

Radiofonie ♦ Nuove tecnologie

Il futuro nei canali CdRadio



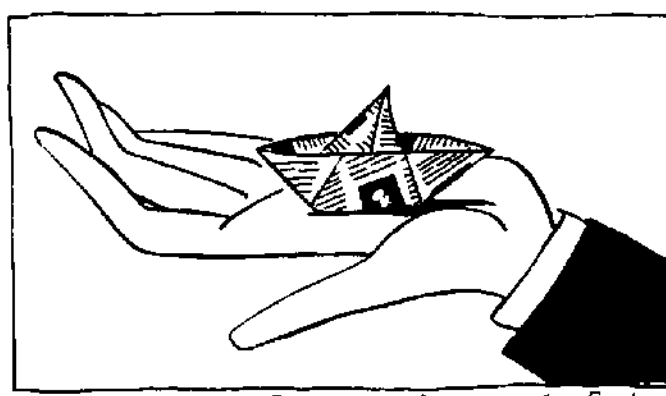
MONICA LUONGO

Nell'ottobre del 1997 la Commissione federale della Comunicazione statunitense assegnò alla Cd Radio la licenza per l'uso di uno dei due satelliti radio nazionali. La società è abilitata a trasmettere su quel satellite le trasmissioni di cento canali radiofonici che trasmettono musica e altri programmi negli Usa. 50 di queste reti vanno in onda senza interruzioni pubblicitarie. Ma il progetto della compagnia è più ampio e mira al nuovo satellite Loral che verrà lanciato nei primi mesi del '99. Il mercato a cui puntano gli americani (ma l'obiettivo

è anche quello europeo) è il pubblico vasto degli automobilisti, che peggio di altri ricevono gli attuali segnali in AM e FM. Cd Radio attende insomma i grandi accordi tra le società che produrranno i decoder in digitale e quelle che realizzano impianti radiofonici e stereo per le automobili. Non si tratterà di un grosso apparecchio, ma di uno piccolo quanto un dollaro di argento, che potrà essere applicato anche ai vetri delle auto. La qualità, va da sé, ne guadagnerà e l'abbonamento a Cd Radio, per accedere ai cento canali, sarà solo di nove dollari e 95 centesimi. Dalle previsioni ci si aspetta che circa 200 milioni di automobilisti ascolteranno programmi in

digitale. I nuovi apparecchi radio saranno inoltre dotati di un display che permetterà di trasmettere oltre che ricevere messaggi e informazioni. L'interattività sarà massima: con le tv, con gli apparecchi di telefonia cellulare, con i computer (sperando sempre che tutte le novità tecnologiche non distruggano troppo l'automobilista dalla guida).

Intanto Cd Radio è già operativa e i suoi canali offrono una scelta estremamente variegata. Tra i canali musicali c'è solo l'imbarazzo della scelta, vista la selezione per argomenti: classica, da camera, grandi opere, cantanti celebri, jazz classico e contemporaneo, soul, rock in ogni maniera, pop,



