Stati Uniti. Prodotto dal *New York Times* e condotto dal giornalista Michael Barbaro, *The Daily* è disponibile *on demand* durante i giorni feriali. Realizzato da un numero di giornalisti, *producer* e *sound editor* del quotidiano statunitense compreso tra venti e venticinque<sup>2</sup>, è stato introdotto il primo febbraio 2017<sup>3</sup> come evoluzione di *The Run-Up*<sup>4</sup>, un podcast incentrato sulle elezioni presidenziali americane del 2016, condotto dallo stesso Barbaro<sup>5</sup>. Ciascun episodio ha una durata non superiore ai trenta minuti e prevede solitamente un'intervista ai giornalisti del *Times* che illustrano e commentano gli aspetti salienti del loro articolo più recente su un tema di rilevanza nazionale e internazionale. La conversazione è spesso arricchita da *reportage* inediti, aggiornamenti dell'ultima ora e uno scambio con le personalità menzionate nel pezzo. A sua volta, la pagina dedicata all'episodio sul sito del *New York Times*<sup>6</sup> fornisce informazioni aggiuntive, approfondimenti e commenti dei lettori. Incorniciato e inframezzato da annunci pubblicitari della durata di quindici o trenta secondi<sup>7</sup>, *The Daily* si apre con la formula standard: “*From The New York Times, I’m Michael Barbaro. This is The Daily*” (Sono Michael Barbaro del *New York Times*. Questo è il *Daily*)<sup>8</sup>, prosegue con il sostantivo programmatico “*Today*”<sup>9</sup> che introduce l'argomento del giorno e si conclude con un breve riassunto delle altre notizie significative attraverso la formula: “*Here’s what else you need to know today*” (Ecco

<sup>1</sup> T. Spangler, ‘*The Daily*’: Michael Barbaro, Lisa Tobin on *New York Times*’ Hit, in “*Variety*”, 20 agosto 2019.

<sup>2</sup> K. Flynn, *What’s Next for America’s Favorite Podcast*, in “*CNN.com*”, 4 dicembre 2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/12/04/media/the-daily-podcast/index.html>

<sup>3</sup> Il primo episodio, della durata di 19 minuti, era incentrato sul primo candidato scelto da Donald Trump alla Corte Suprema, Neil Gorsuch. Cfr. <https://www.nytimes.com/2017/02/01/podcasts/the-daily-gorsuch-supreme-court.html>

<sup>4</sup> Podcast bisettimanale, *The Run-Up* è stato prodotto tra il 9 agosto e il 21 gennaio 2017, per un totale di quarantadue episodi della durata di circa quaranta minuti. Cfr.

<https://www.nytimes.com/column/run-up-election-podcast>

<sup>5</sup> T. Spangler, *op. Cit.*; J. Pompeo, *How The Daily’s Michael Barbaro Became the Ira Glass of The New York Times*, in “*Vanity Fair*”, 25 luglio 2018.

<sup>6</sup> <https://www.nytimes.com/podcasts/the-daily>

<sup>7</sup> Gli annunci pubblicitari del *Daily* includono *pre-roll* (un annuncio che viene menzionato all’inizio di un podcast), *mid-roll* (un annuncio che si svolge a circa metà di un podcast), *outro* (le ultime parole di un podcast in cui l’inserzionista può inserire un messaggio promozionale). Tutti gli annunci sono *native* (pubblicità che emula, nella presentazione, lo stile del podcast che lo ospita, come se fosse parte integrante), anche se nessuno di questi è letto dal conduttore, Michael Barbaro. Il primo sponsor del *Daily* è stato BMW, seguito da ZipRecruiter, Fidelity, Google, IBM, Delta e molti altri. Cfr. M. Schneier, *The Voice of a Generation Michael Barbaro made the New York Times podcast The Daily a raging success. Or is it the other way around?*, in “*New York Magazine*”, 21 gennaio 2020.

<sup>8</sup> Sulle pagine del *New Yorker*, Rebecca Mead sottolinea che l’intonazione di Barbaro è peculiare, “innaturale”. Il conduttore tende infatti a inserire pause ed enfasi dove non dovrebbero esserci. Per questo motivo, la frase di apertura suona “*From the New York Times, I’m Michael Barbaro. This. Is. The Daily.*”. Cfr. R. Mead, *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”*, in “*The New Yorker*”, 21 agosto 2017.

<sup>9</sup> Pronunciato, enfaticamente, *To-Day*.

cos'altro c'è da sapere oggi). La chiosa finale è “*That’s it for The Daily. I’m Michael Barbaro. See you tomorrow*” (Questo è tutto per il *Daily*. Sono Michael Barbaro. Ci vediamo domani). Fruibile gratuitamente sul sito del *Times*, il podcast può essere consumato anche attraverso app, dispositivi e piattaforme<sup>10</sup>. Considerato “il prodotto del *Times* di maggior successo da un decennio a questa parte”<sup>11</sup>, *The Daily* ha generato diversi *spin-off*, tra cui i podcast *The New Washington*<sup>12</sup> e *The Latest*<sup>13</sup>, dedicati rispettivamente alla scena politica statunitense e al fallito tentativo di *impeachment* del presidente Donald Trump<sup>14</sup>. Dall’aprile 2018, *The Daily* è stato integrato al palinsesto di oltre quaranta radio statunitensi del circuito American Public Media<sup>15</sup> nella fascia serale anziché mattutina. Nel gennaio 2019, il *Times* ha introdotto una *newsletter*<sup>16</sup> dedicata nonché le trascrizioni integrali<sup>17</sup> di ogni episodio, integrando così il testo all’audio. Nel giugno 2019, ha prodotto *The Weekly*, trasmesso dall’emittente americana FX e dalla piattaforma digitale Hulu. Tuttavia, il settimanale di attualità non ha eguagliato il successo del podcast, perdendo la sfida con consolidati rotocalchi come *60 Minutes*<sup>18</sup>. Ciononostante, il *Times* sta valutando la possibilità di trasformare alcuni episodi del *Daily* in serie televisive, film per la televisione e produzioni cinematografiche a tutto tondo<sup>19</sup>. Nel tentativo di bissare la popolarità del *The Daily*, aziende pubbliche e private che operano nel settore dell’informazione e dell’intrattenimento hanno creato podcast di attualità che presentano

---

<sup>10</sup> Come si evince dall’URL, il podcast è considerato, a tutti gli effetti, una rubrica. Cfr.

<https://www.nytimes.com/column/the-daily>

<sup>11</sup> M. Schneier, *op. cit.*

<sup>12</sup> Tra il luglio del 2017 e il dicembre 2017, il podcast ha proposto una serie di interviste con i membri dell’Amministrazione Trump, tra cui Rex Tillerson, Steve Bannon, Sarah Huckabee Sanders e alcuni politici di spicco come Chuck Schumer, Mitch McConnell e Paul Ryan. Sono stati prodotti diciotto episodi in tutto della durata media di ventiquattro minuti. Cfr. <https://www.nytimes.com/column/the-new-washington>

<sup>13</sup> Introdotto nel novembre 2019, il podcast propone brevi aggiornamenti su temi caldi, come l’*impeachment* e la campagna presidenziale 2020. Ha una cadenza e una durata irregolare, comunque inferiore ai dieci minuti. Cfr. <https://www.nytimes.com/column/the-latest>

<sup>14</sup> A partire dal 4 febbraio 2020, il podcast ha ampliato la gamma di argomenti trattati e ha una cadenza più irregolare. L’ultimo episodio risale al 18 giugno 2020. Il podcast è condotto da Julie Hirschfeld Davis, che segue gli eventi legati al Congresso degli Stati Uniti.

<sup>15</sup> American Public Media è la divisione di programmazione nazionale della Minnesota Public Radio e raggiunge quasi ventuno milioni di ascoltatori attraverso oltre mille stazioni radio a livello nazionale ogni settimana. Cf. J. Cohen, *The New York Times, American Public Media To Launch “the Daily” April 2 On 16 Stations*, in “The New York Times” (comunicato stampa), 27 marzo 2018.

<sup>16</sup> La *newsletter* fornisce ulteriori informazioni sull’episodio del podcast nonché l’articolo che lo ha ispirato e fornisce informazioni su altre iniziative del *Times*. Cfr. <https://www.nytimes.com/newsletters/the-daily>

<sup>17</sup> D. Shalom, *From Audio Waves to Words: Episodes of “The Daily” Now Come with Transcripts*, in “Medium”, 30 gennaio 2019

<sup>18</sup> *60 Minutes* è un notiziario televisivo americano trasmesso dalla rete televisiva della CBS. Ha debuttato nel 1968 ed è stato creato da Don Hewitt, che ha scelto di distinguerlo dagli altri notiziari utilizzando uno stile unico di indagine incentrato sulla figura del reporter. Per ulteriori informazioni, Cfr. <http://www.cbsnews.com/60-minutes>

<sup>19</sup> A questo proposito, Joe Pompeo ha scritto: “C’è interesse per alcuni episodi specifici del *Daily*, come quello che racconta la storia del professore dell’Università della California che è andato in Corea del Nord per incontrare parenti che la sua famiglia non sapeva nemmeno che esistessero oppure l’operaio siderurgico dell’Indiana che, dopo aver lavorato in fabbrica per oltre diciotto anni, è fuggito in Messico nonostante la promessa di Trump di mantenere i posti di lavoro in fabbrica negli Stati Uniti.” Cfr. J. Pompeo, *op. cit.*

temi e formati simili. Tra i più seguiti spiccano *Up First*<sup>20</sup> (NPR) e *Today, Explained*<sup>21</sup> (Vox Media) negli Stati Uniti nonché *The Intelligence*<sup>22</sup> (*The Economist*) e *Today in Focus*<sup>23</sup> (*The Guardian*) in Gran Bretagna.

### *Produzione e consumo*

Prima del *Daily*, le ambizioni del *New York Times* in materia di podcast erano relativamente modeste. Il catalogo si limitava a una manciata di proposte – come *The Book Review* o *Popcast*, dedicate rispettivamente ai libri e alla *pop culture* – gestite in modo relativamente autonomo dalle rispettive redazioni. Ma a partire dal 2016 – in seguito al grande successo di podcast narrativi come *Serial*<sup>24</sup> e *S-Town*<sup>25</sup> – il *Times* ha cambiato strategia, investendo ingenti somme per incrementare e diversificare l’offerta di contenuti audio. Il punto di svolta ha coinciso con l’ingaggio di Lisa Tobin, una giovane *producer* di grande talento già in forza presso l’emittente radiofonica WBUR di Boston nell’estate del 2016. Il suo primo incarico al *New York Times* è stata la curatela delle versioni audio della popolare rubrica “Modern Love”<sup>26</sup>. Ha inoltre prodotto l’ambiziosa serie *Caliphate*<sup>27</sup>, basata sui *reportage* della corrispondente nel Medio Oriente Rukmini Callimachi sullo Stato Islamico. Dopo il successo del summenzionato *The Run Up*, Tobin è diventata la principale *producer audio* del *Daily*.

