

## MULTIMEDIA

**MEDIA** Black-out completo a Venezia. Pessimo segnale a Milano. Il direttore Valzania: «Stiamo facendo investimenti»

## Radio 2 e Radio 3? Sono sparite

«Traslocate» dalle onde medie alla modulazione di frequenza: e in diverse zone il segnale non è più captato

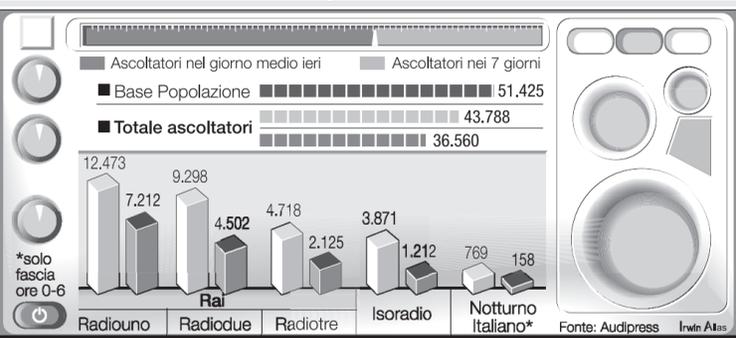
È passato quasi un anno da quando due delle tre reti radiofoniche pubbliche (Radio 2 e Radio 3), hanno interrotto le emissioni in onde medie, costringendo chi desidera seguirne i programmi a cercare sul ricevitore Fm per rintracciarne le frequenze in un etere congestionato da 1.500 emittenti, ma tutto questo tempo non è bastato a placare il risentimento degli abbonati, molti dei quali continuano a scrivere alla Rai per lamentarsi del «tradimento».

«A protestare sono soprattutto i fedeli ascoltatori di Radio3 — conferma Sergio Valzania, direttore dei programmi RadioRai —, che avvertono come un dolore insopportabile l'assenza della rete dalle onde medie, anche se andrebbe precisato che le zone che — come l'area di Venezia — non vengono raggiunte dal servizio in Fm sono davvero poche».

Ma molti dicono che, anche laddove arriva, il servizio è pessimo... «In effetti — ammette Valzania —, la nostra rete Fm, che fu realizzata all'insegna del risparmio negli anni Sessanta e Settanta, non è delle migliori, ma stiamo lavorando per superare il problema: solo nell'anno in corso sono previsti investimenti superiori a quelli effettuati negli ultimi dieci anni».

Carlo Albertazzi, del Comitato di redazione di RadioRai (il sindacato interno, ndr), conferma la notizia: «Ci è stato assicurato che verranno spesi 48 milioni di euro per rafforzare la rete Fm. Speriamo sia vero, perché a noi risulta che le zone scoperte siano molte di più di quanto

## Gli ascolti di Via Asiago



l'azienda è disposta ad ammettere. Né gli ascoltatori hanno digerito il modo in cui sono state fatte sparire di punto in bianco due delle tre reti dalle onde medie, praticamente senza avvertire nessuno. Noi avevamo chiesto di pubblicizzare il cambiamento con spot televisivi e di attivare un numero verde, ma non siamo stati ascoltati. Siamo arrivati a chiedere la riattivazione del servizio in onde medie, ma ci hanno risposto che era impossibile, perché si tratta di una tecnologia superata che contribuisce ad aggravare l'inquinamento, come confermano le ingiunzioni di chiusura da parte di magistrati e amministrazioni locali».

Questi problemi non dovrebbero essere superati con il passaggio al digitale? «Il digitale — risponde Albertazzi —, garantirebbe una qualità di ascolto superiore e una piena copertura del territorio, senza richiedere sacrifici agli ascoltatori

perché il costo dei ricevitori è ormai allineato a quello delle radio tradizionali. Ma quando chiediamo quali sono i tempi previsti per la transizione riceviamo risposte fumose. La verità è che parliamo della medesima tecnologia coinvolta nella transizione alla tv digitale terrestre e che tutte le energie si stanno concentrando lì, per cui rimane poco o nulla per la radio».

