

Radiofonie ♦ Donne

Le imprese delle signore WOW



MONICA LUONGO

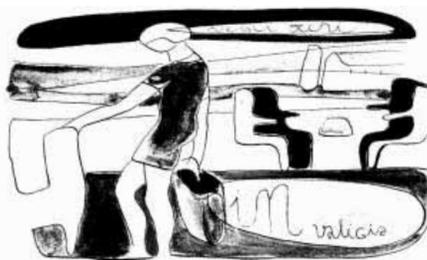
La sigla WOW significa Women on Work è una delle molte organizzazioni senza scopo di lucro che si occupa variamente del mondo delle donne e nello specifico di cooperazione. In particolare lavora e segue numerosi progetti radiofonici. Iniziamo con «Radiodonna Radiosa», che riunisce progetti di trasmissioni radiofoniche di sensibilizzazione sui temi delle pari opportunità. Sul sito www.radiosa.com troverete, tra le molte notizie, il materiale riguardante il meeting che si è svolto a

gennaio scorso presso la Bbc World con i partner transnazionali per definire le linee editoriali delle nuove produzioni radiofoniche.

Il secondo progetto è Onda Permanente che, dopo aver formato 14 esperte di comunicazione e marketing per i servizi all'Occupazione, mira a realizzare una serie di programmi radio sui temi del lavoro in onda su scala nazionale; una serie di programmi tv su «Europa e lavoro» e un sito web, www.wowwomenonwork.it che sta sperimentando una nuova modalità di comunicazione per i servizi all'occupazione. Radio Attività è inve-

ce il primo corso di formazione aziendale rivolto a emittenti radiofoniche toscane, finalizzato al rafforzamento della struttura di impresa. Il progetto è anche legato a www.donne.toscana.it, un percorso sperimentale di formazione, qualificazione e aggiornamento sulle nuove tecnologie, rivolto a 20 donne disoccupate; la messa in rete di banche dati delle risorse informative dei centri di documentazione di donne della Toscana (regione tra le prime a lavorare sulle pari opportunità).

Se non vi siete ancora stancati di leggere delle infaticabili signore di WOW procediamo



con la lista. Dal 20 maggio 2000, sarà disponibile anche in italiano, spagnolo, francese, tedesco, finlandese e catalano, la guida in inglese «Guide for Radio productions on Equal Opportunities», che contiene esempi di programmi radiofonici in versione originale sulle pari opportunità prodotti al-

l'interno del Progetto Radiodonna Radiosa dai vari paesi.

La campagna su cui si sta spendendo recentemente WOW è infine «La violenza domestica è un crimine», campagna europea di comunicazione multimediale contro la violenza domestica in collaborazione con l'associazione Ar-

temisia di Firenze. La campagna, promossa dalla Commissione Europea, utilizza la radio, Internet e la carta stampata: fino al 31 marzo su Radio Capital, Italia Radio, Radiodonna e sul circuito Area NonSoloMusica (oltre a 14 emittenti toscane), la voce di Gigi Proietti informa gli ascoltatori sulla gravità di un fenomeno che investe in maniera allarmante le famiglie europee e non solo. La campagna del WOW è la prima che si rivolge anche agli uomini violenti, cui è rivolto uno specifico spot. Se volete saperne di più sul WOW, scrivete una email a: wow@ftbcc.it.

Mediamente

di Alfio Bernabei



X-Games: la sfida della Microsoft alla Playstation 2

Tutti i disegni originali di questo numero di «Media» sono di Laura Federici

In una sala monastica in purissimo stile zen come quelle che si vedono in certi film di karaté, la Microsoft ha lanciato una sfida contro le società rivali nel mercato dei videogames. «Ecco l'X Box», ha detto John O'Rourke direttore di Games Marketing della Microsoft scostando un velo di tela bianca da una specie di tabernacolo. «Questo è il grande passo in avanti nel gioco digitale del futuro. Ci sono già cento milioni di console nel mondo, ma questo è un prodotto con delle