---

<sup>20</sup> Introdotto il 5 aprile 2017, *Up First* è condotto da Rachel Martin, Noel King, David Greene e Steve Inskeep e propone una rassegna di notizie del giorno. Ha una durata massima di quindici minuti. Per ulteriori informazioni, Cfr. <https://www.npr.org/podcasts/510318/up-first>

<sup>21</sup> Introdotto il 19 febbraio 2018, *Today, Explained* è condotto da Sean Rameswaram e, come il *Daily*, ha una durata compresa tra i 20 e i 25 minuti. Per ulteriori informazioni, Cfr. <https://www.vox.com/today-explained>

<sup>22</sup> *The Intelligence* è fruito da circa un milione e mezzo di ascoltatori al mese che scaricano in media tre o quattro episodi la settimana. Ha una durata di circa venti minuti. Cfr. N. Newman, *Inspired by The Daily, dozens of Daily news podcasts are punching above their weight worldwide*, in “Nieman Lab”, 3 dicembre 2019. Per ulteriori informazioni, Cfr. <https://theintelligence.economist.com/>

<sup>23</sup> Introdotto il 1 novembre 2018 e prodotto da un team di dieci persone, *Today in Focus* attrae un’audience più giovane rispetto ai lettori del quotidiano britannico e ha un tasso di completamento dell’ottanta per cento. Come nel caso del *Daily*, il numero di ascoltatori del podcast è nettamente superiore a quello dei lettori. È condotto dalla giornalista Anushka Asthana. Cfr. N. Newman, *op. cit.* Per ulteriori informazioni, Cfr. <https://www.theguardian.com/news/series/todayinfocus>

<sup>24</sup> *Serial* è stato introdotto nel 2014 come *spin-off* del celebre programma radiofonico *This American Life*, prodotto in collaborazione con WBEZ Chicago e distribuito da PRX (Public Radio Exchange) e condotto dal giornalista Ira Glass. Ogni episodio della prima stagione di *Serial*, un’indagine sulla condanna avvenuta nel 2000 di Adnan Syed per l’omicidio della sua ragazza, Hae Min Lee, a Baltimora, è stato scaricato in media venti milioni di volte. Per ulteriori informazioni, cfr. E. McCracken, *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age*, Routledge, London 2017.

<sup>25</sup> *S-Town* è un podcast di giornalismo investigativo ospitato da Brian Reed e creato dai produttori di *Serial* e *This American Life*. I sette capitoli che formano la serie limitata sono stati distribuiti il 28 marzo 2017. Il podcast è stato scaricato oltre dieci milioni di volte in soli quattro giorni ed è stato scaricato più di quaranta milioni di volte nel maggio 2017. Cfr. <https://stowncast.org/>

<sup>26</sup> Cfr. <https://www.nytimes.com/column/modern-love-podcast>.

<sup>27</sup> Prodotta da Andy Mills, *Caliphate* è una serie limitata include dieci capitoli di durata variabile (21-35 minuti). Cfr. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/caliphate-isis-rukmini-callimachi.html>

Introdotta poco meno di due settimane prima dell'insediamento di Trump alla Casa Bianca – il *timing* è tutt'altro che casuale – *The Daily* nasce con l'obiettivo di rispondere in modo chiaro e diretto a una domanda apparentemente semplice: “Cos'è successo?”<sup>28</sup> L'inaspettata vittoria di Trump alle elezioni presidenziali del 2016 ha generato una richiesta di *news* senza precedenti da parte del pubblico. Questa “fame di informazione” è perfettamente descritta dal critico d'arte Ismail Muhammad,

La situazione è cambiata drasticamente dopo le elezioni del 2016. Scioccato dalla vittoria di Donald Trump, ho deciso di modificare radicalmente le mie abitudini. Mi sono sempre considerato un esteta, poco interessato al funzionamento quotidiano della politica. Ma la situazione contingente ha richiesto un cambio di paradigma. Sono diventato un cittadino coscienzioso che tiene costantemente sotto controllo le macchinazioni dell'amministrazione Trump. Pur consultando quotidiani, riviste, Twitter e *newsletter* nessun medium ha soddisfatto la mia fame di informazione meglio del podcast. È un medium familiare e rassicurante, adatto per contestualizzare le iniziative mercuriali ed erratiche orchestrate dal Presidente, che a loro volta generano cicli di notizie incessanti. [...] La mania per i podcast di attualità rappresenta uno sviluppo relativamente recente nella storia del medium, indissolubilmente legato all'angoscia collettiva nei confronti dell'amministrazione Trump, una sorta di risposta *liberal* ai *talk radio* delle emittenti conservatrici.<sup>29</sup>

Parametri quali formato, frequenza e durata del *Daily*<sup>30</sup> sono state appositamente calibrati per soddisfare le esigenze di consumo degli americani<sup>31</sup>. Nell'insieme, queste caratteristiche contraddistinguono ciò che il giornalista di *Wired*, Felix Salmon, ha definito un “mini documentario”<sup>32</sup>. Da parte sua, il ricercatore di Nieman Lab, Nic Newman, lo chiama *deep dive*<sup>33</sup>.

---

<sup>28</sup> A. Mills, *Lesson Learned While Making A (The) Daily*, in “Transom”, 10 ottobre 2017.

<sup>29</sup> I. Muhammad, *Mastering Effect: Podcasts and the Authoritarian Voice*, in “Open Space”, San Francisco Moma, 16 gennaio 2019.

<sup>30</sup> La durata media del *Daily*, venticinque minuti, è di poco inferiore allo spostamento quotidiano di un pendolare dalla propria abitazione al luogo di lavoro con mezzi di trasporto pubblico e privato e quantificata in circa trenta minuti. Per converso, la lunghezza media dei podcast in lingua inglese prodotti nel 2019 e calcolati su un campione di diciannove milioni di episodi tratti da oltre seicentomila podcast è di quarantuno minuti e trentuno secondi, secondo lo studio annuale effettuato da Dan Misener, Responsabile dello Sviluppo dell'Audience per Pacific Content, una società canadese che produce *branded* podcast. Cfr. D. Misener, *Podcasts Got Shorter in 2019*, in “Medium”, 5 dicembre 2019.

<sup>31</sup> Cfr. T. Spangler, *op. cit.*

<sup>32</sup> F. Salmon, *The Improbable Rise of the Daily News Podcast*, in “Wired”, 7 marzo 2018.

<sup>33</sup> Secondo Nic Newman, il crescente successo dei podcast di attualità – confermato dai numerosi programmi introdotti negli ultimi diciotto mesi – non è riconducibile solo alla fame di notizie del pubblico, ma anche alla loro specifica *durata*. Newman ha preso in esame considerati sessanta podcast prodotti in cinque nazioni che si ispirano in modo più o meno esplicito a *The Daily*, identificando tre sottocategorie del podcast di attualità: *Microbulletins*, *News roundups* e *Deep dives*. I *microbulletins* hanno una durata compresa tra sessanta e trecento secondi e sono pensati essenzialmente per smart speakers come Alexa oppure per piattaforme con Spotify Drive. Il micro podcast è integrato a una selezione di contenuti audio selezionati dall'algoritmo in base alle preferenze e abitudini di ascolto dell'utente. Un esempio caratteristico è *BBC Minute*. I *News roundups* hanno una durata complessiva compresa tra i sei e i quindici minuti. Un esempio è *Up First* di NPR, che, come suggerisce il titolo, è pensato per un utente che ascolta le notizie al mattino, mentre fa colazione o si prepara a andare al lavoro. Offre una panoramica sui temi del giorno. Infine, i *deep dives* sono approfondimenti su un singolo tema, di una durata compresa tra i quindici e i trenta minuti. In questo segmento, il paradigma è, appunto, *The Daily*. Newman fa notare che i podcast d'attualità e di

Andy Mills, uno degli ingegneri audio del *New York Times*, utilizza il termine “audio documentario”<sup>34</sup> per descrivere il *Daily*.

In altre parole, il *Times* si era preposto di trasformare il consumo saltuario del podcast in un rituale quotidiano, imprescindibile, sfruttando la diffusione capillare dello smartphone, dispositivo privilegiato per il consumo di contenuti audio<sup>35</sup>. In questo senso, il *Daily* rappresenta un’innovazione significativa rispetto alla maggior parte dei programmi radiofonici di informazione – ascrivibili al genere del *long-form journalism*<sup>36</sup> – che hanno una durata compresa tra i quarantacinque e i sessanta minuti, tra cui *This American Life*, antesignano, modello e paradigma oppure *On The Media* (OTM)<sup>37</sup>, che ha una durata media di cinquanta minuti. Oggi *The Daily* è prodotto da un team di quindici giornalisti, *producer*, *sound designer*, elencati nella pagina web di ogni episodio in ordine non alfabetico e spesso citati al termine di un episodio. La compagine originaria era tuttavia più ridotta: un quartetto formato dalla summenzionata Lisa Tobin, trentaseienne, che oggi coordina l’intero Reparto Audio del *Times*; Theo Balcomb, trentaquattrenne, *executive producer*, con un’esperienza con National Public Radio (*All Things Considered*)<sup>38</sup> e Andy Mills, quarantenne, *senior producer*, ingegnere audio e giornalista originario della Louisiana che prima di approdare al *Times* ha lavorato per Radiolab<sup>39</sup>. In origine, il quartier generale del *Daily* era un minuscolo ufficio situato al sedicesimo piano,

---

informazione occupano una percentuale molto ridotta rispetto al totale, pare al 6%, ma che i singoli episodi hanno una percentuale di ascolto pari al 21% (che raggiunge il 34% in Francia). La ricerca di Newman è stata pubblicata nel dicembre 2019 e si basa sui podcast disponibili nell’app di Apple, che allora includeva circa 770,000 programmi. Cfr. N. Newman, *op. cit.*

<sup>34</sup> Z. Witchter, *How ‘The Daily’ Sounds Out the News*, in “The New York Times”, 8 marzo 2018.

<sup>35</sup> Cfr. R. Winn, *Podcast Stats and Facts (from April 2020)*, in “Podcasts Insights”, 21 aprile 2020.

<sup>36</sup> Letteralmente, *giornalismo di lunga durata* (detto anche *longform storytelling journalism*) è una branca del giornalismo specializzata nella produzione di articoli di lunghezza compresa tra le cinquemila e ventimila parole che approfondiscono un singolo tema. In termini formali, questi articoli assumono spesso la forma del giornalismo creativo di carattere non narrativo o narrativo. Per ulteriori informazioni, cfr. A. Barbano, *Manuale di giornalismo*, Editori Laterza, Bari 2012.

