

McLuhan, la radio, l'umorismo [McLuhan, radio and humor]

Sergio Valzania*¹

¹*Ricercatore indipendente*

*E-mail: valzania51@gmail.com

Original article

Ricevuto il 5 marzo 2020; accettato il 15 maggio 2020

ABSTRACT

IT Marshall McLuhan non approfondisce il tema dell'umorismo radiofonico, le sue opere definiscono però un approccio e una modalità espositiva. Il testo presenta tre suggestioni metodologicamente a lui affini, mutate da figure appartenenti alla mitologia greca: la radio come Piritoo, l'amico e compagno di Teseo, come Idra dalle 100 teste, che se tagliate rinascono, e infine come Euridice, la moglie di Orfeo, che non può essere vista, pena la perdita dell'esistenza. Per ciascuna suggestione si propongono esempi di umorismo relativi alla storia della radiofonia in Italia. I riferimenti si concentrano sui suoi maggiori successi, a partire dagli anni Settanta, quali "Alto Gradimento" di Renzo Arbore e Gianni Boncompagni, "Viva Radio2" di Rosario Fiorello e Marco Baldini, "Caterpillar" di Massimo Cirri e "Il Ruggito del Coniglio" della coppia Antonello Dose e Marco Presta. Si dimostra che amicalità, ripetitività e immaterialità consentono forme di umorismo radiofonico di particolare efficacia.

Parole chiave: umorismo, radio, McLuhan, media caldi e freddi

EN Marshall McLuhan does not delve into the theme of radio humor, but his works define an approach and an exhibition method. The text presents three similar methodological suggestions, borrowed from figures belonging to Greek mythology: the radio as Piritoo, Teseo's friend and companion, as Hydra with her 100 heads which grow back when cut off, and finally as Eurydice, Orpheus' wife, who cannot be seen, otherwise she will cease to exist. For each suggestion there are examples of humor relating to the history of radio broadcasting in Italy. The references focus on its greatest successes since the seventies, such as "Alto Gradimento" by Renzo Arbore and Gianni Boncompagni, "Viva Radio2" by Rosario Fiorello and Marco Baldini, "Caterpillar" by Massimo Cirri and "Il Ruggito del Coniglio" by the duo Antonello Dose and Marco Presta. It is shown that friendship, repetitiveness and immateriality allow particularly effective forms of radio humor.

Key words: humor, radio, McLuhan, hot vs cool media

1. I miti in Marshall McLuhan

Nei suoi molti scritti, programmaticamente confusi, ripetitivi e dispersivi, attraverso una tecnica espositiva basata sulla giustapposizione di tessere di per sé incongruenti solo la cui visione contemporanea permette di cogliere la figura rappresentata nel mosaico, Marshall McLuhan si occupa poco della radio e quasi per niente dell'umorismo (1962, 1964; v. anche Valzania, 2005). È unicamente riguardo alla divisione dei media, termine che impiegherò come invariante al negativo plurale secondo l'uso ormai corrente, in caldi e freddi che la radio svolge davvero un ruolo da protagonista, come esempio del primo gruppo, in quanto richiede per l'ascolto la partecipazione attiva e creativa del pubblico, mentre la televisione, con la completezza di audio e video che offre si situa nell'ambito dei media freddi. Questo nell'esposizione classica, che, come in tutta l'analisi di McLuhan, è soggetta a diversi distinguo che nel loro insieme danno conto della complessità del fenomeno comunicazione.

Non è difficile comprendere perché la radio giochi un ruolo in fondo marginale nell'opera dello studioso canadese: non è un media ambizioso, potente o con caratteristiche particolari – approfondiremo in seguito questa valutazione – e la sua utilità come occasione esemplificativa risulta perciò limitata. A spiegare l'azione dei media sulla società si prestavano meglio gli effetti dell'elettricità, apparentemente muta, la cui distribuzione sul territorio ha sconvolto la vita degli uomini. Ne ha cambiato orari, passatempi, modalità di lavoro, ruoli di genere. Di una maggiore attenzione hanno goduto la spettacolarità del cinema, o la pervasività invadente, e all'epoca recente e aggressiva, della televisione, chiamati a dar e corpo e ragione ai miti che McLuhan stesso ha creato: dal villaggio globale a Narciso innamorato di sé stesso che cade nella fonte, dai media caldi e freddi al cristologico “il mezzo è il messaggio”, che riproduce in termini mediatici l'annuncio evangelico “Io sono la via, la verità e la vita” [Giovanni 14,6].