Sollecitato a spiegare i motivi di questa difficile transizione, Sergio Valzania risponde a sua volta: «La tecnologia Dab (Digital audio broadcasting), sconta un problema colossale, e cioè il fatto che avrebbe dovuto essere lanciata alla fine degli anni Ottanta (il Dab è uno standard europeo sviluppato nel 1986, n.d.a.). Allora avrebbe effettivamente risolto tutti i problemi, oggi esistono molte incertezze sulla soluzione da adottare, visto che nel frattempo sono stati introdotti degli standard alter-

nativi». E tuttavia il mese scorso l'Autorità per le Comunicazioni ha approvato il regolamento che disciplina la fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, previsto dall'articolo 24 della legge Gasparri: questo non dovrebbe sbloccare la situazione?».

«Approvare il regolamento non basta, esiste un problema più ampio di volontà politica: per garantire la transizione bisogna decidere, investire, obbligare, proibire. Il piano delle frequenze può essere creato solo decidendo quante frequenze ci sono e a chi vengono date, anche perché, per funzionare davvero, la tecnologia Dab richiede che le emissioni vengano sincronizzate. Ora non è un caso che nessun governo sia finora riuscito a fare un piano delle frequenze per la radio: nel momento di colonizzazione selvaggia dell'etere le emittenti italiane hanno raggiunto il numero di 4 mila e ancora oggi sono 1.500, finché si andrà avanti con la logica per cui una volta che uno si è messo a trasmettere non gli si può più impedire nulla sarà impossibile venire a capo di questo caos. Anche perché non andrebbe dimenticato che a stabilire da dove si trasmette dovrebbero essere le Regioni, che finora non lo hanno fatto...». Quindi non ha torto chi afferma che finché l'attenzione resta concentrata sulla tv digitale terrestre sarà difficile risolvere i problemi della radio... «Non si può negare che per la tv è tutto più semplice: il nostro immaginario è costruito sulla tv, e questo vale soprattutto per i politici, i quali sanno tutto sui programmi della tv mentre ignorano quelli della radio».

Carlo Formenti



**RADIORAI**  
Il direttore  
Sergio Valzania

**IN MOSTRA** Il Museum of Contemporary Art di Chelsea dedica spazio all'interpretazione delle tecnologie da parte dei giovani

## E a New York il wireless diventa un'arte

Email e antenne che captano i messaggi lontani: la sperimentazione parte dall'osservazione quotidiana

A New York il wireless è diventato arte. Le comunicazioni senza fili sono soggetto, mezzo e simbolo al centro di una mostra appena aperta — Transmission II: Airborne — al New Museum of Contemporary Art, il solo museo newyorkese interamente dedicato all'arte contemporanea.

La sua sede temporanea è in un ex magazzino a Chelsea, il quartiere emergente per l'arte e la vita notturna della Grande Mela: un'intera area (Media Lounge), è dedicata alle nuove forme artistiche multimediali, unico spazio di questo genere in tutta la città.

Tutti gli artisti che espongono abitano a New York, sono molto giovani e sperimentano con l'idea che ormai parte del paesaggio cittadino sono anche le innumerevoli e invisibili onde di trasmissione di voci, dati, immagini che ci circondano. Gente con il telefonino perennemente all'orecchio, giovani al bar che navigano su Internet da un laptop senza fili, businessmen che gestiscono i loro affari dal BlackBerry mentre giocano a Central Park con i figli o sono intrappolati su un taxi nel traffico: sono immagini diventate consuete, a cui poco si fa caso. Invece gli artisti di Airborne stimolano il pubblico a riflettere su, a pensare come questa costante comunicazione sta cambiando la nostra vita; e a interagire con le stesse opere, aggiungendoci pezzi del proprio vissuto.