<sup>37</sup> Condotta da Brooke Gladstone e Bob Garfield e prodotta da WNYC Studios, OTM è un programma radiofonico settimanale della durata di un’ora trasmesso per la prima volta il venerdì sera attraverso in FM da WNYC ed è trasmesso a livello nazionale a più di quattrocento altre radio pubbliche. Il programma è disponibile in streaming audio, download MP3 e podcast. Molte storie sono incentrate sugli eventi della settimana precedente e sul modo in cui i media ne hanno parlato. Spesso si tratta di interviste approfondite ai giornalisti su questioni controverse. Ha debuttato il 7 febbraio 1993 su WNYC, ma è stato interamente ripensato nel gennaio 2001. Ha una durata di circa un’ora. Cfr. <https://www.wnyc.org/otm-about/>

<sup>38</sup> *All Things Considered* (ATC) è il programma di punta del network americano National Public Radio (NPR). Primo notiziario di NPR, ha fatto il suo debutto il 3 maggio 1971 ed è trasmesso in diretta sulle stazioni affiliate alla NPR negli Stati Uniti e in tutto il mondo. ATC propone notizie, analisi, commenti, interviste e servizi speciali, e i suoi segmenti variano per lunghezza e stile. Ha una durata di due ore. Per ulteriori informazioni, cfr. <https://www.npr.org/programs/all-things-considered>

<sup>39</sup> Radiolab è un programma radiofonico prodotto da WNYC, una stazione radio pubblica di New York City, e trasmesso su stazioni radio pubbliche negli Stati Uniti. Il programma è trasmesso a livello nazionale ed è disponibile come podcast. A partire dal 2008, è spesso condotto anche dal vivo, in un teatro. Condotta da Jad Abumrad e Robert Krulwich, il programma si concentra su argomenti di natura scientifica e filosofica, presentandoli in modo accessibile e con uno stile di produzione audio distintivo. Ha vinto innumerevoli premi e riconoscimenti. Cfr. <http://www.radiolab.org>

poco più di “un ripostiglio”<sup>40</sup>. Mills ha descritto così il processo di creazione di uno dei primi episodi:

Inizialmente, la nostra squadra era formata da Theo, Lisa, Michael ed il sottoscritto. Sapevamo che l'unico modo per riuscire a dormire la notte era suddividere i compiti nel modo più efficace possibile. Il lavoro comincia alla mattina con una sfilza di domande tipo “Cosa c'è da sapere? Perché questo fatto è interessante? Con chi ne vogliamo parlare? Dove potrebbe portarci questa storia? Qual è l'idea più grande che contiene? Perché proprio *adesso*? Una volta chiariti questi aspetti chiave, Theo organizza il lavoro sul piano logistico: Quanto *reportage* extra ci serve per dare maggior coesione alla storia? Quante scene richiede? Quante voci ci servono? Quanto vogliamo approfondire questo argomento? Quali materiali di repertorio dobbiamo reperire? Basta un singolo episodio o dobbiamo realizzarne due? Chiariti questi aspetti, entriamo in azione. Michael conosce la reporter con cui vogliamo parlare, quindi sfrutterà la sua straordinaria abilità nell'inviare un'irresistibile richiesta via e-mail che la convincerà in qualche modo a trovare una mezz'ora nel corso di una giornata strapiena di impegni per parlare con noi. Lisa abbozza le domande dell'intervista e plasma l'arco narrativo dell'episodio. Io mi metto in cerca di materiali di repertorio negli archivi digitali e comincio a impostare un *file* con Pro Tools. Theo in qualche modo troverà rapidamente un sincronizzatore di nastri, lancerà un Google Doc per mappare l'episodio della giornata aggiungendo il programma, gli appunti del nostro incontro e prenderà contatto con qualcuno nella zona che può darci un'opinione personale sulla situazione. Sarà una giornata intensa e una stretta collaborazione è essenziale per portare a termine il progetto.<sup>41</sup>

Non tutti gli episodi del *Daily* sono condotti da Barbaro. Per esempio, “*Wrongfully Accused by An Algorithm*” (3 agosto 2020), è narrato dalla giornalista Annie Brown che dialoga con la collega Kashmir Hill, autrice dell'omonimo articolo pubblicato il 24 giugno 2020<sup>42</sup> e successivamente aggiornato. Anche *producer* e *editor* tendono ad alternarsi, ad eccezione di Lisa Tobin. L'episodio citato è stato prodotto da Lynsea Garrison, Austin Mitchell e Daniel Guillemette, montato da Tobin insieme a Larissa Anderson. Al termine di ogni puntata, Barbaro ringrazia gli autori. In questo caso specifico:

Theo Balcomb, Andy Mills, Lisa Tobin, Rachel Quester, Lynsea Garrison, Annie Brown, Clare Toeniskoetter, Paige Cowett, Michael Simon Johnson, Brad Fisher, Larissa Anderson, Wendy Dorr, Chris Wood, Jessica Cheung, Stella Tan, Alexandra Leigh Young, Lisa Chow, Eric Krupke, Marc Georges, Luke Vander Ploeg, Kelly Prime, Julia Longoria, Sindhu Gnanasambandan, M.J. Davis Lin, Austin Mitchell, Neena Pathak, Dan Powell, Dave Shaw, Sydney Harper, Daniel Guillemette, Hans Buetow, Robert Jimison, Mike Benoist, Bianca Giaever and Asthaa Chaturvedi.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Si trattava della medesima stanza in cui il *New York Times* conservava, su un computer non collegato a internet, i documenti raccolti e condivisi da WikiLeaks. Per ulteriori informazioni, cfr. M. Schneider, *op. cit.*

<sup>41</sup> A. Mills, *Lesson Learned While Making A (The) Daily*, in “Transom”, 10 ottobre 2017.

<sup>42</sup> K. Hill, *Wrongfully Accused by An Algorithm*, in “The New York Times”, 24 giugno 2020 (aggiornato il 3 agosto 2020).

<sup>43</sup> Tra i ringraziamenti spiccano quelli a Sam Dolnick, Mikayla Bouchard, Stella Tan, Julia Simon e Lauren Jackson. Cfr. <https://www.nytimes.com/2020/06/24/technology/facial-recognition-arrest.html> A loro volta, i singoli producer spesso realizzano progetti a latere, come Bianca Giaever, producer dell'apprezzato podcast *Constellation Prize* per la rivista letteraria *Believer*. Cfr. <https://believermag.com/constellation-prize>

La produzione del *Daily* impegna i giornalisti per quattro giorni alla settimana, fino a notte inoltrata. La conclusione dei lavori è solitamente fissata per le tre del mattino, quando un ingegnere del suono in Gran Bretagna riceve il *work in progress* per le modifiche finali. Al termine della revisione, invia *file* definitivo alla redazione. Imprevisti legati alla natura fluida del *newsmaking* possono tuttavia provocare ritardi in fase di produzione, costringendo i *producer* a lavorare fino alle quattro, quattro e mezza del mattino<sup>44</sup>. Barbaro ha sempre con sé un microfono per registrare una versione aggiornata del segmento conclusivo (“Ecco cos’altro c’è da sapere oggi”) in caso di sorprese dell’ultima ora. Per minimizzare possibili distorsioni audio, si rinchiude nello sgabuzzino del suo appartamento oppure recita il messaggio sotto le coperte. Ogni episodio è online dalle sei del mattino<sup>45</sup>, fuso orario di New York<sup>46</sup>, dal lunedì al venerdì, salvo feste nazionali.

Per quanto concerne il consumo, tre aspetti balzano all’occhio. Innanzitutto, più della metà degli ascoltatori non sono abbonati né leggono regolarmente il *Times*<sup>47</sup>. In secondo luogo, l’ascolto del podcast non ha cannibalizzato la lettura del quotidiano. Semmai, l’ha incentivata. In terzo luogo, i fruitori del *Daily* – che “seguono il programma con attenzione quasi maniacale”<sup>48</sup> – sono molto più giovani rispetto ai lettori del quotidiano: “tre quarti hanno meno di quarant’anni e sono quasi un decennio più giovani del lettore medio”. Il numero degli ascoltatori è quasi cinque volte superiore a quello dei lettori: oltre due milioni *versus* 443.000 mila<sup>49</sup>. Il quarantatré per cento dei consumatori di podcast prodotti dal *Times* hanno un’età inferiore ai trent’anni, mentre il settantaquattro per cento è sotto i quaranta. Il sessantasette per cento scarica e ascolta un minimo di cinque episodi alla settimana<sup>50</sup>.

Secondo i dati forniti da Podtrac, il principale servizio di monitoraggio dei podcast negli Stati Uniti, *The Daily* si è aggiudicato la prima posizione ogni singolo mese del 2019 e la prima o seconda posizione nel 2018 nella classifica dei podcast più ascoltati<sup>51</sup>. Nel giugno 2020, i quattordici podcast prodotti dal *New York Times* sono stati scaricati o ascoltati in *stream* 154.686.000 volte, pari a un numero di ascoltatori singoli mensili di poco inferiore ai dodici milioni<sup>52</sup>.

Il 13 luglio 2018, il *New York Times* ha lanciato una massiccia campagna promozionale. Il pacchetto includeva spot pubblicitari circolati su piattaforme come Hulu, YouTube e Spotify

---

<sup>44</sup> M. Schneier, *The Voice of a Generation Michael Barbaro made the New York Times podcast The Daily a raging success. Or is it the other way around?*, in “New York Magazine”, 21 gennaio 2020.

<sup>45</sup> Il carattere “mattutino” del podcast è comunicato dal logo del podcast, che mostra, grazie a un elegante gradiente, un sole che sorge e un cielo che si fa progressivamente più azzurro.

<sup>46</sup> Il fuso orario è *Eastern Time Zone*.

<sup>47</sup> Stephanie Preiss, direttrice del Dipartimento Audio del *New York Times*, cit. in T. Spangler, *op. cit.*

<sup>48</sup> M. Schneier, *op. cit.*

<sup>49</sup> Ivi, senza pagina.

<sup>50</sup> Fonte: *New York Times*, 2020. Cfr. <https://nytmmediakit.com/podcasts>

<sup>51</sup> Si noti che Podtrac non traccia quei podcast di grande successo – per esempio, *The Joe Rogan Experience* – che non hanno scelto di avvalersi del servizio. Cfr. M. Schneider, *op. cit.*

<sup>52</sup> Per l’esattezza, 11.917.000. Cfr. Podtrac, June 2020. Cfr. <https://analytics.podtrac.com/podcast-publisher-rankings>

nonché manifesti affissi ai bordi delle autostrade e delle tangenziali di Los Angeles, sui treni leggeri di Portland e in altri punti nevralgici del trasporto urbano, come il Richard B. Ogilvie Transportation Center di Chicago<sup>53</sup>, per ribadire la correlazione tra il consumo di podcast e gli spostamenti su mezzi pubblici o privati.