Due eredità ci provengono dunque dalla lezione dello studioso canadese: una serie di illuminazioni geniali, come immagini ottenute con scatti fotografici effettuati da prospettive tanto inaspettate da farci vedere con occhi diversi la quotidianità, che riconosciamo perfettamente pur privata del suo sapore domestico, e una metodologia combinatoria che mescola le conoscenze profonde, antiche, sapienziali, celate nelle tradizioni mitologiche dell'umanità con le intuizioni suscitate dall'osservazione di quelle immagini sorprendenti. Apprendisti stregoni, come Topolino in *Fantasia* (Walt Disney, 1940), siamo liberi di applicare una metodologia altrui su radio e umorismo, spingendo le conseguenze di questo agire fin dove siamo capaci, nella speranza di suscitare una qualche magia. Simili ai “Creatori di dei” dell'omonimo libro di Frank Herbert (1972), che alla fine del corso di teologia totale si preparano ad applicare le nozioni acquisite, consapevoli del fatto di non conoscere in precedenza le caratteristiche del dio che porteranno all'esistenza.

2. Teseo e Piritoo

Ecco dunque i titoli di tre miti secondo me adatti a una rivisitazione mediatica radiofonica, disponibili a un'analisi anche in termini di umorismo: Teseo e Piritoo, l'Idra dalle cento teste, Euridice e Orfeo. Per adesso limitiamoci all'indicazione dei temi di cui tratteremo e passiamo al loro sviluppo in sequenza.

Teseo e Piritoo. Evitando la goliardia adolescenziale che il nome di Piritoo rischia di suggerire, e che non possiamo non riconoscere in un contesto di studi sull'umorismo, concentriamoci sul rapporto esistente tra i due eroi. Teseo è considerato ecista, fondatore, di Atene, o forse sarebbe meglio sinecista,

dato che a lui si attribuisce l'operazione di riunione in una sola città delle comunità disperse nei borghi dell'Attica. La sua figura è così importante che, poco dopo la battaglia di Salamina, la Pizia ordinò agli ateniesi di recuperare i suoi resti, che si trovavano a Sciro, e di riportarli in città, dando loro una sepoltura degna. Cimone si recò sull'isola, scavò dove vide un'aquila dare colpi di becco su di un tumolo di terra e trovò un corpo di dimensioni gigantesche, accanto alla lancia e alla spada di bronzo. La salma dell'eroe fu accolta ad Atene con grandi celebrazioni, come se lui stesso fosse tornato, ancora vivente.

La grande fatica di Teseo fu l'uccisione del Minotauro, avventura dietro la quale gli storici pensano si possa scorgere la liberazione di Atene dal rapporto di dipendenza con Creta e la talassocrazia di re Minosse, manifestata nel pagamento annuale di un tributo, celato nel mito dietro la consegna dei giovinetti dei quali il Minotauro si cibava nel labirinto. Per gioco possiamo attribuire a Teseo il ruolo della televisione, la cui impresa maggiore è stata ridurre il cinema alla marginalità.

Piritoo fu il compagno d'avventure di Teseo. Con lui sconfisse i Centauri e insieme si recarono nell'Ade con l'intento di rapire Proserpina, la più bella delle figlie di Zeus. Infatti la principale attività dei due eroi fu quella di impadronirsi di splendide fanciulle, a cominciare da Elena, la cui bellezza avrebbe causato la guerra di Troia.

Ebbene, nella nostra descrizione mitologica dei media elettronici la coppia Teseo Piritoo rappresenta bene quella di Televisione e Radio. Non solo nella contiguità reciproca. Anche il carattere amicale, e di secondo piano, scarsamente invadente, di Piritoo, rispetto a quello imperativo di Teseo, ha un profondo significato. Una differenza radicale tra radio e televisione, dal punto di vista della percezione da parte dei fruitori, ossia l'unico che secondo McLuhan vale la pena di essere preso in considerazione, è che alla prima pertiene il carattere dell'amicizia, alla seconda quello della padronanza, dell'appropriazione violenta, dell'intento schiavizzante. I media sono apparentemente simili e a lungo sono stati veicolati sugli stessi canali con prassi quasi uguali. Le modalità di sviluppo delle loro tecnologie e dei modelli di business che ne caratterizzarono la nascita provocarono una forzatura anche nelle forme di organizzazione dell'offerta, i palinsesti delle emittenti pubbliche portano ancora traccia di questa origine.