«Siamo sommersi da onde e flussi, rivoli elettromagnetici invisibili che trasportano suoni e immagini, cifre e codici, informazioni di tutti i tipi — commenta il critico d'arte e filosofo Christoph Cox —. I nostri

orecchi e occhi catturano momentaneamente questi flussi, come fanno le radio, i cellulari, i televisori e i computer. Incorporate come l'aria e il mare, queste correnti sono nondimeno mappate dalle istituzioni del potere, confinate dalle linee di proprietà, soggette alle regolamentazioni dello stato e intradate nel gioco del capitale. Airborne rende manifeste queste correnti elettroniche eterne e gli interessi che stimolano».

Un elmetto decorato da ghirigori bianchi e irto di antenne, che richiama un po' anche un casco da parrucchiere, è la prima opera che si incontra: *Prayer Antenna*, del canadese Paul Davies, un marchingegno per captare dal cielo i messaggi degli dei. È sospeso nel vuoto e sotto ha un ingocciolatoio ricoperto di raso rosso: ci si può accomodare e infilarsi la testa per ascoltare speciali trasmissioni celesti.

In *Last & Lost Transmissions*, della coppia di artisti Melissa Dubbin e Aaron Davidson, si ascoltano da una parte gli ultimi messaggi lanciati da una serie di individui — il più stragente è quello di un marinaio naufragato — e dall'altra i messaggi «persi» perché inviati alle persone sbagliate. Per reagire al senso di tragedia e di impotenza che ispirano le «trasmissioni finali», gli artisti invitano il pubblico a mandar loro email, lettere o altri messaggi ricevuti per sbaglio, perché erano intesi

per altri. La speranza è che, una volta rimessi in onda, arrivino alla fine all'indirizzo giusto. «Quello che abbiamo ricevuto finora offre uno squarcio di vita newyorkese — racconta Davidson —: c'è gente che chiama sempre il numero sbagliato chiedendo droga e lasciando minacce sulla segreteria telefonica, insegnanti che vogliono parlare con genitori a proposito di figli indisciplinati, bancari che esigono il pagamento di debiti».

L'opera più visiva è *Ether Ferry* di Tali Hinkis e Kyle Lapidus, che lavorano insieme (sotto la sigla LoVid), dal 2001 per progetti multimediali con l'uso di sculture elettroniche, tessuti, foto, sintetizzatori musicali. Un megaschermo incorniciato con un patchwork (in cui ogni pezzetto di stoffa è la riproduzione di una videata), manda in onda impulsi di segnali elettronici colorati: l'equivalente high-tech di un quadro astratto, alimentato da trasmettitori, la cui collocazione nella stanza cambia anche le immagini.

Una vecchia radio Grunding collegata a una nave stilizzata è *12 miles out*, opera del gruppo neuroTransmitter: la voce gracchiante è la registrazione delle trasmissioni di Radio Caroline, una radio pirata che ha funzionato dal 1964 al 1990, ospitata da navi al largo delle coste europee in sfida alle regole internazionali radiofoniche. E ancora la radio è

al centro di *Chop 10*: dieci apparecchi impilati uno sopra l'altro, da cui esce un re-mix di trasmissioni commerciali, un mugolio indistinto e incessante, con alti e bassi ritmici che fanno pensare a un «orgasmo a onde medie». L'autore Tarikh Korula ha un master dell'Itp (*Interactive telecommunications program*) della New York University, un centro pioniere della sperimentazione sulle

nuove forme di comunicazione artistica.

Siamo sommersi da onde e flussi, rivoli elettromagnetici — dice il critico Christopher Cox —. Li rendiamo manifesti, insieme agli interessi che stimolano

Allo stesso Itp è affiliato il gruppo teatrale 31 Down di Brooklyn, che produce ibridi di moderne tecnologie e vecchi strumenti. In *Wanderlost* ci si può sedere a una scrivania Anni Quaranta con una radio di legno della stessa epoca, come per ascoltare una puntata delle storie radiofoniche noir di quell'epoca incentrate sul detective Mike Sharpie; e invece si intercetta la vera radio della polizia newyorkese, in una virtuale tensione fra finzione e realtà.