*“The voice of a generation”*

Volto e voce del *Daily*, Michael Barbaro è uno dei giornalisti del *Times* di cui il Presidente Trump ha invocato pubblicamente le dimissioni<sup>54</sup>, richiesta che il conduttore quarantenne considera un distintivo d'onore<sup>55</sup>. Cresciuto a New Haven, nello Stato del Connecticut da una famiglia della classe media – la madre lavorava come bibliotecaria, il padre era pompiere – Barbaro ha perseguito il giornalismo sin dai tempi del liceo, quando produceva nei ritagli di tempo la rivista indipendente *La Vérité*. Dopo aver conseguito una Laurea in Storia a Yale nel 2002, ha lavorato per tre anni al *Washington Post* prima di unirsi all'organico del *New York Times* nel 2005<sup>56</sup>, dove si è occupato della catena di supermercati Walmart, dell'amministrazione di New York e della politica nazionale. Barbaro non aveva alcuna esperienza radiofonica o di *podcasting* prima di condurre *The Run-Up*<sup>57</sup>: ha imparato sul campo. In pochi mesi, Barbaro è diventato una celebrità, seguendo il modello della Sarah Koenig di *Serial*. Sulle pagine del *New York Magazine*, Matthew Schneier, lo ha definito “la voce di una generazione”<sup>58</sup>. Nel primo episodio, Barbaro ha introdotto il *podcast* con un senso di sgomento e di urgenza: “*We're here because this moment demands an explanation*” (Siamo qui perché questo momento richiede una spiegazione).

Barbaro non interpreta il ruolo del narratore onnisciente. Semmai, è un conversatore curioso e garbato, attento e rispettoso. A tutt'oggi, le conversazioni informali del *Daily* – anche quelle più controverse<sup>59</sup> – non sono mai degenerare in un battibecco né in uno scontro verbale. Barbaro è gentile, ma non melenso, molto preparato ma mai saccente. In alcuni casi, ha mostrato il suo lato più sensibile, come in un controverso episodio nel quale si è commosso fino alle lacrime, piangendo in sottofondo durante un'intervista a Mark Gray, un ex-minatore del Kentucky, dichiarato sostenitore di Trump, che si dichiara favorevole al rilancio dell'industria mineraria<sup>60</sup>.

---

<sup>53</sup> J. Pompeo, *op. cit.*

<sup>54</sup> Cfr. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/732762160842039296>

<sup>55</sup> Michael Barbaro in M. Barbaro, J. Steinhauer, *TimesTalks D.C. with Michael Barbaro*, in “New York Times Events”, YouTube, 2018 (video).

<sup>56</sup> M. Schneier, *op. cit.*

<sup>57</sup> T. Spangler, *op. cit.*

<sup>58</sup> Ivi, senza pagina.

<sup>59</sup> Tra cui uno scambio con l'ex direttore dell'FBI, James Comey o con l'ex-direttore dell'*Environmental Protection Agency* scelto da Donald Trump, Scott Pruitt. Cfr. M. Barbaro, *James Comey Opens Up About Ego, Distrust and More*, in “The New York Times”, 20 aprile 2018; M. Barbaro, *Talking With Scott Pruitt*, in “The New York Times”, 2 febbraio 2018.

<sup>60</sup> L'episodio è stato fortemente criticato da alcuni giornalisti. In particolare, Susan Matthews su *Slate* ha definito il comportamento di Barbaro “irresponsabile al limite dell'immorale”. S. Matthews, *The New York Times' Coal Miner Interview Is Why We Won't Stop Climate Change. Journalists must serve facts, not emotions*, in “Slate”, 30 marzo



Secondo la giornalista del New York, Rebecca Mead, il *Daily* “non offre solo fatti, ma sentimenti”<sup>61</sup>, il che lo distingue nettamente dalla maggior parte dei podcast di attualità. **Barbaro non ha tic verbali né indulge nell’uso di riempitivi come *you know* o *like*, anche se tende a cominciare ogni frase con la congiunzione “*So*”, qui usata come marca discorsiva (*discourse marker*)<sup>62</sup>.** L’elisione di questi intercalari non dipende solo da un montaggio accorto, ma anche dagli sforzi dello stesso conduttore<sup>63</sup>. Barbaro non è drastico né asciutto: tutt’al più, durante una conversazione, ricorre all’interiezione “*Wow*” per esprimere stupore. Il suo tono calmo e compassato – mai monotono – segna una rottura rispetto alle ciarle spesso sguaiate dei conduttori dei più celebri programmi di informazione televisiva su Fox News, MSNBC o CNN, per non parlare dei *talk radio* che, sin dagli anni Novanta, hanno fatto del *rant* – lo sproloquio rumoroso, pomposo, eccitato, declamatorio, roboante – il modello prevalente. In un’era segnata dalla disinformazione e dalla proliferazione di teorie complottiste, gli spettatori si rivolgono al *New York Times* per un’informazione più affidabile. Non è un caso che l’episodio più scaricato in assoluto sia una spiegazione degli effetti del Covid-19, introdotto il 27 febbraio 2020<sup>64</sup>. È opportuno precisare che il *Daily* non *riassume* un articolo del *Times*: è costruito come un racconto che spesso rifiuta le convenzioni del giornalismo tradizionale. Per esempio, non applica la formula della piramide rovesciata che impone al giornalista di collocare gli elementi più importanti di una notizia all’inizio<sup>65</sup>. Al contrario, utilizza, strategie narrative per “sedurre” l’ascoltatore. Come scrive Mead,

I podcast sono progettati per occupare specifiche porzioni di tempo, anziché per essere esaminati, “scansionati” e scremati: sono pensati per quei momenti in cui non si può fare *scrolling* sullo schermo del telefono. Pur essendo un medium digitale, i podcast sono insoliti perché abbisognano di tempistiche dilatate e creano un’atmosfera quasi intima<sup>66</sup>.

In altre parole, a differenza di un articolo che può essere “scremato” per individuare le informazioni più rilevanti, il podcast resiste a un consumo sommario e frettoloso, giacché

---

2017; cit. in M. Schneier, *The Voice of a Generation Michael Barbaro made the New York Times podcast The Daily a raging success. Or is it the other way around?*, in “New York Magazine”, 21 gennaio 2020.

<sup>61</sup> In originale, “*The Daily*” offers not just facts but feels”. Cfr. R. Mead., *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily*”, in “The New Yorker”, 21 agosto 2017.

<sup>62</sup> Quindi, allora, dunque.

<sup>63</sup> T. Spangler, *op. cit.*

<sup>64</sup> Cfr. M. Barbaro, *The Coronavirus Goes Global*, in “The Daily”, 27 febbraio 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/02/27/podcasts/the-daily/coronavirus.html>

<sup>65</sup> La piramide rovesciata è una metafora usata dai giornalisti e da altri scrittori per illustrare come l’informazione debba essere prioritaria e strutturata in prosa, che richiede la comunicazione degli aspetti prioritari nel primo paragrafo. Questo modello è insegnato a tutti gli studenti di comunicazione di massa e di giornalismo, ed è applicato sistematicamente nei media di informazione anglosassoni. Cfr. M. Powers, *Subverting The Inverted Pyramid, And Other Tips For Making Audio At A Newspaper*, in “Transom”, 7 maggio 2019.

<sup>66</sup> R. Mead, *How Podcasts Became a Seductive – and Sometimes Slippery – Mode of Storytelling*, in “The New Yorker”, 12 novembre 2018.

presenta una durata non negoziabile<sup>67</sup>. Inoltre, laddove gli articoli di un quotidiano spesso assolvono una funzione *incrementale* – forniscono cioè informazioni aggiuntive su fenomeni o processi noti, rivolgendosi a un lettore generalmente familiare con i temi, soggetti o fatti descritti – un episodio del *Daily* è un'unità discreta, auto-sufficiente, a sé stante: è possibile apprezzarlo anche senza aver letto l'articolo correlato e perfino ignorare il tema in oggetto, che si tratti della disoccupazione o della crisi ambientale. L'imperativo dell'accessibilità ha trovato una perfetta esemplificazione in un episodio in cui Barbaro spiega con ineguagliabile chiarezza il concetto di *impeachment* agli alunni di una scuola media<sup>68</sup>.

Detto altrimenti, il *Daily* non è l'adattamento audio o, peggio, la mera lettura a voce alta di un articolo pubblicato sul *Times* in prima pagina. La relazione tra testo e paratesto è complessa e articolata: articolo e podcast sviluppano una peculiare relazione all'interno dell'ecosistema dal *Times*: danno vita a un dialogo, a una conversazione – che è poi il modello retorico del *Daily*. Non a caso, si parla sempre più spesso di *narrative news* o di *news as narrative*<sup>69</sup>: il giornalismo parlato del *Daily* ha fatto proprie le tecniche dello *storytelling*. Presta grande attenzione al ruolo della narrazione, ovvero all'organizzazione degli eventi secondo una logica causale, all'architettura del racconto, alla scelta di una prospettiva, alla descrizione degli eventi come azioni intenzionali, a un vero e proprio *casting* degli attori nei ruoli dei personaggi, all'adattamento di questi ruoli a tipi di trame che coinvolgono gli “eroi” e le loro nemesi all'interno di una relazione solitamente conflittuale.

Lisa Chow, *editing supervisor* del *Daily*, ha spiegato che la strategia editoriale del *Daily* poggia su tre elementi fondamentali: la *trama*, i personaggi e una *questione scottante*. Alex Young, *senior news producer*, ha aggiunto che ogni episodio corrisponde a un mondo: “Non si tratta semplicemente di presentare dei fatti. Costruiamo anche il *contesto* all'interno del quale la storia si svolge”<sup>70</sup> (enfasi aggiunta).

In altre parole, il *Daily* non si limita a esporre dei fatti. Semmai, *racconta il modo di raccontare le notizie*: è infatti esplicitamente metareferenziale nel modo in cui comunica il processo di acquisizione delle informazioni grazie ai contributi dei giornalisti. Ciò lo rende una delle più efficaci forme di promozione del *New York Times*<sup>71</sup> e della pratica giornalistica in quanto tale,

---

<sup>67</sup> Fermo restando che molte app prevedono la possibilità di fruire il podcast a una velocità di *playback* “accelerata”, per esempio 1.5x o 2x.

<sup>68</sup> M. Barbaro, *A Third Grader's Guide to Impeachment Hearings*, in “The New York Times”, 13 novembre 2019.

<sup>69</sup> Nel contesto dei *journalism studies*, gli studiosi individuano tre prospettive per riflettere sul rapporto tra narrazione e notizie: la prima enfatizza le narrazioni come un insieme di convenzioni per raccontare qualsiasi storia; la seconda affronta le narrazioni come un particolare genere di *reportage*, cioè il giornalismo narrativo; la terza considera la narrazione come i miti fondamentali che circolano nella nostra società attraverso le notizie, tra le altre forme di comunicazione. Sempre più spesso gli studiosi si interessano anche a come gli elementi narrativi influenzano il modo in cui il pubblico percepisce e si relaziona con le notizie. Cfr. J. Ørmen, A. Gregersen, *News as Narrative*, in “Oxford Research Encyclopedia of Communication”, Oxford University Press, 1 febbraio 2019.

<sup>70</sup> K. Flynn, *op. cit.*

<sup>71</sup> Come scrive Pompeo nel suo profilo su *Vanity Fair*, “Molti giornalisti si affidano a *The Daily* per dare maggiore visibilità al proprio lavoro e, perché no, al proprio marchio personale. È una macchina che crea star, quel tipo che il

sistematicamente delegittimata dall'Amministrazione Trump nonché assediata dalle grandi aziende digitali, Google e Facebook in testa.

