



Mixare, pedalare, guidare Ora il talent vi spiega come

La tendenza in tv è insegnare e offrire lavoro: «Piace pure agli sponsor»

FRANCESCO RIZZO

«La risposta ai problemi della vita non è in fondo alla bottiglia. È in tv!», rifletteva Homer Simpson. E qualcuno dietro lo schermo lo prende sul serio, offrendo risposte a ogni domanda — se non opportunità di lavoro — con il valore aggiunto della gara da seguire da casa. Ovvero: i talent sponso sempre più la tv “utile” ed educativa. E gli sponsor benedicono. L'ultimo nato è *Rds Academy* che, su Sky Uno, al lunedì sera, mette in palio un contratto da conduttore radio: progetto multiplatforma (video, web, la radio stessa) per aumentare l'attrazione pubblicitaria. Ma perché un talent? «La gente cerca la concretezza che manca alla politica: chi investe in un programma con in palio un lavoro, raccoglie consensi», spiega Massimiliano Montefusco, direttore marketing di Rds. «E poi lo spirito del talent è educare e divertire: il pubblico si gusta la sfida fra i concorrenti e apprende come si lavora in radio». Su Sky Uno si scopre anche l'arte di diventare disc jockey con *Top Dj*, martedì sera: previsti un contratto per il vincitore e un tour per tener vivo il programma; non manca il sito. Come in *Project Runway Italia*, che su Fox Life selezionava stilisti e che, sul web, offre consigli-base di moda.

Neo-pedagogica Non c'è solo la speranza di uno stipendio.



1 I tutor di «Top Dj» — da sinistra, Lele Sacchi, Stefano Fontana e Albertino — e i concorrenti
2 «The Coach», su Bike Channel
3 Da sinistra, Vic, di Radio DeeJay e Gian Maria Gabbiani di «Drive Camp»

Quelli di Bike Channel, canale satellitare, dopo il buon risultato di *The Coach* (la preparazione di due ciclamatori per la granfondo Nove Colli), varano *Milano-Roma*: due squadre di non professionisti pedaleranno fra le due città con allenatori a dettare consigli. Deejay Tv punta sulle auto: con *Drive Camp*, ogni sabato sera, è già in onda il talent sulla guida senza rischi. Qui, però, l'idea è di una società specializzata in servizi di comparazione assicurativa e finanziaria: promuovere la guida sicura vuole suggerire l'idea che anche l'azienda abbinata al program-

ma lo sia. Il talent è pure spot, come *Ocean Girls* di Sky Uno, “casting” della “ambasciatrice reale” di una marca di abbigliamento, con menù da sport estremi. «È la tv-neo pedagogica», spiega il critico Massimo Bernardini: «Insegna a consumare meglio i prodotti o trasmette conoscenze pratiche in una società in cui nessuno lo fa più. Questa tendenza sfrutterà il format fino a fare terra bruciata, come per il reality, ma piace alle aziende, che possono intercettare i bisogni del pubblico». Non a caso, lo sponsor di *Rds Academy* è una banca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA