



ECO E FRECCERO

# SERIALI REALTÀ

# AGIP E FERRERO PER I FAN DI ROCCA

di CHIARA VIZZINI

se ad occu-  
alcuni pro-  
italiana o a-  
me il genere  
per la capa-  
lità dei suoi  
amenti nella  
miotici nella  
ca curata da  
di semiotica  
e, sia alla di-  
riesce a in-  
di vista. Ne  
ci che vanno  
(Break") e di  
ion di mafia)



one (la suspense, l'happy end), dall'in-  
ltà a inediti squarei nel "dietro le quin-  
efilm popolari come "Dr. House", "De-  
ne "Twin Peaks" o, per altri versi, "Elisa  
essioni relative al linguaggio audiovisivo  
re la contemporaneità. Tra gli interventi  
e di Carlo Freccero, che collocano l'at-  
elle dinamiche storiche della cultura e  
reccero "vivisezionano" il meccanismo nar-  
almnte che "i cattivi contribuiscono alla  
disturbo non possono che essere i perso-  
di i difensori dei diritti umani, i legali  
gge e le sue applicazioni".

ALESSANDRA MIELI

**D**opo tanto attesa, lunedì 3 e martedì 4 marzo su Rai Uno è andata in onda la miniserie de "Il Maresciallo Rocca e l'amico d'infanzia" con Gigi Proietti e Giancarlo Giannini, un appuntamento in sole due serate che ha riscosso un buon consenso di pubblico, superando il 25% di share e un ascolto medio di 6 milioni e 900mila spettatori. Ma anche gli spot trasmessi durante gli intervalli sono stati seguiti con interesse dagli appassionati della fiction di Rai Uno? Secondo quanto emerso dai dati della Geca Italia, gli inserzionisti non si possono proprio lamentare, soprattutto per quanto riguarda la seconda serata. La platea media dei tre break di lunedì ha infatti abbondantemente superato il tetto dei 5 milioni di telespettatori, mentre per i due intervalli andati in onda nella puntata di martedì è stata superiore ai 5 milioni e 200mila. Ovviamente i break che hanno riscosso più successo sono stati quelli trasmessi per primi, ovvero dalle ore 21 e 52 alle 21 e 57 la sera del 3, e dalle 22 e 32 alle 22 e 36 la seconda serata. Nel primo caso davanti alla Tv sono rimasti in media più di 5 milioni e mezzo di telespettatori, mentre nel secondo caso oltre 5 milioni e 400mila. Il primo spot a scendere in campo, oltre il codino di 5 secondi delle serrande Somfy, è stato quello della Fiat Punto,

mentre ha chiuso il primo break di lunedì sera il promo "Non esiste più la mezza stagione", programma che celebra il ritorno in Tv del trio Lopez-Solenghi-Marchesini. E' ancora una quattoruote ad aprire gli intervalli pubblicitari di martedì 4 marzo. Dopo il minispot delle serrande Somfy, è la New Lancia Ypsilon con lo stilista Stefano Gabba-



na ad intrattenere gli appassionati del Maresciallo Rocca, mentre chiude il break il promo della fiction targata Rai, "La vita rubata". Ad alternarsi sul piccolo schermo spot più o

meno visti, ma anche alcune novità come l'ultima campagna di comunicazione Eni "You&Agip 2008", firmata dall'agenzia TBWA/Italia e on air a partire dal 2 marzo. Il programma loyalty lanciato l'anno scorso si rinnova per promuovere le nuove offerte e premiare i soci Agip. Come nella precedente campagna, anche quest'anno le colorate sequenze in stile futuristico si susseguono tra loro, accompagnate in sottofondo da una gradevole melodia dal linguaggio dinamico e innovativo. Tra le novità del 2008 anche la campagna pubblicitaria Ferrero Garden in Tv dal 16 febbraio. Lo spot, girato nei verdi viali del Parco del Labirinto di Horta a Barcellona, parla di un affascinante viaggio alla scoperta di nuovi sapori: la delicata bontà delle praline Ferrero Garden, nei diversi gusti pistacchio, mandorle e nocciola. Lo spot dei cioccolatini Ferrero è stato lanciato sia la sera del 3 che del 4 marzo. L'ascolto più alto lunedì alle ore 21 e 55: quasi 5 milioni e mezzo i telespettatori che non hanno saputo rinunciare alle praline al gusto di pistacchio.

Il "minuto spot" più seguito delle nuove promozioni "You&Agip 2008" è arrivato invece martedì alle 22 e 58. In questo caso i telespettatori sono stati 4.790.000 per uno share del 20,61%.

rososo abbandono di Boselli, mentre le ammiraglie si sfidano in prima serata a colpi di fiction

# I NANETTI DI VELTRUSCONI

di ALESSANDRA PALMA

ene ad "Annozero", che continua a registrare ascolti ben superiori alle medie di rete di Rai Due: per la puntata del 6 marzo Michele Santoro ospita in studio il candidato premier della Sinistra Arcobaleno Fausto Bertinotti, l'ex ministro dell'Economia Giulio Tremonti e il candidato del Pd Matteo Colaninno. Si parla di politica economica, costo del petrolio (con il solito video di Grillo), di sicurezza sul lavoro e di altri temi "infuocati" della campagna elettorale: a seguire i dibattiti una platea di