Secondo Schneier, il successo del *Daily* sta nella scelta dei *producer* di non rimuovere il *processo* giornalistico dal *prodotto* finito, bensì di ostentarlo<sup>72</sup>. Questa logica autoreferenziale è evidente anche nella decisione editoriale di mantenere “errori” o momenti “inutili” come l’attesa al telefono per poter parlare con un membro del Congresso, in cui Barbaro ascolta la musica di sottofondo preregistrata, che poi diventa parte integrante dell’intervista. I commenti sulla *muzak* che Barbaro condivide con il politico sono infatti usati come espediente per “rompere il ghiaccio” e introdurre un pizzico di levità in una discussione su temi tutt’altro che leggeri<sup>73</sup>. Questo approccio demistifica la pratica giornalistica, mostrandone gli aspetti più prosaici. È proprio nell’attenzione a queste “banalità logistiche” – la voce del *conciierge* dell’albergo che risponde alla chiamata di Barbaro, prima di collegarlo alla stanza del giornalista<sup>74</sup>; l’addetta alla sala stampa del Congresso degli Stati Uniti che riceve la chiamata in un’arcaica cabina situata nella *hall*; il chiacchiericcio sul più e il meno che precede la conversazione con il politico di spicco; la collega che respinge l’invito di Barbaro con un secco “Guarda, adesso non ho proprio tempo”<sup>75</sup> e così via – a distinguere il *Daily* dagli altri podcast di attualità. “A intere generazioni di giornalisti è stato insegnato che devono rendersi invisibili nel loro *reportage*, ma Barbaro è un personaggio a tutto tondo”. È un cambio di paradigma. Per Mead, la “Grigia Signora” oggi si è trasformata nel “Tizio col Pizzetto”<sup>76</sup>. Le fa eco Schneier, che colloca Barbaro a metà strada tra “l’autorità distaccata del conduttore tipico di NPR e l’efferatezza piratesca del podcaster archetipico”<sup>77</sup>. Ciò dipende anche dall’intonazione del conduttore, che è stata definita “idiosincratica”<sup>78</sup> da più di un ascoltatore. Infatti, la scelta di assumere un tono meno perentorio rispetto allo stereotipo dell’esperto saccente – sbandierando i limiti e le debolezze del reporter anziché occultarle – è frutto di una decisione maturata dopo l’inaspettato successo di Donald Trump alle elezioni presidenziali del 2016, un evento che ha spinto molti giornalisti a mettere in discussione la propria competenza, lungimiranza e lucidità. L’atteggiamento sommerso di Barbaro “nasce come reazione alla consapevolezza che tutti noi [*giornalisti*] abbiamo deluso la gente”<sup>79</sup>. Il giornalismo tradizionale, prosegue Barbaro, esige la “fiducia totale” del lettore nell’“onnisciente autorità” del reporter. Ma il *podcasting*, osserva Barbaro, è, “per definizione,

---

*Times* non ha mai avuto prima d’ora [...] trasformando i giornalisti in celebrità a prescindere dal loro lavoro di scrittura.” Cfr. J. Pompeo, *op. cit.*

<sup>72</sup> M. Schneier, *op. cit.*

<sup>73</sup> R. Mead, *How Podcasts Became a Seductive – and Sometimes Slippery – Mode of Storytelling*, in “The New Yorker”, 12 novembre 2018.

<sup>74</sup> Un passaggio ridondante, considerando che il collega è munito di uno smartphone, ma rende omaggio a un modo di fare giornalismo ormai superato.

<sup>75</sup> Emily Steele in M. Barbaro, *Bill O’Reilly Goes on the Record*, in “The New York Times”, 23 ottobre 2017.

<sup>76</sup> In originale, “*Gray Lady as the Goateed Guy*”. *Gray Lady*, Signora in Grigio, è il soprannome del *New York Times*. Cfr. R. Mead, *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”*, in “The New Yorker”, 21 agosto 2017.

<sup>77</sup> M. Schneier, *op. cit.*

<sup>78</sup> R. Mead, *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”*, in “The New Yorker”, 21 agosto 2017.

<sup>79</sup> Ivi, senza pagina.

un medium più vulnerabile, trasparente. Quando si ascolta la voce del giornalista si può coglierne l'incertezza, l'esitazione<sup>80</sup>. Queste considerazioni trovano un riscontro nell'interpretazione di Muhammad, che scrive

Anche se una specie di narratore è sempre presente [*nei podcast d'attualità*], la sua presenza non è che uno strumento formale attraverso il quale gli ospiti e i produttori mettono in atto una drammatizzazione modernista dell'assenza di una prospettiva autorevole o autorizzata<sup>81</sup>.

Non si tratta tanto di un'ammissione di impotenza, quanto della volontà di fare chiarezza, senza timore di cadere nel didascalico. Per Schneier, Barbaro è la controfigura del pubblico. La conversazione con l'ospite è punteggiata da domande retoriche, falsamente spontanee, apertamente *naïf* – “Che cos'è la Nato?”, “Puoi ricordarmi qual è il ruolo di Robert Mueller?” oppure “Ok, Rukmini, dove si trova, *esattamente*, Musul?”. Barbaro svolge il ruolo del traduttore, riformulando la risposta dell'esperto per renderla più comprensibile al pubblico: “*Se ho capito bene, quello che intendi dire è...*” Schneier paragona la voce vellutata, seducente di Barbaro all’“effetto ASMR”<sup>82</sup>. Il conduttore riesce a instaurare un rapporto diretto, quasi sensuale con l'ascoltatore utilizzando un linguaggio chiaro e comprensibile. Ciò rende le notizie “più accessibili e più digeribili” rispetto alla controparte scritta<sup>83</sup>. Analogamente, il giornalista Joe Pompeo sottolinea “la cadenza da psicanalista da divano, le introduzioni sussurrate, i momenti di perfetta agitazione”<sup>84</sup> di Barbaro.

Questo approccio, beninteso, è tutt'altro che nuovo. Risale infatti alla metà degli anni Novanta con l'introduzione di *This American Life*, un programma radiofonico pubblico che ha esercitato un'enorme influenza sui podcast narrativi e, in particolare, sul *Daily*<sup>85</sup>. Condotta da Ira Glass, ogni episodio di *This American Life* collega differenti segmenti attraverso un singolo tema. Secondo Mead, *This American Life* ha trasformato la nozione stessa di *storytelling* radiofonico, introducendo un narratore più umano, sensibile, vulnerabile, fallibile. Glass ha proposto una struttura narrativa “fondata su quattro momenti fondamentali – esposizione, complicazione,

---

<sup>80</sup> M. Barbaro, cit. in R. Mead, *How Podcasts Became a Seductive – and Sometimes Slippery – Mode of Storytelling*, in “The New Yorker”, 12 novembre 2018.

<sup>81</sup> I. Muhammad, *op. cit.*

<sup>82</sup> Acronimo di *autonomous sensory meridian response*, risposta sensoriale apicale autonoma, indica una sensazione di formicolio lieve in varie parti del corpo, perlopiù accompagnata da uno stato di rilassamento mentale di chi la esperisce, suscitata da stimoli cerebrali (pensieri, idee) oppure di natura visiva, uditiva o tattile, percepiti da un soggetto in modo attivo o passivo.

<sup>83</sup> M. Schneier, *op. cit.*

<sup>84</sup> J. Pompeo, *op. cit.*

<sup>85</sup> Cfr. R. Mead, *How Podcasts Became a Seductive – and Sometimes Slippery – Mode of Storytelling*, in “The New Yorker”, 12 novembre 2018; R. Mead, *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”*, in “The New Yorker”, 21 agosto 2017; M. Schneier, *op. cit.*; J. Pompeo, *op. cit.*

epifania e risoluzione – così radicata da sembrare oggi inevitabile”<sup>86</sup>. Descrivendo la relazione *The Daily* e *This American Life*, Muhammad scrive:

*The Daily* spesso si sviluppa come un segmento di *This American Life*, portando in primo piano il processo di scrittura della storia che stiamo ascoltando. Il processo diventa dunque parte della narrazione del reporter. Ciò produce un senso di intimità tra il conduttore e il pubblico, alimentando l’illusione che i giornalisti siano l’unica possibilità di salvezza perché possono trasformare questo momento politico nauseante, da incubo, in una serie di conversazioni civili, informali e confortanti, tra amici cordiali e intelligenti. Questi scambi pacati offrono spiegazioni rassicuranti a fronte della *tsunami* di notizie che ci travolge quotidianamente.<sup>87</sup>

In un certo senso, la convergenza tra il *Daily* e *This American Life*, podcast e radio, informazione scritta e parlata era inevitabile, come vedremo nelle prossime pagine.

“*Let sound be sound*”

Se il motto del *New York Times* è “*All the news that’s fit to print*”, quello del *Daily* è “*This is what the news should sound like*”<sup>88</sup>. L’attenzione maniacale dei *producer* del *Daily* per il *sound design* riflette la crescente importanza della dimensione aurale nelle strategie del *New York Times* come confermano iniziative che includono – oltre alla diversificazione dell’offerta di podcast – la possibilità di ascoltare gli articoli sul computer, dispositivi mobili (smartphone e tablet in primis) e *smart speaker*.

Il *Daily* presenta numerose marche di stile. La prima è il tema musicale. Composta da due musicisti di Portland, nello stato dell’Oregon, Jim Brunberg e Ben Landsverk, in arte Wonderly, la “sigla” del podcast è stata l’oggetto di discussione di un episodio del celebre podcast *Song Exploder*<sup>89</sup> condotto da Hrishikesh Hirway<sup>90</sup> e proposto anche sul sito del *New York Times*<sup>91</sup> come “bonus” di *The Daily*. Brunberg, Landsverk e Barbaro hanno discusso la creazione, revisione e rifinitura del tema musicale dopo una falsa partenza. Il processo ha tuttavia subito un’accelerazione improvvisa quando Barbaro ha suggerito ai musicisti di ispirarsi alla sigla della serie televisiva *Westworld*, canticchiandola al telefono. Sulla base di questo *brief*, i due hanno rapidamente composto un brano “stridente, drammatico, ma razionale”<sup>92</sup> per pianoforte e violoncello che sarebbe di lì poco diventato il tema ufficiale del *Daily*. Michael Barbaro ha

---

<sup>86</sup> R. Mead, *How Podcasts Became a Seductive – and Sometimes Slippery – Mode of Storytelling*, in “The New Yorker”, 12 novembre 2018.

<sup>87</sup> I. Muhammad, *op. cit.*

<sup>88</sup> H. Verdier, *Hear all about it: how daily podcasts became publishing’s new hope*, in “The Guardian”, 30 marzo 2018.

<sup>89</sup> *Song Exploder* è un podcast musicale creato da Hrishikesh Hirway, che lo ha ospitato dalla sua nascita nel 2014 fino alla fine del 2018 e di nuovo dal dicembre 2019 in poi. Il programma bisettimanale presenta musicisti che descrivono il processo creativo di un brano di musica pop, “decostruendolo” nelle sue parti. L’episodio in oggetto è stato pubblicato il 6 febbraio 2019.