La collocazione degli apparati all'interno delle abitazioni segnala però per i due media un'abitudine alla fruizione radicalmente diversa: i televisori abitano nelle zone padronali, di rappresentanza, salotti e sale da pranzo, le radio in quelle riservate alla servitù o comunque ai servizi, bagni e cucine. Questo è sufficiente per individuare il livello sociale loro attribuito. L'inserimento di un secondo televisore nelle cucine segnò un declassamento del media, quello nelle camere da letto concerne piuttosto l'affidamento all'elettrodomestico del ruolo di anticipazione del sonno che in altri tempi e contesti apparteneva alla sessualità.

Tra le conseguenze più evidenti di questa natura amicale, prossima, benevola, persino servizievole, ma mai servile, della radio, in riferimento all'umorismo, va segnalata la maggiore libertà che le viene concessa, rispetto a media più blasonati. Citerò due episodi, uno minore e uno addirittura istituzionale.

All'inizio degli anni Novanta, la Gialappa's Band inventò "Mai dire Gol", una trasmissione basata sul commento del partite di calcio immediato e casalingo, con il rifiuto dei tecnicismi e dei formalismi delle radio e tele cronache istituzionali, fino allora le uniche esistenti, appannaggio dei giornalisti sportivi. Giorgio, Marco e Carlo ebbero un successo enorme e furono chiamati da RadioRai, allora diretta da Stefano Gigotti, a commentare con il loro stile i mondiali di calcio del 1998. Durante una partita uno di loro, mi pare Marco Santin, commentò una disavventura della squadra italiana con un sonoro "cazzo!". Subito dopo rimase interdetto, temendo di aver commesso una infrazione gravissima a un codice di comportamento vigente alla Rai. In realtà non successe niente. In televisione ci sarebbe

stata una dura reprimenda, forse sarebbe sorta una polemica con sedute del Consiglio di Amministrazione dedicate al tema, ma nella amichevole radio un vocabolario dal tratto familiare, intimo, colloquiale e domestico trovava il suo spazio naturale.

Più interessante ancora la vicenda che vide Fiorello inserire prima il centralinista del Quirinale e poi il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi tra i personaggi messi in caricatura nel programma “Viva Radio2”, operazione antesignana dell’imitazione di Giorgio Napolitano, poi con minor successo di Sergio Mattarella, fatta da Maurizio Crozza alla televisione. Una convenzione riconosciuta e rispettata poneva il Capo dello Stato fuori dall’ambito di ogni possibile satira proposta dall’emittente pubblica. Questo fin dal 1959, i tempi di “Un, due, tre”, programma condotto da Ugo Tognazzi e Raimondo Vianello, quando una gag banale relativa a una sedia tolta di sotto il sedere al Presidente della Repubblica di allora, Giovanni Gronchi, causò la immediata chiusura della trasmissione.

Ebbene Fiorello, contando sulla natura amicale della radio e su quella di Idra, della quale tratteremo in seguito, avanzò lentamente nella conquista di uno spazio di umorismo sempre più largo, spingendosi nel settore dei servizi del Quirinale, fino a giungere all’imitazione vera e propria del Presidente, con i suoi monologhi spiritati, nei quali erano comprese anche allusioni esplicite a una sessualità molto vitale con la moglie Franca. Fiorello continuò nella sua satira, in fondo molto benevola, durante la presidenza di Giorgio Napolitano, con minore scalpore, dato che ormai il ghiaccio era rotto. L’umorismo aveva conquistato una nuova legittimazione, grazie all’amicalità radiofonica e anche a un altro carattere proprio di questo media.

3. L’idra di Lerna

L’Idra di Lerna, detta dalle cento teste, era un mostro mitologico il cui tratto distintivo era dato dalle numerose teste, che se tagliate ricrescevano moltiplicandosi. Da ogni moncone ne rinascevano due. Per uccidere l’Idra, Ercole ricorse all’espedito di cauterizzare le ferite, in modo da bloccare la proliferazione delle teste.

Le cento teste dell’Idra e il loro riprodursi continuo, tendenzialmente all’infinito, danno conto di un carattere centrale del media radiofonico, la ripetitività. A parte la cronaca in diretta di eventi politici, culturali o sportivi, di per sé estranei alla programmazione, non si dà trasmissione radiofonica che non si proietti su di un numero elevato di puntate. La classica quotidiana trimestrale prevede 65 puntate, un ritmo con il quale nell’arco dei tre trimestri invernali si sfiorano quindi le 200. Un assetto simile della programmazione, persino più insistito arrivando a 6 e persino a 7 trasmissioni la settimana, è stato adottato anche dai palinsesti televisivi alla fine del secolo scorso, senza però riuscire a creare occasioni comiche di questa natura, con la sola eccezione di “Striscia La Notizia”, che solo per questo merita una considerazione particolare.

