

Radiofonie ♦ Stati Uniti

## Un seggio al senato via radio



La campagna elettorale americana per il posto di sindaco di New York, occupato al momento da Rudolph Giuliani, si giocherà anche in radio. Infatti, poiché l'attuale primo cittadino della Grande Mela conduce un programma settimanale della durata di un'ora sulla stazione radio Wabc-Am, la direzione dell'emittente ha deciso di offrire lo stesso spazio a Hillary Clinton, in lizza per il seggio di senatrice a New York. «Per correttezza» ha dichiarato - Phil Boyce, responsabile della programmazione, seguita da 150mila newyorchesi - vogliamo dare la stessa possibilità alla signora Clinton. Un portavoce della first lady

della Casa Bianca ha detto che l'offerta non è stata rifiutata ed anzi è presa in seria considerazione. Per un'ora alla settimana la first lady dovrebbe rispondere in studio alle domande degli ascoltatori. La radio conta già su una robusta squadra di celebrità: dal «guru» conservatore Rush Limbaugh al pettegolo di Inter-ner Matt Drudge, al leader storico dei vigilantes Curtis Sliwa. Le leggi federali obbligano le emittenti a concedere pari tempo ai candidati elettorali solo quando la loro investitura è ufficiale. Questo avverrà per Giuliani e Hillary Clinton solo tra un anno quando i partiti sceglieranno ufficialmente i loro candidati.

Ma intanto, come vedete dalla notizia appena fornitavi, la battaglia è già aperta. Le tecniche mass mediologiche statunitensi sono note a tutti e molto diverse da quelle italiane e generalmente europee. Gli scontri in tv sono diretti, i faccia a faccia si sprecano, e i sondaggi istantanei sono pronti a rilevare nel pubblico elettorale anche la minima oscillazione di tendenza. Così anche la radio rientra tra questi mezzi, anche oltreoceano che garantirà la sobrietà ai due antagonisti. E forse la povera Hillary, costretta un anno fa a salvare la faccia di suo marito e dell'America dal sexgate, potrà uscire meglio, magari riprendendo in mano le fila



di quel progetto che avrebbe dovuto cambiare la faccia della sanità americana, che finì molto male. D'altronde la signora è maestra nell'arte della comunicazione e tiene tanto alla sua immagine da tenere persino una rubrica su un famoso settimanale femminile nostrano.

Ps. La scorsa settimana scrivevamo della difficoltà a parlare di libri anche in radio. Si vede che però i tentativi stanno dando buoni frutti. Ieri è partito «Il libro oggetto», nuovo programma condotto da Guidarello e Silvestro Pontani che parlano di libri in maniera «leggera e spiritosa» (così recita il comunicato stampa), in onda settimanalmente alle

12.55 su Radiodue. In primo piano: le novità editoriali con al centro la battuta di una pagina scelta a caso, la prima frase del libro, la descrizione della copertina, il colore e il peso del volume. In scalletta: la rubrica «Getta 'o libro...» dedicata ai testi che non si vorrebbero più vedere nella propria biblioteca. Una linea telefonica in funzione tutto il giorno, raccoglierà le voci di autori che ripudiano la propria opera. Per ora ve la segnaliamo.

Ma intanto fateci sapere anche voi lettori e lettrici che ne pensate, di tutta la nostra radio, inviando una email a media@unita.it. Siete sicuramente ascoltatori più attenti di noi. Mo.Lu.

## Mediamente

di Stefano Bocconetti

Bambini e computer  
Una scoperta  
da esplorare e capitalizzare

Sono di Laura Federici i disegni originali che illustrano questo numero di «Media»