H I C H E L A N S E L O

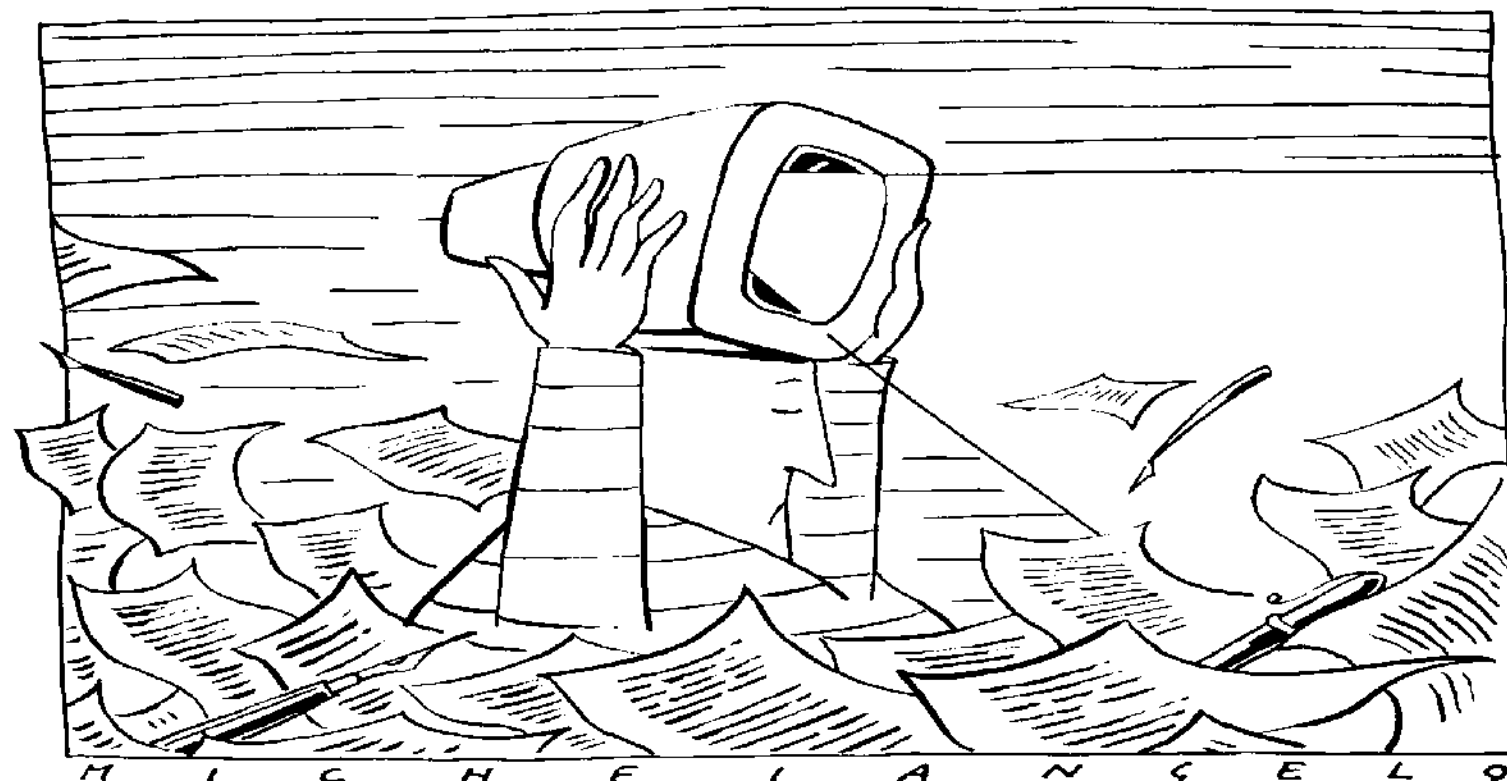
soft, salsa, merengue, folk, hard rock, blues e così via, passando per il reggae, la musica per bambini e un «Contemporary Christian» che desta la nostra curiosità. Anche sull'informazione c'è tutto il desiderabile mondo e dagli Usa.

Perché vi parliamo di una società statunitense? Intanto perché in

Italia abbiamo gli stessi problemi: quelli di satelliti radio che ricevono un segnale digitale, che sulla terra non ha un opportuno decoder digitale e dunque ha voglia a trasmettere alta qualità, se poi il segnale ci arriva solo in digitale. Occorre far presto anche da noi, poiché la concorrenza sarà spietata e anche RadioRai dovrà darsida

fare. E poi perché è possibile ascoltare molte di queste emittenti di Cd Radio via Internet, se il browser del vostro computer ha il programma adatto a trasmettere musica. cdradio.com vi spiegherà come fare. Il sito, che viene aggiornato più o meno quotidianamente, ha anche un servizio di news dal mondo, che manda in rete notizie economiche (come quella, datata 23 dicembre, di un accordo tra Apollo Inc. e Cd Radio per un investimento totale di 135 milioni di dollari di investimenti sui canali), interviste a personaggi noti, curiosità. Il mondo delle nuove radio è tutto da scoprire, grazie anche alla Rete che ne amplifica la portata.