<sup>90</sup> Uno dei numerosi podcast che negli ultimi due anni sono stati adattati in formato televisivo, grazie a Netflix.

<sup>91</sup> Z. Witchter, *How ‘The Daily’ Sounds Out the News*, in “The New York Times”, 8 marzo 2018.

<sup>92</sup> In originale, “*strident, dramatic but deeply rational overtone*”, in H. Hirway, *Wonderly – The Daily (Theme)*, in “Song Exploder”, 6 febbraio 2019.

descritto il *jingle* iniziale come una “sirena”, un “suono pulsante, che sale e scende” e che sollecita l’ascoltatore a prestare la massima attenzione a questo “straordinario momento storico”. La sirena-*jingle* è “il DNA audio, ma anche una metafora dello *show*”<sup>93</sup>. Il tema di Wonderly, coerentemente con l’approccio del *Daily*, mira a problematizzare la nozione stessa di notizia e di informazione: la melodia non celebra l’autorità assoluta del *Times*. Semmai sottolinea gli alti e bassi della pratica giornalistica<sup>94</sup>, ricordando che la ricerca della verità è un processo sempre in fieri.

Il tema musicale è parimenti fluido ed è spesso riarrangiato a seconda degli episodi e dei contesti. Per esempio, il responsabile tecnico Brad Fisher ha creato una versione aggiornata del tema con un pianoforte giocattolo per una puntata speciale indirizzata a un pubblico più giovane<sup>95</sup>. In altri casi, il brano è introdotto a podcast già iniziato. In un episodio dedicato alle dichiarazioni dei redditi che il Presidente Trump si è sempre rifiutato di mostrare<sup>96</sup>, la musica fa il suo ingresso dopo una conversazione della durata di due minuti tra tre giornalisti alle prese con documenti confidenziali. Nel suo primo dispaccio dal confine tra Stati Uniti e Messico, la giornalista e *producer* Annie Brown, il tema fa capolino dopo sei minuti<sup>97</sup>.

Dato che le registrazioni non si svolgono in uno studio – i *sound designer* del *Times* preferiscono non utilizzare effetti sonori creati ad hoc, salvo rari casi – bensì sul campo, il podcast sfrutta suoni per lo più diegetici, che concorrono a creare una ricca *palette* sonora, un vero e proprio *soundscape*. Per questo motivo, anche suoni apparentemente casuali – normalmente eliminati in fase di montaggio perché giudicati ridondanti o fastidiosi – sono spesso incorporati nell’episodio definitivo, a mò di intercalari. L’imperativo categorico dei *producer* è “*Let sound be sound*”<sup>98</sup> (Lasciate che il suono sia suono). Come afferma Mills, “Ci piace il ‘*tap tap tap*’ delle dita sul microfono, l’intervistato che si schiarisce la gola e persino il ‘Ci siamo?’ del giornalista”<sup>99</sup>. I suoni ambientali concorrono a creare una vera e propria colonna sonora che si sviluppa per l’intero episodio. Per esempio, nella puntata che narra gli scontri tra i manifestanti dell’estrema destra e di sinistra a Charlottesville, nello stato della Virginia, nell’agosto 2017<sup>100</sup>, si alternano tre differenti fonti audio. L’episodio si apre con una descrizione della notte di venerdì che ha preceduto le violenze più atroci, culminate con l’omicidio di una manifestante ed è caratterizzata dai cori razzisti – “*You will not replace us... Jews will not replace us...*” (Non ci rimpiazzeranno... Gli ebrei non ci rimpiazzeranno...) – che continuano in sottofondo anche

---

<sup>93</sup> Michael Barbaro cit. in Z. Witchter, *op. cit.*

<sup>94</sup> Jim Brunberg e Ben Landsverk cit. in H. Hirway, *op. cit.*

<sup>95</sup> M. Barbaro, *Listen to ‘The Daily’: A Special Episode for Kids*, in “The New York Times”, 19 novembre 2017a.

<sup>96</sup> M. Barbaro, A. Mills, L. Anderson, W. Dorr, *How Trump Really Got Rich*, in “The New York Times”, 3 ottobre 2018.

<sup>97</sup> M. Barbaro, A. Brown, L. Tobin, *Dispatches from the Border, Part 1*, in “The New York Times”, 14 gennaio 2019.

<sup>98</sup> Michael Barbaro in M. Barbaro, J. Steinhauer, *TimesTalks D.C. with Michael Barbaro*, in “New York Times Events”, YouTube, 2018 (video).

<sup>99</sup> Andy Mills cit. in Z. Witchter, *op. cit.*

<sup>100</sup> M. Barbaro, *The Daily. Violence in Charlottesville*, in “The New York Times”, 14 agosto 2017.

quando la giornalista Sheryl Gay Stolberg, descrive ciò che sta succedendo. Con una transizione sfumata, i canti sono sostituiti dai suoni di una cerimonia religiosa alla quale hanno partecipato dei parrocchiani di colore. Anche in questo caso, il suono diegetico – il coro da chiesa – accompagna la narrazione di Stolberg. Infine, nella terza parte del segmento, i brani religiosi sono a loro volta sostituiti dai canti dei nazionalisti bianchi che si preparano a marciare per le strade di Charlottesville<sup>101</sup>. L'accorto missaggio di canti e cori, vibrazioni e frastuono produce un'esperienza aurale immersiva, molto forte sul piano emotivo, che trasporta l'ascoltatore sulla scena, trasformandolo in un testimone<sup>102</sup>. Non a caso, uno degli aggettivi che ricorre più frequentemente negli articoli che descrivono *The Daily* è “vivido”. Per questo motivo, i giornalisti del *Times* sono istruiti dal team del *Daily* a “pensare con le orecchie” al fine di catturare attraverso il loro registratore portatile tutti i suoni ambientali di cui sono spesso inconsapevoli perché ciò che conta “non sono solo gli scambi virgolettati con il senatore, ma il rumore della portiera dell'auto che si chiude, il tacco delle scarpe che fa *tic toc* sul marciapiede”<sup>103</sup>.

Un'altra iniziativa importante del *New York Times* è *The Year in Sound*, una raccolta di suoni, frasi, rumori che hanno segnato l'anno. L'iniziativa, inaugurata nel 2017, è distribuita sotto forma di podcast nonché, sul quotidiano digitale, attraverso una sempre più elaborata galleria fotografica e collegamenti ipertestuali agli articoli menzionati<sup>104</sup>. Sul sito web del *New York Times* – lontano anni luce dal mediocre design dei quotidiani digitali italiani – immagine e suono, parola e testo scritto, video e animazioni concorrono a creare una forma di narrazione che, in ottica McLuhaniana, stimola più sensi simultaneamente. Un altro esempio significativo, presente nella sezione *Interactive* del quotidiano, è “*The Best of The Daily in 2017*”<sup>105</sup>, che raccoglie dieci momenti *clou* di altrettanti episodi che “illustrano come *The Daily* [...] utilizza lo *storytelling* per spiegare le storie più importanti del giorno a un'audience devota, in rapida crescita”. La pagina del sito ospita un estratto significativo, l'intero episodio, una breve descrizione del tema trattato e lo sfondo a gradiente che riprende ed estende il logo del programma. L'accesso ai contenuti, semplice e intuitivo, è facilitato da un'interfaccia pulita ed elegante.

Citiamo infine l'iniziativa esplicitamente “didattica” del *Times*, *Lesson Plans*, realizzata in collaborazione con *The Learning Network*<sup>106</sup> sin dal 1998. Il *Times* pubblica, per lo più

---

<sup>101</sup> M. Barbaro, *This. Is. The Daily Theme Song. Why we tinker with our music*, in “The New York Times”, 26 aprile 2019.

<sup>102</sup> Andy Mills cit. in Z. Witchter, *op. cit.*

<sup>103</sup> Annie Brown, giornalista e *producer* del *Daily*, cit. In Z. Witchter, *How 'The Daily' Sounds Out the News*, in “The New York Times”, 8 marzo 2018.

<sup>104</sup> Cfr. Jackson, J. White, C. Toeniskoetter, W. Dorry, M. Barbaro, *Year in Sound*, in “The New York Times”, 23 dicembre 2019; M. Barbaro, *The Year in Sound: An Audio Time Capsule of 2017*, in “The New York Times”, 22 dicembre 2017b; M. Barbaro, C. Toeniskoetter, R. Quester, L. Tobin, *The Year in Sound: An Audio Time Capsule of 2018*, in “The New York Times”, 28 dicembre 2018;

<sup>105</sup> Cfr. <https://www.nytimes.com/interactive/2017/podcasts/best-of-the-daily.html>

<sup>106</sup> Cfr. <https://www.nytimes.com/2019/09/02/learning/current-events-teaching-resources.html>

gratuitamente, oltre mille risorse l'anno per insegnanti e studenti delle scuole medie e superiori sviluppate da *The Learning Network* a partire da articoli, saggi, immagini, video, grafica e, sempre più frequentemente, podcast del quotidiano come strumenti per l'insegnamento in tutte le aree tematiche. Per esempio, nell'articolo *Experimenting With Sound and Story: Teaching and Learning With 'The Daily' Podcast*, Matthew Green indica vari strumenti per “decostruire” due episodi del podcast, prestando particolare attenzione al modo in cui i giornalisti hanno impostato il racconto<sup>107</sup>. Questa risorsa stimola le capacità di *ascolto attivo*<sup>108</sup> e di analisi degli studenti, ma soprattutto attesta la capacità del *Times* di massimizzare il potenziale dell'audio, integrandolo all'interno della propria offerta.

### *Conclusioni: Pivot to Audio*

Considerando che il *Daily* è stato introdotto all'indomani dell'elezione di Donald Trump (“*Sono le 3:30 del mattino nello studio e siamo in stato di shock. Non ci aspettavamo un risultato del genere*”<sup>109</sup> aveva dichiarato Barbaro nell'episodio elettorale di *The Run Up*), la vittoria di Joe Biden e Kamala Harris alle Presidenziali del 2020 ha de facto segnato la conclusione del progetto e, simultaneamente, l'inizio di una nuova fase. In questo senso, l'episodio del 7 novembre 2020 – una conversazione di poco meno di quaranta minuti tra Barbaro e i giornalisti del *Times* Alexander Burns, Maggie Haberman e Jim Rutenberg – ha fatto da spartiacque<sup>110</sup> ed è stato preceduto dalla prima edizione in diretta del podcast, il giorno delle elezioni, il 4 novembre 2020: per quattro ore, Barbaro, insieme alla Vice Caporedattore Carolyn Ryan e molti altri giornalisti del quotidiano hanno discusso i possibili scenari politici. L'evoluzione del *Daily* accompagna la trasformazione dello scenario politico statunitense.