qualità nuove. Abbiamo visto ciò che hanno fatto gli altri e questa è la nostra risposta: *better games, faster*. Il prototipo è stato presentato in forma di una «X» color argento con attaccata la console, niente tastiera, niente mouse. Il prodotto ultimato sarà una scatola da attaccare alla televisione per dei videogames da giocare con altri, anche con quattro o più persone, eventualmente anche in dialogo diretto, verbale, attraverso Internet. Mentre avveniva questa presen-

tazione a Londra, Bill Gates della Microsoft svelava l'X Box durante la conferenza annuale dei Game Developers a San José in California. È il prodotto con il quale Gates intende sfidare la triade Sony, Sega e Nintendo in un mercato di videogames che attualmente ha un valore che si aggira intorno agli 11 miliardi di dollari. La Microsoft ha molta strada da fare se vuole raggiungere i suoi rivali e il problema è aggravato dal fatto che l'X Box sarà pronta per essere lanciata sul mercato solamente nell'autunno del 2001.

Appena la settimana scorsa la Sony ha lanciato Playstation 2 e si calcola che riuscirà a vendere circa dieci milioni di esemplari nel giro dei prossimi diciotto mesi con una certa saturazione del mercato. Ma per Sandy Duncan, manager europeo per il settore dei videogames della Microsoft la competizione coi rivali

info



I rivali
La Sony ha già sfoderato la Playstation 2. Ma anche gli altri affilano le armi: Nintendo sta preparando la Dolphin, mentre la Dreamcast della Sega si affida a Internet

non costituirà alcun problema perché «il consumatore si orienta verso i *great games* e l'architettura sempre più avanzata». Anche se questo prodotto non è compatibile col pc, la Microsoft ha fatto buon uso della sua lunga esperienza in questo campo. O'Rourke ha detto: «Contiamo sulla qualità del prodotto digitale con ambienti sempre più profondi, modelli sempre più realistici e giochi sempre più veloci. Il successo dipende dal progresso della grafica in 3D, dalla qualità dell'audio che di per sé costituisce un'importante componente dell'esperienza del gioco, dalla capacità di memoria a lungo termine per cui il gioco manterrà il suo valore al di là dell'acquisto iniziale». O'Rourke ha presentato saggi grafici di considerevole effetto: ambienti riflessi nell'acqua in movimento, giochi di luce ed ombra, realismo cinetico dei protagonisti con supporto di audio. Damiano Zanderighi, Product Manager della Microsoft per l'Italia ha detto: «Contiamo di rivitalizzare i nostri prodotti con l'aggiunta di pezzi di soft che consentano di rendere molto lunga la vita dei nostri giochi. Questa console ha come caratteristica quella di consentire più socializzazione per il semplice fatto che si utilizza un video, una televisione con visione a distanza.

Poi si possono collegare attraverso una scheda internet più console e consentire un gioco interattivo molto ricco, quindi rispetto al pc è sicuramente più socializzante. È un oggetto da salotto per intrattenere gli amici». E sulle possibilità di mercato Zanderighi ha aggiunto: «Noi pensiamo che un oggetto di questo genere possa ampliare un mercato che per il 50% è già occupato dai videogames, perché si tratta di un concetto diverso. La scatola consentirà di sviluppare una nuova generazione di videogiochi». A provvedere il microprocessore dell'X Box sarà l'Intel.

Home video

Cent'anni di psicoanalisi tra pellicole famose e doppie personalità

BRUNO VECCHI

È il mese dell'home video sulle personalità multiple e sulle confusioni tra l'aldilà e l'aldilà. Visto che la psicoanalisi compie cent'anni, siamo anche sulla notizia. Salvo liquidarla subito con qualche spargina segnalazione. Ad esempio: praticamente tutto il cinema di Woody Allen. Oppure, in alternativa: «Io ti salverò» di Hitchcock (San Paolo Audiovisivi), «Analisi finale» di Phil Joanou (Warner Home Video), dove lo psicanalista Richard Gere fa una figura barbara, «Gente comune» di Robert Redford (Cie Video), «La balia» di Marco Bellocchio (Ellu). Ci sarebbe anche «Freud, passioni segrete» di John Huston. Ma non è mai stato pubblicato in cassetta.