3.887.000 telespettatori, pari al 14,96% di share. Se il prime time segue il solito copione, la seconda serata riserva qualche sorpresa con "Porta a Porta" che ospita i candidati premier dei partiti minori, tra cui Daniela Santanchè de La Destra ed Enrico Boselli del Partito Socialista, raccogliendo un ascolto medio di 1.710.000 telespettatori e il 22,42% di share. Proprio Boselli si rende protagonista di un coupe de theatre che lascia spiazzato perfino il navigato Bruno Vespa: dopo pochi minuti dall'inizio della trasmissione, Boselli prende la parola criticando la campagna elettorale che si svolge, a suo dire, "con regole truccate" e polemizza sulla scarsa visibilità dei partiti minori nei media nazionali. Tra

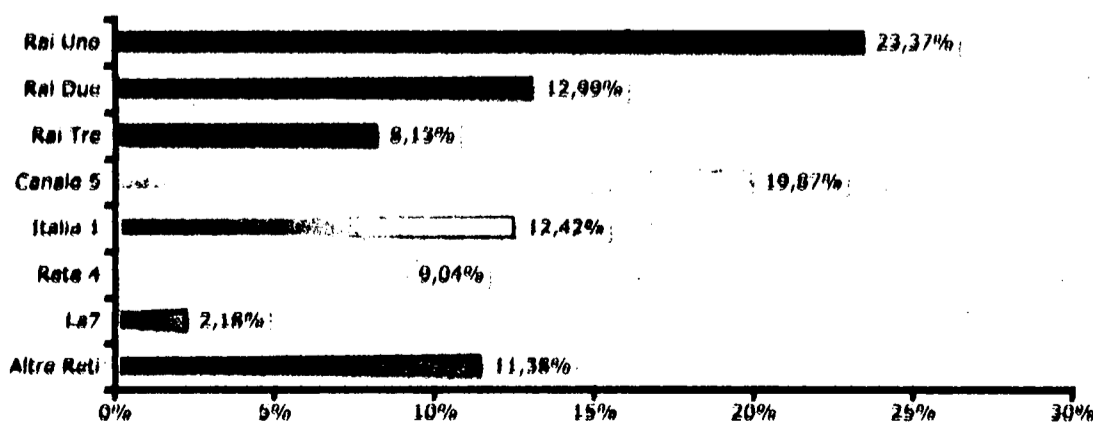
l'incredulità di Vespa e della Santanchè, il leader socialista si toglie il microfono e abbandona lo studio: sono le 23 e 34 e davanti agli schermi di Rai Uno ci sono 2.617.000 spettatori, pari al 20,50% di share. Ma non è questo il momento più seguito della puntata, che arriva invece alle 23 e 43 quando la D'Angeli, candidata premier della Sinistra Critica, discute con la Santanchè sul termine "fascista", davanti a 2.986.000 spettatori medi, pari al 26,51% di share.

ascolti in migliaia)

7.047	Shr 20,40%
7.269	Shr 26,20%
6.065	Shr 20,60%
5.13	Shr 24,22%
	Shr 25,16%
	Shr 22,87%
	Shr 24,62%
	Shr 20,19%
	Shr 26,71%
	Shr 17,87%

AGB Nielsen Media Research

Prime time (20:30 - 22:29): 6 marzo - share media di rete



Fonte Auditel - Analisi GfCA Italia - Liberazone Arianna AGB Nielsen Media Research

## BREVI

**LIBERAZIONE  
DA OGGI  
RADDOPPIA  
LE PAGINE**

Liberazone cambia, si rinnova, guarda a un pubblico più vasto per accompagnare la Sinistra in una nuova stagione politica che con ogni probabilità la vedrà all'opposizione: è il senso della 'rivoluzione' che da oggi parte a Liberazone, il quotidiano diretto da Piero Sansonetti che ne ha illustrato i contenuti. Raddoppio delle pagine che diventano 24, tutte full color, cambio di formato che diventa tabloid sul modello di Repubblica e della Stampa, l'inserito culturale ('Queer') della domenica che passa a 12 pagine: sono queste le novità di rilievo che caratterizzano la svolta del giornale. "Liberazone - spiega Sansonetti - mantiene il suo assetto fondamentale di sinistra ma diventa più completo. Ci sarà più cronaca e più intrattenimento per abbracciare un pubblico più ampio e consentire anche una seconda lettura".

**MAGAZINE  
FERRARI  
INSIEME  
A CONDÈN**

Condé Nast Uk Contract Publishing e Ferrari hanno raggiunto un accordo per la realizzazione di un magazine dedicato al marchio del Cavallino Rampante e alle sue vetture. Con questo progetto Ferrari unifica le differenti pubblicazioni legate all'azienda in una rivista innovativa a livello editoriale, con contenuti specificamente destinati ai possessori delle proprie vetture nel mondo intero. In lingua inglese, con una tiratura iniziale di 30.000 copie, il magazine avrà come direttore responsabile Antonio Ghini, che è stato negli ultimi 15 anni direttore comunicazione e brand management di Ferrari e che sarà coadiuvato da Jason Barlow. L'art director sarà Rebecca Smith, in passato a British Vogue e direttore creativo di Lula Magazine. Melinda Chandler, in precedenza promotion director per Condé Nast, sarà advertisement director, mentre Darius Sanai è il direttore editoriale.