Quanto la ripetitività sia connaturata all’umorismo risulta chiaro non appena si consideri l’importanza dell’effetto chiamato “tormentone”, cioè la ripetizione ossessiva di una battuta, una frase, un atteggiamento, un suono fino a divenire la cifra di un personaggio o una trasmissione. Il media radiofonico è il luogo naturale per la creazione e l’imposizione al pubblico di tormentoni. Ciò è dovuto a un insieme di ragioni, molte delle quali sono collegate alla sostanziale economicità della produzione radiofonica, a fronte del costo elevato della televisione, anche in termini di tempo di palinsesto, che non consente neppure crescita troppo lente negli ascolti. Un successo televisivo per essere tale deve essere rapido, manifestarsi fin dalle prime puntate trasmesse, altrimenti l’emittente preferisce sviluppare un’altra linea produttiva, più collaudata e quindi affidabile. Inoltre un nuovo personaggio radiofonico

ha un costo contenuto, legato all'ideazione e all'interpretazione, non ha bisogno della realizzazione di tutto quello che è legato all'immagine, che richiede investimenti e tempi lunghi di realizzazione. Il medesimo artista, se di talento, è in grado di rappresentare alla radio un insieme di personaggi molto numerosi, di arricchirlo a comando e di attingere dalla cronaca quotidiana i materiali per farlo vivere di puntata in puntata. Il campo delle imitazioni è sconfinato e richiede in voce solo qualità interpretative, non il lungo processo di studio degli atteggiamenti fisici e di trucco richiesti per la stessa attività se realizzata per la televisione.

Gli esempi di tormentoni, declinati nei modi più diversi dalle trasmissioni radiofoniche sono tantissimi. Alcuni, come quelli lanciati da "Alto Gradimento" negli anni Settanta sono rimasti a lungo nell'uso comune, come le valutazioni in numero di babà o la famosa "palla di cacao" che concludeva le ricette, il "dei dolori, dei dolori" del funzionario Rai della trasmissione. "Viva Radio2" ha lasciato una messe altrettanto ricca di piccoli segnali di riconoscimento e di ammiccamento al pubblico, capaci da soli di suscitare allegria. Lo stesso meccanismo fu utilizzato da Renzo Arbore nei grandi successi televisivi "Quelli della Notte" e "Indietro Tutta", ma si trattò di esperienze che durarono poche settimane, data la quantità di materiale creativo e iconografico che la televisione consuma. Anche le performance televisive di Fiorello hanno sempre avuto uno sviluppo molto più contenuto di quelle alla radio, vera Idra della comunicazione, capace di offrire trasmissioni umoristiche protrate nella lunga durata.

4. Euridice

A fianco dell'Idra dobbiamo porre infine Euridice, ovvero la presenza invisibile, altro tratto caratterizzante il media radiofonico e collegato con un'offerta umoristica. Se Orfeo è l'artista di successo, che tutti conoscono, l'ospite di elezione di qualunque talk show televisivo, l'invisibile Euridice, molto meno costosa, rappresenta la possibilità per la radio di aprirsi alla partecipazione di qualunque persona in ogni condizione. Non sono richiesti preparativi e l'arma comica della sorpresa è sempre carica, non ha bisogno della complessa preparazione necessaria in altri contesti.

Tutto può divenire spettacolo. Vittorio Sgarbi non spegneva il telefono cellulare in studio, quando era ospite di "Penelope Wait", e rispondeva a chi lo chiamava come se fosse a casa sua, creando imprevisti e gag altrimenti difficili da costruire. Proprio il telefono consente alla radio di appropriarsi del materiale umoristico prodotto dalle molte Euridici che si collegano via fisso o cellulare, di rielaborarlo in diretta e di trasformarlo in spettacolo professionale. Due esempi provengono da "Il Ruggito del Coniglio" e "Caterpillar", pilastri di Radio2; Fabio Volo è uno specialista del genere su Radio DJ. Alcune trasmissioni hanno sviluppato competenze nel montaggio e tecnologie agili così da registrare le telefonate realizzate mentre la radio trasmette le canzoni, tagliarle per renderle più concentrate e brillanti, e mandarle in onda pochi minuti, a volte pochi secondi, dopo averle rimontate. Caratteristica delle telefonate in diretta radiofonica è infatti la partenza incerta, la necessità di una presa di contatto del conduttore con l'ascoltatore, il caratteristico "da dove chiami", prima di entrare nel vivo della questione: un tempo che rallenta il programma e che viene eliminato attraverso un montaggio così ravvicinato alla realizzazione da non perdere nulla della freschezza della diretta.