Dietro lo schermo



Se i bambini giudicano la Tv: «Una macchina noiosa per fare soldi»

I disegni originali che illustrano questo numero di «Media» sono di Michelangelo Pace

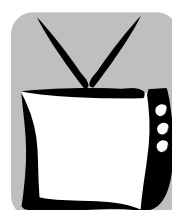
«Una tv senza spot? Sì, mi piacerebbe molto, perché tanto sono sempre uguali, lunghi e inutili. Perché alla fine i bambini si lasciano attirare da questo spot e sono il mezzo per comprare tutte le cose». Consiglio appassionato ai dirigenti delle nostre reti televisive, nonché ai signori pubblicitari: date una sbirciatina al libretto «Il mondo è come un puzzle» che Stefano Scialotti ha curato, con i disegni di Paolo Bernacca, riportando su carta alcune puntate del suo «Tg Minimo», andato in onda l'anno scorso su Raitre. Che lo leggano e che

sappiano trarre dalla saggezza, dalla spregiudicatezza, dall'ironia e dall'inventiva di questi ragazzini (età dai 9-12 anni) alcune direttive sulla televisione che ci aspettiamo, piccoli e grandi, da loro. È un manuale, un vademecum pensato più che altro per noi adulti, questo libro agile che racconta, in breve, come è organizzata e come nasce una puntata del «Tg Minimo», interamente pensato e realizzato dai bambini, e che raccoglie pensieri e parole degli under 14 sul mondo che gira loro attorno. Inclusa, naturalmente, la Tv. Tv che viene giudicata

assai meno divertente del computer e dei vari Cd Rom e videogames. Qualche esempio? «Le telenovelas, i film di Leonardo Di Caprio, Stranamore e tutti quei quiz noiosi», senza contare che «la sera spesso non c'è niente per noi bambini, ma sempre cose per i grandi». E se molti amerebbero una telenovela per bambini ridicola, piena di battute che fanno divertire, altrettanti sono consapevoli che la tv noiosa la fanno «per guadagnare, senza cosa ci mettono nella tele?». E altrettanto sinceri e originali sono le idee, i suggerimenti, le riflessioni sugli zaini pesanti e sull'atomica, sulla lettura e il tempo libero («lo se avrò dei figli farò decidere a loro se vogliono fare sport, oppure avere il tempo libero»: chiaro?).

«Uno degli accorgimenti più importanti per arrivare alle favolose idee dei bambini», spiega Stefano Scialotti, regista del «Tg Minimo» e del suo programma «Neonews», nato in epoca Curzi, «è quello di stimolare tra loro una discussione vera. Non il dover di

info



Stefano Scialotti
Ha curato il Tg minimo contro la campagna per la «liberazione dei cortili» che sarà documentata dalle telecamere e trasmessa da «Geo&geo»

mostrare all'adulto che è in classe quello che si sa, ma la sincerità innata dell'infanzia reale, mai banale persino quando ripete le frasi degli adulti».

Il «Tg Minimo» andava in onda alle 7.30 e alle 8.00 del mattino: perché mai in orario da ragazzini?

«Perché l'unico spazio che la Rai ci ha trovato è stato quello all'interno del Tg3 di Fabio Cortese, peraltro disponibile. Speriamo che la prossima edizione, che sto organizzando per febbraio con il direttore di Raitre Chiodi possa trovare anche una finestra pomeridiana».

Quali altre iniziative per bambini sono allo studio?

«Stiamo lavorando alla campagna sulla liberazione dei cortili, un tema di cui si sta parlando sempre più diffusamente. In molti, compresa la legge 285 della Turco, si sono finalmente accorti che i bambini in città non hanno spazi. Ecco allora l'invito ai bambini ad occupare i cortili, a sgombrare le automobili, a convincere i condomini per restituire ai piccoli uno spazio urbano protetto. Documenteremo in televisione la liberazione di dieci cortili in altrettante città italiane, da Roma a Palermo, da Napoli a Genova, Milano e Torino. La telecamera, anche in questo caso, sarà il mezzo che amplifica l'evento. E «Geo & Geo» manderà in onda i nostri «espropri»».

