
Viaggio nella tv dei ragazzi

Autore: Aurelio Molè

Fonte: Città Nuova

In principio fu “Boing”, il primo canale nato nel 2004 da una joint venture tra Mediaset e la Turner (gruppo Time Warner), con un palinsesto che copre l’intera fascia dai 4 ai 14 anni. Intervista a Cecilia Padula, “content director” della Turner Italia

Perché il palinsesto di “Boing” è diviso in “blocchi” di programmazione?

«Serve per soddisfare i gusti dei diversi target perché il canale è “una rete generalista di genere” aperto a tutti. Al mattino sono previsti programmi per bambini più piccoli, il tardo pomeriggio è dedicato agli adolescenti, la serata a tutta la famiglia. *Boing* è la casa sull’albero dove ogni bambino può rifugiarsi e trovare un posto dove divertirsi e rilassarsi. Trova la *comedy*, il cartone animato adrenalinico, il telefilm più complesso, il film e il documentario. È una boutique dove entri e scegli quello che preferisci. Tra i fiori all’occhiello: *Garfield*, *Ben 10*, *Spongebob*, *Dragon Ball*, *Tom e Jerry*, *Ninjago* e *Scooby-Doo*.

In che modo variegata l’offerta televisiva per i ragazzi?

«*Cartoon Network* è il canale a pagamento storico della Turner con un target dai 6 ai 10 anni con una propensione più maschile in concorrenza al *Disney Channel* che per tradizione ha caratteristiche più femminili. Anche *Boomerang* è un canale pay, a pagamento, dedicato ad una fascia tra i 3 e i 6 anni, anche se il vero target è tra i 4 e i 5 anni. È il canale dei cartoni classici e dei nuovi classici tipo: *Tom e Jerry*, *Garfield*, *Scooby?Doo*, *Looney Tunes*. È fatto per quei bambini che non sono ancora in grado di leggere e scrivere, ma riescono a seguire programmi più complessi. Nel palinsesto serale la programmazione prevede la visione sia dei genitori che dei figli di cartoni che gli adulti conoscevano già da piccoli.

Oltre a “Boing”, che è un canale free, gratuito, cosa offrite?

«Come costola di *Boing*, nel 2011 nasce *Cartoonito* che si indirizza ad un target pre-scolare sia maschile che femminile coprendo le 24 ore con una programmazione legata ad un mondo fatto di semplicità, colore, energia. Offre cartoni ben definiti per il tipo di target e per il *brand* del canale: *il trenino Tomas*, *Lazy town*, *Bob the builder*. Lavoriamo molto sull’identità del canale per distinguerlo in modo netto da tutti gli altri e parlare così al target di riferimento».

Quali sono le tendenze dominanti nella fruizione della tv per ragazzi?

«Oggi scegli il tuo programma preferito, pagando una cifra modesta e il *device*, il dispositivo dove usufruirne. La tendenza dominante è la cross medialità: vuol dire che un contenuto, per esempio un cartone animato, può essere fruito su più piattaforme: *tablet*, *iPad*, *smartphone*, computer e tv. In principio, infatti, il verbo della tv per i ragazzi era trasmesso solo via tubo catodico, ora, invece, il futuro viaggia a passi veloci verso la tv *on demand*».

Che tipo di serie tv vanno per la maggiore?

«Sono molto richieste le serie *comedy*, *slapstick*, che fanno ridere, rilassare, divertire. Le storie impegnate, drammatiche, narrative hanno perso di attrazione e ora si vuole la comicità. Anche le serie di azione sono in declino. Se riusciamo a coniugare l'avventura, l'ironia, un ritmo sostenuto come in *Scoody?Doo*, *Adventure Time* il successo è garantito».

Come provate a coniugare qualità dei programmi e quantità di ascolti?

«È il caso, per esempio, di *Ben Ten*, una storia eccezionale, giunta alla quinta stagione. È la storia di un bambino, Ben Tennyson, dotato del potere di trasformarsi, inizialmente, in dieci differenti alieni (da cui il titolo della serie) grazie al ritrovamento di un manufatto extraterrestre. Il genere delle storie spazia dalla fantascienza al fantastico, ma in chiave divertente. Ben assume dei superpoteri, ma poi vive le difficoltà dei bambini di tutti i giorni e si confronta con la sua imbranataggine, la nonna, gli amici, in un percorso di crescita in un ambiente più difficile di quello che si sarebbe aspettato. La sua forza è mettere insieme l'adrenalina delle situazioni da gestire e la comicità perché tante situazioni sono ridicole e buffe. Si riesce a coniugare qualità del prodotto e quantità di ascolti. Un altro prodotto che prenderà sempre più piede è *Lazy Town*, la città dei pigri, è una serie islandese prodotta per promuovere il movimento e la sana alimentazione. L'inventore è Magnús Scheving, islandese, campione europeo di ginnastica e fitness. È un prodotto educativo con ottimi riscontri di *audience*».

Anche se la vostra linea editoriale non è "educational"?

«La linea editoriale per ognuno dei nostri canali non è educativa perché ci occupiamo di intrattenimento per trasmettere, però, valori positivi come: un sano comportamento, educazione civica, amicizia. Offriamo solarità, divertimento, da condividere con tutta la famiglia».

La tv ha un'influenza negativa sui ragazzi? È troppo passiva?

«Oggi i ragazzi guardano di tutto, anche i programmi che non sono stati pensati per loro, per cui vivono in un mondo "adultizzato". D'altro canto la tv dedicata ai ragazzi non è uno strumento passivo perché sono nati tanti canali specifici per loro. Possono guardare prodotti che mandano messaggi positivi filtrati attraverso contenuti con storie di amicizia, a lieto fine, di relazioni sane. È molto meglio il canale tematico perché usa un linguaggio adatto a loro, conosce il suo target e quali messaggi universali veicolare: non è un prodotto di nicchia e non rischia di sconfinare in programmi, tipo tg, pensati per gli adulti».

La massiccia presenza della pubblicità non induce al consumismo?

«Intanto i bambini non vedono gli spot come l'offerta di un prodotto commerciale. Per loro è partecipare a quello che succede nel mondo, è conoscere qual è il giocattolo che va di moda, è un'occasione di condivisione con le amichette di scuola. Naturalmente cerchiamo di autoregolarci e di calibrare dove e quanta pubblicità inserire. È la società ad essere consumistica e anche i bambini si legano alle marche dei prodotti. La nostra campagna *Io ci metto il muso*, tanto per indicare un modo positivo di utilizzare la pubblicità, è utilizzata contro l'abbandono

degli animali in estate».