Quindi Piritoo, l'Idra e Euridice sono creazioni mitologiche che nella loro esemplarità possono essere utilmente impiegate nella descrizione di alcuni degli aspetti dominanti del media radiofonico e nella considerazione di tratti caratteristici dell'esperienza comica nelle produzioni realizzate con questo media. Naturalmente vanno sempre osservate le necessarie cautele, non ultima quella, relativa tanto alla

mitologia quanto alla scienza delle comunicazioni, del rispetto per la natura cangiante di entrambi gli ambiti. La vitalità dei miti sta nel loro essere raccontati di continuo, come ricordavano Mircea Eliade (2008; ed. or. 1948), e Furio Jesi (1973) e di cambiare nel corso del processo, così da non rimanere legati a un passato che li rende lontani e da svilupparsi e riadattarsi di continuo insieme alla società che li ha creati e li ricrea di continuo. *I Miti Greci* di Robert Graves (1955) offre decine di variazioni per ciascun racconto. Il sistema di comunicazioni del mondo è anch'esso in costante trasformazione, se non ideologica certamente dal punto di vista delle tecnologie, in continua evoluzione. Questo modifica di continuo i rapporti fra i vari media e determina le modalità della loro presenza all'interno della cosiddetta dieta mediatica di ciascun uomo e ciascuna donna.

La stessa definizione dei media è incerta, dato che i cambiamenti tecnologici e l'avvento della digitalizzazione hanno prodotto un livellamento e una banalizzazione delle modalità di produzione e di scambio di contenuti, quasi tutti ricondotti, almeno in una delle loro fasi di esistenza, in file e come tali trasferiti. Solo l'inadeguatezza degli organi sensoriali umani, di natura analogica, impone un passaggio finale in grado di ricondurre i file ormai consegnati al destinatario alle immagini, i suoni, i colori, le percezioni tattili, presto forse i sapori e gli odori che gli apparati sensoriali umani sono in grado di decifrare. Forse non c'è poi tanto da ridere. O magari sì.

Bibliografia

- Eliade, M. (1948). *Trattato di Storia delle Religioni*. Torino: Bollati Boringhieri (2008).
- Ellinger, P. (1997). Il mito: riscritture e riusi. In *I Greci. Storia, cultura, arte*. Torino: Einaudi.
- Graves, R. (1955). *The Greek Myths*. London: Penguin.
- Herbert, F. (1972). *The Godmakers*. New York: Putnam.
- Jesi, F. (1973). *Il mito*. Milano: ISEDI.
- Jesi, F. (2002). *Letteratura e Mito*. Torino: Einaudi.
- Jung, C.G. & Kerény, K. (1942) Einführung in das Wesen der Mythologie, trad.it. (1948) *Prolegomeni allo studio scientifico della mitologia*, Torino: Einaudi.
- Kerény, K. (1979). *Miti e Misteri*. Torino: Boringhieri.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: Routledge Classic (2001).
- Valzania, S. (2002). *Una radio strutturalista. Consigli per ascoltare e trasmettere*. Roma: RAI-ERI.
- Valzania, S. (2005). La leggerezza dell'etere. In "L'Umorismo". *Kos*, 235, 28-31.
- Valzania, S. (2007). *La morte dei dinosauri, Prefazione di Massimo Franco*. Venezia: Marsilio.
- Vernant, JP & Vidal-Naquet, P (1972). *Mythe et tragédie en Grèce ancienne*, Parigi, trad. il (1976) *Mito e tragedia nell'antica Grecia*. Torino: Einaudi.

Biografia

Sergio Valzania

Storico, saggista e giornalista. Ha pubblicato numerosi volumi di narrativa e saggistica, tra i quali *Una Radio Strutturalista, consigli per ascoltare e trasmettere*, Roma: RaiLibri, 2002 e *La Morte dei Dinosauri*, Venezia: Marsilio, 2007, dedicati alla comunicazione. Dal 1999 al 2009 ha diretto i Programmi Radiofonici della Rai. Attualmente collabora con radioInblu, scrive per *L'Osservatore Romano* e *Il Dubbio*.