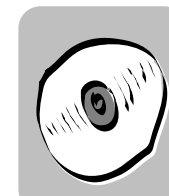
«Topolino», si proprio il settimanale a fumetti, lo fa da qualche tempo: ogni tanto inserisce un Cd Rom nella rivista, per poche migliaia di lire in più. In tutte le biblioteche per bambini poi, da prima dell'estate, fa bella mostra di sé un «kit» che dovrebbe creare una generazione di baby-cyber. E andando indietro nel tempo, c'era anche - perché non ricordarlo? - il settimanale per bambini che usciva con questo quotidiano, «Attila», che pubblicò una guida alla rete per i più piccoli, a fumetti. Il tutto per dire che, insomma, non è proprio una notizia il fatto che l'editoria multime-

diale si sia accorta dei ragazzi e, un po' per business e un po' per «passione», provi a declinare i nuovi linguaggi in parole semplicissime. Utilizzabili da tutti, bambini compresi. Nessuna novità anche se poi, magari, non può non stupire quel che avviene nel sito «Amazon» (amazon.com), che è - come hanno imparato anche i sassi - la più grande biblioteca on line. Lì, la ricerca di un libro o di un Cd Rom da acquistare, si può fare selezionando una particolare categoria. Non so, si può scegliere un prodotto nella categoria «architettura», «musica» o quant'altro. Bene, da una settimana nella gran-

de area dell'editoria multimediale per ragazzi è stata aggiunta anche una sottosezione: «Da zero a 3 anni». Per loro, per gli infinitesimamente piccoli, ci sono certo libri ma anche Cd Rom, video ecc.

Se a tutto questo si aggiunge anche che una casa italiana, la «Iona Software», sta per lanciare una linea di Cd Rom per bambini (che comunque hanno un limite insuperabile: «girano» solo su Windows, che, come si sa, non consente di sprigionare tutta la fantasia e i colori di un Mac), tra cui anche la «Casa della Matematica» per bambini di 3 anni, allora qualche domanda bisogna ricominciare a porsi. La prima, quella centrale: ma è giusto insegnare il linguaggio del computer ad un bambino? Sull'argomento, la bibliografia è sterminata. Italiana e straniera. L'elenco potrebbe arricchirsi anche col titolo dell'ultimo arrivato, «Computer per un figlio», edito da Laterza, di Francesco Antinucci che dirige la sezione «Processi Cognitivi e nuove tecnologie» all'Istituto di Psicologia del Cnr. Ma in realtà qui siamo davanti a qualcosa di diverso. Non c'è nulla che rimandi alla bana-

## info



Inglese baby  
Si chiama «Woody» il corso d'inglese per bambini dai 4 anni in su del Pontaccio, protagonista in cartoni animati. Per Mac Windows 95 e 98.

lità - letta tante volte - sulle difficoltà a cui andrebbe incontro un bambino «ignorante» in materia di computer e telematica. E c'è poco anche su quel pressapochismo innovativo per cui un bambino che sta davanti alla Tv è «passivo» mentre diventerebbe protagonista con un semplice click del mouse (che, diciamo, è un po' la filosofia che ispira gli spot per la campagna di alfabetizzazione telematica). No, qui in un colloquio a tre (papà Tommaso, mamma Marina - si direbbero due genitori di sinistra da alcuni passaggi - e il loro amico, Francesco, tutto fa capire l'autore) raccontano i dialoghi di una serata a cena. Serata a tema perché in questa occasione Francesco deve spiegare, sciogliere i dubbi, in qualche modo tranquillizzare mamma e papà preoccupati dell'uso che il loro figlio fa del computer. Francesco, in qualche modo riesce nel compito, il prende per mano, evita di parlare degli «effetti speciali» e va al centro dei problemi. Con un linguaggio già in qualche modo multimediale, pieno di rimandi, di approfondimenti che possono essere scorsi velocemente o sui quali soffermarsi. Ma una cosa, Francesco non può fare: tranquillizzarli. Perché tutto il suo ragionamento lo porta a sostenere che quest'attività, consentono ora di «lavorare» col sistema percettivo-motorio, piuttosto che col sistema descrittivo. Insomma: la Basilica Ulpia nel Foro Romano è meglio vederla. «Lavorarci su» un Cd Rom o semplicemente leggerla? E, aggiunge: la storia della «marcia tecnologica» è proprio la storia per avvicinare sempre più l'apprendimento a quel metodo percettivo-motorio. Nel caso dell'apprendimento, anzi, per tornare a quel sistema, prima che la stampa introducesse un altro «linguaggio». Ma il «modo esperienziale» - lo chiama così - d'ora in avanti potrà valere non solo per lo studio, per l'apprendimento ma anche per il lavoro. Lavorare, creare col computer mondi, situazioni, esperienze. È una novità assoluta e qui non ci sono parametri a cui riferirsi. È una scoperta da fare, un mondo da esplorare. Che avrà però sicuramente qualcosa in più: si sceglie, si osservano le conseguenze delle proprie azioni e «se si capitalizzano» per l'azione futura. Tutta un'altra cosa rispetto all'eseguire cose stabilite. Tommaso e Marina sembrano convincersi: vale la pena rischiare.