Esaurito il tema freudiano, rientriamo subito nell'ego dell'attualità. Che parte da un possibile premio Oscar: «Sesto senso» (Buena Vista Home Video) di M. Night Shyamalan, sorprendente campione d'incassi al botteghino e altrettanto sorprendente interpretazione di Bruce Willis. Attore che al soprannaturale, evidentemente, si è affezionato: è nel cast del nuovo film che il regista di origine indiana sta girando. Titolo «Unbreakable», in affiche anche Julianne Moore (altro possibile Oscar) e Samuel L. Jackson. Aperta la danza con Willis «en phantom», proseguiamo il balletto con il più sciroccato (e bravo, inteso come attore) del gruppo: Edward Norton. In «Fight Club» (Medusa Home Entertainment) di David Fincher (già sul set di «Passengers», genere fantascienza + horror) ne combina di cotte e di crude, in quanto a sdoppiamento della personalità. Ma è in «American History X» (Medusa Home Entertainment) che dà il meglio di sé, mettendo in scena la doppia anima del cittadino stars and strips e confermandosi il più degno erede di Robert De Niro. In autunno lo vedremo anche dietro la macchina da presa in «Keeping the Faith». Questa però è un'altra storia. La storia home video sui disturbi della personalità, invece, si chiude con «Pazzi in Alabama» di Antonio Banderas (Columbia Home Video), con una sublime Melanie Griffith, e con l'attesissimo «Eyes Wide Shut» (Warner Home Video) di Kubrick. Sempre che esca a fine mese: pare che la vedova del maestro abbia creato non pochi problemi all'uscita della cassetta. E gli sdoppiamenti nell'hard? Per quelli rimandiamo a Eva Henger che, in versione bionda e bruna, si moltiplica per due nel doppio «Eva contro Eva» e «Scacco alla regina» (Preziosa). Dirige Riccardo Schicchi, che in quanto a personalità multiple (marito, manager, pigmalione, agente, maitre à penser) non lo batte nessuno.

La scrittura creatina ♦ Libro+cassetta

Il buono il brutto e il «coattivo»



Eravamo preoccupati, nell'ultima puntata della Scrittura creatina, di cosa fosse mitico e cosa «mito», in riferimento alle collane editoriali che portano questo nome. Ora, la preoccupazione non può restare solo terminologica. Si tratta innanzitutto di capire chi decide (al posto nostro) cosa è mitico e cosa non lo è. Un libro, un film, un disco può diventare un «nostro» «mito» collettivo, anche se a deciderlo sono in pochi. Pochissimi. Ma il problema non si ferma qui, anzi diventa duplice se aggiungiamo al «mitico», che è un aggettivo anni Ottanta, il più recente «coatto», bandiera dei tardi Novanta. Trovare per esempio in libreria libro+videocassetta (Mondadori) di Carlo Verdone, cavaliere della fortuna del coattismo nazionale, con su scritto a corpo 120 «Coatti» (mentre il titolo del Vhs, ben meno visibile, è in realtà «pillole, capsule e supposte», e raccoglie peraltro gli sketch televisivi del Verdone primordiale, precedenti dunque di molti anni la fortuna del termine coatto) ci fa venire in mente proprio il senso originale della parola, che indica qualcosa di obbligato, necessario: in questo caso un abbinamento vincolante per il lettore: prendere o lasciare.