Se è vero che, come ha dichiarato l'*Assistant Managing Editor* Sam Dolnick<sup>111</sup>, “il *Daily* è la nuova prima pagina”<sup>112</sup> del *New York Times*, allora i podcast – e l'audio, in generale – ne rappresentano senza dubbio il settore più dinamico. Altri l'hanno definito “una macchina delle pubbliche relazioni per il quotidiano newyorchese”<sup>113</sup>. Quel che è certo è che il podcast è proposto direttamente in prima pagina. Infatti, il collegamento ipertestuale all'ultimo episodio del *Daily* è collocato direttamente sotto la testata (Fig. 1).

---

<sup>107</sup> M. Green, *Experimenting With Sound and Story: Teaching and Learning With 'The Daily' Podcast*, in “The New York Times”, 15 marzo 2018.

<sup>108</sup> L. Ferlazzo, *Active Listening: Using Times Videos, Podcasts and Articles to Practice a Key Skill*, in “The New York Times”, 15 marzo 2018.

<sup>109</sup> M. Barbaro, *How Did the Media - How Did We - Get This Wrong?*, in “New York Times”, 9 novembre 2016.

<sup>110</sup> Come ha dichiarato Lisa Tobin a CNN, “Considero la notte dell'elezione del 2016 come l'inizio della prima stagione del team audio del New York Times e la notte dell'elezione del 2020 come una sorta di finale della stagione” in K. Flynn, *op. cit.*

<sup>111</sup> <https://www.nytimes.com/by/sam-dolnick>

<sup>112</sup> H. Verdier, *op. cit.*; K. Flynn, *op. cit.*

<sup>113</sup> K. Flynn, *op. cit.*





Fig.1 Il collegamento al *Daily* è presente nella prima pagina del quotidiano americano.

Il *Daily* ha fatto da catalizzatore a numerose iniziative nell'ambito delle *narrative news* e del giornalismo parlato. La produzione di contenuti è solo un tassello di una strategia che include l'acquisizione per circa nove milioni di dollari nel marzo 2020 di Audm<sup>114</sup>, una popolare app per *smartphone* che trasforma articoli *long-form* di testate come *The New Yorker*, *Wired*, *The Atlantic*, *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *The New York Review of Books*, *ProPublica*, *London Review of Books* e *Vanity Fair* in contenuti audio letti da attori vocali professionisti anziché da tecnologie automatizzate, il che rende l'ascolto più piacevole. Attraverso Audm, il *Times* intende accelerare l'integrazione del parlato al testo. Una delle prime iniziative del quotidiano ha coinciso con l'adattamento in formato audio di numerosi editoriali e opinioni dei *contributors*: si tratta di interventi di durata inferiore ai dieci minuti che integrano il *longform* di Audm. Inoltre, nel luglio 2020, il *New York Times* ha acquisito per circa venticinque milioni di dollari la casa di produzione Serial Productions, fondata nel 2017 da Julie Snyder, Sarah Koenig e Neil Drumming<sup>115</sup> e che ha prodotto serie di enorme successo come *Serial* (2014-) e *Shit Town* (2017). Tra le altre cose, questo l'accordo prevede una "continua alleanza creativa e strategica" con *This American Life*, il programma radiofonico pubblico settimanale fondato dal conduttore e produttore esecutivo Ira Glass. Serial Productions continuerà a operare in modo indipendente, pubblicando audio storie che saranno "amplificate dal *Times*"<sup>116</sup>, come *Nice White Parents* che ha debuttato nel luglio 2020, una serie focalizzata sulla segregazione razziale nelle scuole di Brooklyn<sup>117</sup>. Non meno importante è l'introduzione del podcast di Kara Swisher, *Sway*, nel settembre 2020<sup>118</sup>. Swisher, una delle giornaliste più influenti nell'ambito della tecnologia a largo consumo, investiga il ruolo dell'autorità e del potere nel ventunesimo secolo attraverso una serie

<sup>114</sup> La *startup* è stata fondata da Ryan Wegner e Christian Brink, entrambi laureati alla Columbia University nel 2007 in psicologia e sviluppo di software. I due, che non si conoscevano durante il college, si sono incontrati nel 2014, quando il progetto di creare un'applicazione audio legata all'informazione ha cominciato a prendere forma. Inizialmente, i fondatori hanno sperimentato una narrazione *crowdsourced*, ma in seguito hanno preferito ricorrere ad attori sociali professionisti per ottenere migliori risultati. Il principale rivale di Audm è Curio. Entrambi i servizi sono disponibili esclusivamente attraverso la formula dell'abbonamento mensile o annuale. Per ulteriori informazioni, cfr. S. Perez, *The New York Times Company acquires Audm, an app that turns longform journalism into audio*, in "Tech Crunch", 23 marzo 2020.

<sup>115</sup> Senza autore, *New York Times Buys Serial Productions for \$25 Million, Inks Deal With 'This American Life'*, in "Variety", 22 luglio 2020.

<sup>116</sup> Ciò consentirà a *This American Life* di continuare a collaborare su storie audio di lunga durata con Serial Productions e di diventare partner del *Times* per il marketing e la vendita di pubblicità.

<sup>117</sup> C. Joffe-Walt, J. Snyder, S. Koenig, N. Drumming, I. Glass, E.L. Ewing, R. Lissy, S. Nelson, *Introducing: Nice White Parents*, in "The New York Times", 23 luglio 2020.

<sup>118</sup> Cfr. <https://www.nytimes.com/2020/09/10/opinion/sway-kara-swisher-trailer.html>

di interviste con personalità influenti, tra cui Elon Musk e Hillary Clinton. Nel 2021, Ezra Klein, il fondatore di Vox Media e conduttore di un celebre podcast di informazione, si unirà al *Times* come articolista e conduttore di un nuovo podcast. Un *ensemble* stellare.

Dopo la rinuncia a partecipare al servizio Apple News<sup>119</sup>, ufficializzata nel giugno 2020, il *New York Times* ha reso esplicita l'intenzione di gestire in completa autonomia i propri contenuti digitali, senza sottostare agli algoritmi capricciosi e ai modelli di business della Silicon Valley. L'acquisto di Audm e le iniziative correlate attestano che il *Times* ha perfettamente compreso che l'audio svolgerà una funzione cruciale nella ridefinizione della produzione e consumo di informazioni nel Ventunesimo secolo. L'era del "giornalismo parlato" è ufficialmente cominciata: l'ambizione del *Times* è di convertire gli oltre cento milioni di ascoltatori radiofonici mensili americani in consumatori di *news narrative*<sup>120</sup>. Più realisticamente, il *Times* ha definito come obiettivo prioritario il raggiungimento dei dieci milioni di abbonati al podcast entro il 2025<sup>121</sup>. L'impresa è tutt'altro che impossibile, considerando che già oggi il successo del *The Daily* supera quella di numerosi programmi televisivi di informazione.

A oggi, il *Times* non ha fornito informazioni dettagliate di carattere finanziario sulla sua divisione audio<sup>122</sup>. Tuttavia, secondo alcuni analisti, come Mine Safety Disclosures, il *Daily* potrebbe generare ricavi compresi tra gli undici e i settantatre milioni di dollari<sup>123</sup> su base annua (Fig. 2).

---

<sup>119</sup> Dopo aver rinunciato a partecipare al servizio in abbonamento Apple News Plus. Cfr. D. Byers, *The New York Times pulls out of Apple's News app*, in "NBC News", 29 giugno 2020.

<sup>120</sup> Ivi, senza pagina.

<sup>121</sup> T. Kludt, *'The New York Times' Wants 10 million subscribers by 2025*, in "CNN", 6 febbraio 2019.

<sup>122</sup> K. Labuz, #55 - Michael Barbaro and The Podcast Dream Team. *The New York Times' Audio Opportunity*, in "Substack", 6 dicembre 2020. URL: <https://kjlubuz.substack.com/p/55-michael-barbaro-and-the-podcast>

<sup>123</sup> Mine Safety Disclosures, *The (Not Failing) New York Times*, 11 ottobre 2020.

Though NYT doesn't break out *The Daily's* finances, revenue estimates are in the eight figures (and growing).

|                    | <u>Low Estimate</u> | <u>High Estimate</u> |
|--------------------|---------------------|----------------------|
| Listeners per show | 2M                  | 4M                   |
| Ad slots per show  | 1                   | 2                    |
| Shows per year     | 220                 | 260                  |
| CPM                | \$25                | \$35                 |
| <b>Revenue</b>     | <b>\$11M</b>        | <b>\$73M</b>         |

Fig. 2. Le proiezioni di Mine Safety Disclosures sui ricavi annuali del *Daily*, ottobre 2020.

Quel che è certo è che in meno di quattro anni, il team audio del *New York Times* è cresciuto da quattro a oltre cinquanta dipendenti<sup>124</sup>. Il podcast ha impiegato circa due anni per raggiungere la media di due milioni di *download* quotidiani<sup>125</sup>. Nell'ottobre 2020, ha ampiamente superato la media dei quattro<sup>126</sup>. Nel 2020, *The Daily* si è aggiudicato la terza posizione in assoluto su Apple Podcast e la seconda su Spotify negli Stati Uniti (la terza a livello mondiale). Su Apple Podcast, *The Daily* vanta oltre 72000 recensioni, con un punteggio medio di 4.5 su 5.0.<sup>127</sup> Oggi, la durata massima di trenta minuti per episodio non è più considerata vincolante e il *Daily* distribuisce episodi speciali anche alla domenica. In conclusione, il *Daily* non rappresenta tanto un'integrazione al giornalismo "tradizionale", bensì uno dei suoi sviluppi più significativi nell'era digitale.

<sup>124</sup> K. Flynn, *op. cit.*

<sup>125</sup> Il risultato è stato raggiunto nell'aprile 2019. Cfr. S. Guaglione, 'New York Times' Newfront Touts New Ad Targets, Food Festival, in "MediaPost", 29 aprile 2019.

<sup>126</sup> *Ibidem.*

<sup>127</sup> Dato aggiornato al 12 dicembre 2020. *Serial* ha oltre 65,000 recensioni; punteggio medio 4.5 su 5.0

## Riferimenti bibliografici

Barbano A., *Manuale di giornalismo*, Editori Laterza, Bari 2012.