La truffa delle email nigeriane che chiedono aiuto per completare transazioni finanziarie fantasma, e in realtà carpire i capitali di chi ci casca, è infine al centro di *4-1-9* di Mendi e Keith Obadike (nome davvero originario della Nigeria). Sul video di un bancomat si legge la storia di questi bidoni via Internet, si può costruire la propria lettera seguendo lo schema fisso usato dai truffatori (dalla storia di una tragedia africana all'offerta di essere l'eroe che salva le vittime, con la supplica di fare tutto in gran segreto); ascoltare da una cuffia il canto prodotto da un software che utilizza tutte le lettere spedite; e giocare con un videogame online. Una net.art che forse può educare, per contrasto, anche a tener più pulita la rete.

Maria Teresa Cometto



**L'ANTENNA**  
Il canadese  
Paul Davies



**IN SCENA** Ryan  
Holsopple e Mirit  
Tal dei 31 Down



**IL BANCOMAT**  
Mendi e Keith  
Obadike

questa costante comunicazione sta cambiando la nostra vita; e a interagire con le stesse opere, aggiungendoci pezzi del proprio vissuto.

«Siamo sommersi da onde e flussi, rivoli elettromagnetici invisibili che trasportano suoni e immagini, cifre e codici, informazioni di tutti i tipi — commenta il critico d'arte e filosofo Christoph Cox —. I nostri

## Giochi

## Ora Sony punta sulla Psp

PlayStation forever III. Potrebbe essere il titolo di un film il successo della macchina da gioco più amata da ragazzini e non firmata dalla Sony. Il numero 3 indica la nascita di Psp, console portatile, evoluzione in miniatura della specie. A 10 anni dal lancio della prima Playstation (tra Ps1 e Ps2 ne sono state vendute nel mondo 101 milioni), la tascabile da gioco, già uscita in Giappone, in Europa potrebbe arrivare a fine estate. Sarà un nuovo successo o un flop? Tecnicamente la Psp (la p sta per portable), non è

niente male: memoria espandibile, schermo a cristalli liquidi ad altissima risoluzione da 4,3 pollici, formato 16:9 (quello del cinema), wi-fi, usb. Altre diavolerie permettono di trasformare la macchina in tv, videoregistratore, computer, videogiochi memorizzati su Cd da 1,8 gigabyte. Ma non è detto che queste leziosità hi-tech possano essere decisive per scalare il mercato. Anche perché la Psp non costa pochissimo (dal 300 ai 400 euro), gli accessori sono cari e i giochi pure.

M. Gas.

Hotspot  
di Aldo GrassoNeppure lo sceriffo  
vale quella dolcezza

È in onda, per il nuovo Oro ciok ministelette di Saiwa, il recente spot improntato su componenti espressivi simili a quelli di altre versioni del prodotto, nonché sui medesimi interpreti che ne costituiscono pure il principale target di riferimento, ovvero i bambini. Una breve storia, ideata e sviluppata dall'agenzia Euro Rscg, fatta di infantile solidarietà familiare ma allo stesso tempo di minimi egoismi, il tutto scatenato dal vero protagonista della vicenda: il biscotto. La golosità riesce dunque a stabilire in una certa direzione i rapporti interpersonali, perfino tra i giovanissimi. Un ragazzino poco meno che adolescente tenta di consolare il fratellino, in lacrime a causa della rottura della sua stella da sceriffo. Per fare ciò si affida ad un rimedio particolare: una confezione di ministelette. Il piccolo pare gradire, smette di singhiozzare e riacquista un'espressione serena. Arrivati però all'ultimo dolcetto il fratello maggiore si rifiuta di consegnarlo, con modi secchi e asserzioni assolutamente perentorie, mischiati ad una pungente vena di fanciullesca crudeltà: preferisce semmai privarsi della propria stella di latte e darla in luogo di quella spezzata. L'altro risulta però non gradire lo «scambio», riprendendo il pianto. Il filmato persuade per la gradevole, quanto lieve, atmosfera di ostentazione puerile dell'elemento cinico; tuttavia, nonostante un positivo presupposto concettuale, sembra faticare un po' nel suo sviluppo comunicativo, sciogliendosi in una narrazione sospesa, priva di una convinta sensazione di immediatezza del messaggio.