Ma può succedere di peggio: un cofanetto

come quello di Antonio Albanese (Einaudi) offre una videocassetta del suo spettacolo «Giù al Nord» con il libro che è, come dice spudoratamente l'editore stesso, «tratto dallo spettacolo»: in pratica un inutile doppiato, che siamo «coattivamente» tenuti ad acquistare insieme (era già successo per gli sketch della Smorfia di Troisi e per il Benigni multi Oscar). La fantomatica «crisi del libro» deve avere indotto alcuni a credere che per vendere più libri bisogna venderli con insieme qualcosa d'altro, come è successo per anni con i giornali e come succede da sempre, ma per altri tipi di prodotti nei supermercati. Ma se l'obiettivo è vendere più libri, perché allora far offrire al libro stesso il fianco per una sconfitta prevedibile? È chiaro che tra uno spettacolo teatrale (o un concerto rock, o un musical) con tanto di luci, suoni, recitazione, attori, cantanti, regia, microfoni, effetti speciali, e un libro con le sue povere (ma oneste) paroline nere su fondo bianco, queste ultime ne usciranno malconce. La cura diventa insomma un male molto peggiore. La nostra modesta proposta è: se comprate o se vi regalano uno di questi cofanetti, godetevi lo spettacolo, per carità, ma gettate subito il libro. Gli farete un grandissimo favore. Filippo La Porta e Marco Cassini

Riviste ♦ «Sicilia Ricercata»

Trinacria antica e nuova



Sicilia Ricercata
Bruno Leopardi
editore
trimestrale
lire 7.000

Quando gli chiedi della sua storia, ti risponde che non ha nulla di particolarmente interessante da essere raccontato. Poi, se insisti, sorride ironico: «Di particolare credo di avere solo la follia di fare questo mestiere in un'isola come questa». Bruno Leopardi è l'editore di «Sicilia ricercata». Una testata che offre al lettore due livelli: la ricercatezza, il gusto nelle scelte e nell'impostazione grafica, nell'apparato fotografico e iconografico, la cura nei piccoli saggi che compongono i numeri monografici; ma anche la ricerca di una Sicilia profonda, oscura, misteriosa, stretta tra anima e folklore, esotica, accattivante. Si respira la Sicilia in questa rivista trimestrale, per ora appena al numero due: sono uscite le monografie sull'arte antica e quella - a fine '99 - sulle tradizioni del Natale nell'isola. L'eleganza della presentazione rende da subito importante l'impatto con questi volumetti: utili all'appassionato, ma anche al turista o a chi - e siamo in tanti - sia stato in un momento della sua vita colpito dal Mal di Sicilia. I testi sono accurati e corredati da bibliografie degne di tesi di laurea, ma la impostazione e la scrittura assicurano un livello di godibilità «easy». (Per contattare l'editore: 091.322049 o via e-mail: brunoleopardi@yahoo.it.)

Completo il primo numero, sull'arte antica:

dalla preistoria ai ricchi mosaici di Piazza Armerina, passando per Pantalica e per le città greche, per la scultura ellenistica, per i templi di Siracusa. Un numero aperto da una citazione di Borges: «Se il tempo è successione, dobbiamo riconoscere che là dove è maggiore la densità dei fatti, più copioso scorre il tempo». Così si offre la Sicilia, anche se la presentazione sottolinea che «non si sfugge all'impressione che, da qualche tempo a questa parte, si assista a una perdita sempre più rapida di storia». Conclusione: «Ognuno si sente impegnato nella ricerca di una Sicilia a molti ormai lontana e quasi estranea. Malgrado tutto non perduta: se siamo ancora in molti a testimoniare la vitale identità». Il ricchissimo e intenso numero sul Natale è aperto da Vincenzo Consolo: racconta un Natale remoto, un presepe recitato ai piedi dei Nebrodi, «nella piana fitta d'ulivi e aranci, il mare di fronte, le Eolie fantasmatiche... e le boscoso colline alle spalle, l'Etna in fondo di nevi e caligini». E parla della notte d'attesa, con la Novena cantata dal cieco sotto il balcone dei «ciaramiddari»: «Quannu Cesari jittavu lu gran banu mpiriusu/'nta la piazza si trovava San Giuseppe gliurisu». Corre il ricordo e s'intreccia col presente. Questo l'obiettivo di un editore che mostra coraggio. Stefano Polacchi

Martedì

Lavoro.it
CONTRIBUTO, CONTI, BILANCI

In edicola con l'Unità