Barbaro M., *The Coronavirus Goes Global*, in “The Daily”, 27 febbraio 2020. URL:  
<https://www.nytimes.com/2020/02/27/podcasts/the-daily/coronavirus.html>

Barbaro M., *A Third Grader’s Guide to Impeachment Hearings*, in “The New York Times”, 13 novembre 2019. URL:  
<https://www.nytimes.com/2019/11/13/podcasts/the-daily/impeachment-hearings.html>

Barbaro M., *This. Is. The Daily Theme Song. Why we tinker with our music*, in “The New York Times”, 26 aprile 2019. URL:  
<https://www.nytimes.com/2019/04/26/podcasts/daily-theme-song.html>

Barbaro M., *James Comey Opens Up About Ego, Distrust and More*, in “The New York Times”, 20 aprile 2018. URL:  
<https://www.nytimes.com/2018/04/20/podcasts/the-daily/james-comey-interview.html>

Barbaro M., *Talking With Scott Pruitt*, in “The New York Times”, 2 febbraio 2018. URL:  
<https://www.nytimes.com/2018/02/02/podcasts/the-daily/scott-pruitt-epa.html>

Barbaro M., *Bill O’Reilly Goes on the Record*, in “The New York Times”, 23 ottobre 2017. URL:  
<https://www.nytimes.com/2017/10/23/podcasts/the-daily/the-daily-bill-oreilly-sexual-harassment.html>

Barbaro M., *Listen to ‘The Daily’: A Special Episode for Kids*, in “The New York Times”, 19 novembre 2017. URL:  
<https://www.nytimes.com/2017/11/19/podcasts/the-daily/listen-to-the-daily-a-special-episode-for-kids.html>

Barbaro M., *The Year in Sound: An Audio Time Capsule of 2017*, in “The New York Times”, 22 dicembre 2017. URL:  
<https://www.nytimes.com/2017/12/22/podcasts/the-daily/2017-year-sound.html>

Barbaro M., *The Daily. Violence in Charlottesville*, in “The New York Times”, 14 agosto 2017. URL:  
<https://www.nytimes.com/2017/08/14/podcasts/the-daily/charlottesville-white-nationalist-trump.html>

Barbaro M., *How Did the Media - How Did We - Get This Wrong?*, in “New York Times”, 9 novembre 2016.

<https://www.nytimes.com/2016/11/09/podcasts/election-analysis-run-up.html>

Barbaro M., Brown A., Tobin L., *Dispatches from the Border, Part 1*, in “The New York Times”, 14 gennaio 2019. URL:

<https://www.nytimes.com/2019/01/14/podcasts/the-daily/us-mexico-border.html>

Barbaro M., Mills A., Anderson L., Dorr W., *How Trump Really Got Rich*, in “The New York Times”, 3 ottobre 2018. URL:

<https://www.nytimes.com/2018/10/03/podcasts/the-daily/donald-trump-fred-trump-tax-money.html>

Barbaro M., Toeniskoetter C., Quester R., Tobin L., *The Year in Sound: An Audio Time Capsule of 2018*, in “The New York Times”, 28 dicembre 2018. URL:

<https://www.nytimes.com/2018/12/24/podcasts/the-daily/2018-year-in-sound.html>

Barbaro M., Steinhauer J., *TimesTalks D.C. with Michael Barbaro*, in “New York Times Events”, YouTube, 2018 (video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QfJLIUXedgg>

Byers D., *The New York Times pulls out of Apple’s News app*, in “NBC News”, 29 giugno 2020. URL:

<https://www.nbcnews.com/news/all/new-york-times-pulls-out-apple-s-news-app-n1232426>

Cohen J., *The New York Times, American Public Media To Launch “the Daily” April 2 On 16 Stations*, in “The New York Times” (comunicato stampa), 27 marzo 2018. URL:

<https://investors.nytc.com/news-and-events/press-releases/#data-item=THE-NEW-YORK-TIMES-AMERICAN-PUBLIC-MEDIA-TO-LAUNCH-THE-DAILY-APRIL-2-ON-16-STATIONS>

Ferlazzo L., *Active Listening: Using Times Videos, Podcasts and Articles to Practice a Key Skill*, in “The New York Times”, 15 marzo 2018. URL:

<https://www.nytimes.com/2018/03/15/learning/lesson-plans/active-listening-using-times-videos-podcasts-and-articles-to-practice-a-key-skill.html>

Green M., *Experimenting With Sound and Story: Teaching and Learning With ‘The Daily’ Podcast*, in “The New York Times”, 15 marzo 2018. URL:

<https://www.nytimes.com/2018/03/15/learning/lesson-plans/experimenting-with-sound-and-story-teaching-and-learning-with-the-daily-podcast.html>

Guaglione S., *‘New York Times’ Newfront Touts New Ad Targets, Food Festival*, in “MediaPost”, 29 aprile 2019. URL:

<https://www.mediapost.com/publications/article/335171/new-york-times-newfront-touts-new-ad-targets-fo.html>

Jackson J., White C., Toeniskoetter, Dorry W., Barbaro M., *Year in Sound*, in “The New York Times”, 23 dicembre 2019. URL:  
<https://www.nytimes.com/2019/12/23/podcasts/the-daily/best-podcasts-2019.html>

Joffe-Walt C., Snyder J., Koenig S., Drumming N., Glass I., Ewing E.L., Lissy R., Nelson S, *Introducing: Nice White Parents*, in “The New York Times”, 23 luglio 2020. URL:  
<https://www.nytimes.com/2020/07/23/podcasts/nice-white-parents-serial.html>

Hill K., *Wrongfully Accused by An Algorithm*, in “The New York Times”, 24 giugno 2020 (aggiornato il 3 agosto 2020). URL:  
<https://www.nytimes.com/2020/06/24/technology/facial-recognition-arrest.html>

Hirway H., *Wonderly – The Daily (Theme)*, in “Song Exploder”, 6 febbraio 2019. URL:  
<https://songexploder.net/the-daily>

Kludt K., *‘The New York Times’ Wants 10 million subscribers by 2025*, in “CNN”, 6 febbraio 2019. URL:  
<https://edition.cnn.com/2019/02/06/media/new-york-times-fourth-quarter-earnings/index.html>

Labutz K., #55 - *Michael Barbaro and The Podcast Dream Team. The New York Times’ Audio Opportunity*, in “Substack”, 6 dicembre 2020. URL:  
<https://kjlabuz.substack.com/p/55-michael-barbaro-and-the-podcast>

Matthews S., *The New York Times’ Coal Miner Interview Is Why We Won’t Stop Climate Change. Journalists must serve facts, not emotions*, in “Slate”, 30 marzo 2017. URL:  
<https://slate.com/technology/2017/03/we-are-doomed.html>

McCraken E., *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age*, Routledge, London 2017.

Mead R., *How Podcasts Became a Seductive – and Sometimes Slippery – Mode of Storytelling*, in “The New Yorker”, 12 novembre 2018. URL:  
<https://www.newyorker.com/magazine/2018/11/19/how-podcasts-became-a-seductive-and-sometimes-slippery-mode-of-storytelling>

Mead R., *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”*, in “The New Yorker”, 21 agosto 2017. URL:  
<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/an-appreciation-of-michael-barbaro-and-the-daily>

Mills A., *Lesson Learned While Making A (The) Daily*, in “Transom”, 10 ottobre 2017. URL:  
<https://transom.org/2017/lessons-learned-making-daily/>

Mine Safety Disclosures, *The (Not Failing) New York Times*, 11 ottobre 2020. URL:  
<https://minesafetydisclosures.com/blog/newyorktimes>

Misener D., *Podcasts Got Shorter* in 2019, in “Medium”, 5 dicembre 2019. URL:  
<https://blog.pacific-content.com/podcast-episodes-got-shorter-in-2019-69e1f3b6c82f>

Muhammad I., *Mastering Effect: Podcasts and the Authoritarian Voice*, in “Open Space”, San Francisco Moma, 16 gennaio 2019. URL:  
<https://openspace.sfmoma.org/2019/01/mastering-effects-podcasts-and-the-authoritarian-voice/>

Newman N., *Inspired by The Daily, dozens of Daily news podcasts are punching above their weight worldwide*, in “Nieman Lab”, 3 dicembre 2019. URL:  
<https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide>

Ørmen J., Gregersen A., *News as Narrative*, in “*Oxford Research Encyclopedia of Communication*”, Oxford University Press, 1 febbraio 2019. DOI:  
10.1093/acrefore/9780190228613.013.908

Perez S., *The New York Times Company acquires Audm, an app that turns longform journalism into audio*, in “Tech Crunch”, 23 marzo 2020. URL:  
<https://techcrunch.com/2020/03/23/the-new-york-times-company-acquires-audm-an-app-that-turns-longform-journalism-into-audio/>

Pompeo J., *How The Daily’s Michael Barbaro Became the Ira Glass of The New York Times*, in “Vanity Fair”, 25 luglio 2018. URL:  
<https://www.vanityfair.com/news/2018/07/how-the-daily-michael-barbaro-became-the-ira-glass-of-new-york-times>

Powers M., *Subverting The Inverted Pyramid, And Other Tips For Making Audio At A Newspaper*, in “Transom”, 7 maggio 2019. URL:  
<https://transom.org/2019/subverting-the-inverted-pyramid-and-other-tips-for-making-audio-at-a-newspaper/>

Salmon F., *The Improbable Rise of the Daily News Podcast*, in “Wired”, 7 marzo 2018, URL:  
<https://www.wired.com/story/rise-of-daily-news-podcasts>

Schneier M., *The Voice of a Generation Michael Barbaro made the New York Times podcast The Daily a raging success. Or is it the other way around?*, in “New York Magazine”, 21 gennaio 2020. URL:

<https://nymag.com/intelligencer/2020/01/michael-barbaro-the-daily-podcast-new-york-times.html>

Senza autore, *New York Times Buys Serial Productions for \$25 Million, Inks Deal With ‘This American Life’*, in “Variety”, 22 luglio 2020. URL:

<https://variety.com/2020/digital/news/new-york-times-buys-serial-this-american-life-1234713946/>

Senza autore, *The New York Times – Advertising – Podcasts*, in “The New York Times”, senza data. URL: <https://nytmmediakit.com/podcasts>

Senza autore, *About On The Media*, in “WNYC”, senza data. URL:

<https://www.wnyc.org/otm-about/>

Senza autore, *The Best of The Daily in 2017*, in “The New York Times”. URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2017/podcasts/best-of-the-daily.html>

Shalom D., *From Audio Waves to Words: Episodes of ‘The Daily’ Now Come with Transcripts*, in “Medium”, 30 gennaio 2019. URL:

<https://open.nytimes.com/from-audio-waves-to-words-episodes-of-the-daily-now-come-with-transcripts-298ab8cb9481>

Spangler T., *‘The Daily’: Michael Barbaro, Lisa Tobin on New York Time’s Hit*, in “Variety”, 20 agosto 2019. URL:

<https://variety.com/2019/digital/news/the-daily-michael-barbaro-lisa-tobin-1203306701/#!>

Verdier H., *Hear all about it: how daily podcasts became publishing’s new hope*, in “The Guardian”, 30 marzo 2018. URL:

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/30/hear-all-about-it-how-daily-news-podcasts-became-publishings-new-hope>

Winn R., *Podcast Stats and Facts (from April 2020)*, in “Podcasts Insights”, 21 aprile 2020.

URL: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

Witchter Z., *How ‘The Daily’ Sounds Out the News*, in “The New York Times”, 8 marzo 2018.

URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/08/insider/daily-sound-production.html>



Questo saggio è incluso nel volume *Il podcast. Teorie e pratiche*, a cura di Gaia Varon, Mimesis Edizioni, 2021. Versione non definitiva.  
Per informazioni: [matteo.bittanti@iulm.it](mailto:matteo.bittanti@iulm.it)