Agenzia: Euro Rscg Milano;

Direzione Creativa: Giovanni Porro, Roberto Greco, Valentina Maran (Copy), Antonio Campolo (Art);

Casa Produzione: Mercurio Cinematografica;

Regia: Va-h.

Nella giungla cittadina,  
una scimmia per amica

Il lancio di Monkey Mania, il nuovo videogame in vendita dal mese di marzo disponibile per la piattaforma Eye Toy di Sony Playstation, accompagnato da un battage pubblicitario su stampa periodica e specializzata, si è valso della creatività dell'agenzia Tbwa Italia e dell'immagine proposta dal fotografo Larry Russo. Il sistema stesso di utilizzo dell'hardware, che prevede un'interazione diretta del movimento dell'utente posto di fronte al teleschermo, raccolti da un congegno simile ad una webcam, orienta nettamente la scelta comunicativa della campagna. Nella fotografia un ragazzino, con espressione divertita, viene immortalato nel salotto di casa nell'atto di gesticolare e muoversi come una scimmia (animale protagonista del gioco, come intuibile dal titolo). Alle sue spalle, sulla parete e su una porzione di pavimento, viene proiettata la sua ombra, probabilmente per effetto della luminosità proveniente dal televisore. Fin qui nulla di insolito. La peculiarità sta però proprio nella natura di quest'ombra: la figura umana, circondata da palme, in una sorta di metamorfosi, assume sembianze da scimpanzé. In alto a sinistra, in bianco, il claim: «Monkey Mania. Il gioco più divertente della giungla». Con perizia il concept si lega fortemente alle possibilità pratiche di fruizione, nell'immersione totalizzante nella realtà virtuale del virtuale, nella avvolgente sensazione di «fisicità» dell'universo videoludico, per finire con l'immedesimazione incondizionata nel personaggio.

Agenzia: Tbwa Italia;

Direzione creativa: Geo Ceccarelli, Paola Buble (art), Andrea Fogar (copy);

Fotografia: Larry Russo;

Illustrazioni: Luca Ralli.

agrosso@rcs.it

SUPPLEMENTO AL  
**CORRIERE DELLA SERA**  
DEL 18 APRILE 2005 - ANNO IX - N. 14  
Direttore responsabile PAOLO MIELI  
Condirettore PAOLO ERMINI  
Vicedirettrici PIERLUIGI BATTISTA,  
DARIO DI VICO, LUCIANO FONTANA,  
GIANNI RIOTTA  
© 2005 RCS QUOTIDIANI S.p.A.  
Sede legale: via A. Rizzoli, 2 - Milano  
Registrazione Tribunale di Milano  
n. 139 del 29 giugno 1948  
REDAZIONE  
Via Solferino, 28 - 20121 Milano - tel. 02-6339  
Tipografia: via Solferino, 28 - Milano  
RCS PUBBLICITA' S.p.A. - via Mecenate, 91  
20138 Milano - telefono 02-50951

**CORRIERE ECONOMIA**  
A cura di  
EDUARDO SEGANTINI  
Stefano Righi (copservizio)  
Guido Cagnan  
Maria Silvia Sacchi  
**CORRIERE SOLDI**  
A cura di  
MASSIMO FRACARO  
Giuditta Marvelli