## Home video

## «Il principe d'Egitto»

In uscita autunnale  
le prime strenne natalizie

BRUNO VECCHI

C'è del nuovo, nel mondo dell'home video. Dove le majors hanno deciso di spargliare le carte in tavola e parecchie altre novità sono annunciate per la fine dell'anno. Ad aprire le danze è stata Universal, che dal primo settembre (con «Shakespeare in love») si è messa in proprio, uscendo dalla «Cic». Sempre da «Cic», il prossimo gennaio, uscirà anche DreamWorks. Quanto a Paramount, ultima rimasta dell'originale joint venture, distribuirà dal prossimo anno, con una propria etichetta titoli di produzione dello studio e titoli di società internazionali e italiane: al riguardo, sono in corso trattative con alcune etichette.

In attesa dell'assestamento definitivo, sta per arrivare nelle videoteche (il prossimo 3 novembre, prezzo conigliato 44 mila lire) l'ultimo film DreamWorks distribuito, per la vendita, con il marchio Cic: «Il principe d'Egitto». Nell'ambito del noleggio, invece, la collaborazione proseguirà fino a dicembre con altri due titoli: «In dreams» di Neil Jordan e «Piovuta dal cielo» con Sandra Bullock. Nella prossima stagione, con il neonato marchio Paramount, sono annunciati «Mission Impossible 2» diretto da John Woo e «La figlia del generale» con John Travolta e, per le feste di Pasqua, un cofanetto della trilogia di Indiana Jones. Mentre nell'intrattenimento per bambini, la major ha acquistato i diritti home video delle animazioni e delle fiction del canale satellitare «Nickelodeon», tra queste ultime «Animorph», sorta di «X-files» per bimbi.

Tornando al «Principe d'Egitto», uscito nelle sale in concorrenza con il disneyano «Mulan» (già disponibile in cassetta), vale la pena ricordare che è stato il titolo di animazione che al box office italiano è riuscito, per la prima volta, a superare di una stretta incollatura il colosso Disney.

Merito del successo, secondo un'inchiesta commissionata da DreamWorks, sono stati: l'animazione, le musiche (Oscar per la miglior canzone con «When You Believe»), i personaggi (il film è la storia, un po' romanzata, di Mosè) e l'avventura. Per il lancio della cassetta, che sarà distribuita in un milione di esemplari, sono stati investiti circa 10 miliardi, in una campagna pubblicitaria che prevede, dal 29 ottobre, uscite su periodici e quotidiani, 450 spot tv, di 45 e 15 secondi, con 16 soggetti diversi ed un «richiamo» previsto in prossimità delle feste di Natale.

l'Unità

Un quotidiano utile di Politica, Economia e Cultura

ABBONARSI ...È COMODO

...È CONVIENE

Perché ogni giorno ti sarà consegnato il giornale a domicilio e se vorrai anche in vacanza.

...È FACILE

Perché basta telefonare al numero verde 167.254188

o spedire la scheda di adesione pubblicata tutti i giorni sul giornale.

## ABBONAMENTO ANNUALE

7 numeri	510.000	(Euro 263,4)
6 numeri	460.000	(Euro 237,6)
5 numeri	410.000	(Euro 211,7)
1 numero	85.000	(Euro 43,9)

## ABBONAMENTO SEMESTRALE

7 numeri	280.000	(Euro 144,6)
6 numeri	260.000	(Euro 134,3)
5 numeri	240.000	(Euro 123,9)
1 numero	45.000	(Euro 23,2)