Si occupa di bambini e media da oltre otto anni: cos'è cambiato in Italia?

«L'Italia soffre di una schizofrenia gravissima: ci preoccupiamo dell'infanzia molto di più di quanto non ce ne occupiamo. E allora da un lato ecco i convegni, le commissioni, i codici di autoregolamentazione, a cui sono personalmente contrario perché inefficaci, e dall'altro la disattenzione, il completo disinvestimento nella regolamentazione del mercato che gestisce e controlla i loro spazi».

Chi vorrebbe attorno al tavolo della televisione destinata ai piccoli?

«Il ministero, gli enti locali, i dirigenti Rai e i pubblicitari, tutte le parti in causa. In Canada hanno approvato una legge che vieta gli spot durante le fasce tv per bambini e da noi Mike Bongiorno fa cantare i minidivi portandoli per mano verso la telepromozione? Siamo i peggiori d'Europa, ma qualcosa si sta muovendo». S.Ch.

Home video

Elogio del perdente Quando la sfiga è uno stile di vita

BRUNO VECCHI

Questa volta parliamo di perdenti. Categoria bifronte: nella vita si cerca di non appartenervi e quando la si incontra si gira alla larga; sul grande schermo, per sublimare nello straniamento un esorcismo collettivo, è diventata una nuova frontiera della narrazione. Di frequente nella sua accezione peggiore: l'apologia dello sfigato. Alcune volte come fonte di analisi socio-politica della realtà. Molto spesso in chiave di commedia.

Il cinema inglese ha costruito proprio sui «doosers» la sua rinascita. Ripescando nel cinema di Richard Lester, Karel Reisz e nei romanzi di Alan Sillitoe. Un ritorno al passato di cui (solo per citare le novità in videoteca) «Big Fish», più che un nipote o un parente, ricorda gli effetti della sindrome di Dorian Gray su «Non tutti ce l'hanno». Stessa ambientazione anni Sessanta - e che risulti credibile trent'anni dopo - è socialmente imbarazzante - stesso ottimismo disincantato e di sinistra, stessa voglia di rivincita a dispetto dei corsi e ricorsi della storia che dai perdenti cerca solo una sconfitta - stessa filosofia: in assenza di un presente, divertiamoci a prendere in giro la vita e inventiamoci un futuro. È il giro largo di valzer di quelli che, non avendo più niente da perdere, hanno solo da guadagnare. Esattamente come accade anche ai protagonisti di «Full Monty», che promettono un servizio completo, che neanche i California Dream, in nome di una seconda volta che non si nega nessuno. Costi quel che costi, che tanto peggio di così non può andare.

Ma se il cinema inglese guarda al suo passato - anche perché la società è tornata ad essere quella del passato -, c'è chi al di là dell'Oceano guarda all'anima candida dell'America per demolire la «way of life». Il suo nome è Drugo Lebowski, figlio di un «gumpismo» che ha bagnato le dita nella contestazione, esempio di looserismo surreale che del peggio ha fatto una ragione di vita. E del riscatto un optional, da spendere con parsimonia. Perché anche se viene dagli anni Sessanta Drugo, a differenza dei cugini inglesi, deve fare i conti con una nazione geneticamente ancora sotto shock per la morte di Kennedy. E lui, che ci ha messo una pietra sopra, in assenza di una nuova frontiera non ha che una sola possibilità di salvezza: ripristinare le dogane della coscienza.

«Big Fish» di Stefan Schwarz (Lucky Red Home Video, noleggio), «Full Monty» di Peter Cattaneo (20th Century Fox Home Entertainment, noleggio), «Il grande Lebowski» di Joel Coen (Cecchi Gori Home Video, noleggio).

SE IN EDICOLA NON C'È PIÙ FAI UN SALTO DA L'U

I'U store

VIA DEL TRITONE 62/10 ROMA
DALLE 11.00 ALLE 19.00
ORARIO CONTINUATO
DAL LUNEDÌ AL SABATO
TEL. 06-69996437



VIDEOCASSETTE

CD MUSICALI

CD ROM



L'occasione colta

