

Carosello Reloaded: tanta pubblicità, poca magia

Data: 5 luglio 2013 | Autore: Valentina Dandrea



ROMA, 7 MAGGIO 2013- Tanta attesa, troppe aspettative, per quello che era stato annunciato come un ritorno in grande stile sugli schermi Rai di [Carosello](#), ma versione "reloaded".[MORE]

Ieri, dalle ore 21:10 per circa 4 minuti, è andata in onda la prima puntata del remake del celebre intervallo pubblicitario anni '60. La sigla è sempre la stessa, una melodia tratta da *I pagliacci*, una tarantella napoletana riorchestrata dalla Rai, che ha da subito catturato allo schermo gli spettatori di tutta Italia, distratti e rilassati tra la trasmissione di picco di Rai 1 ("Affari tuoi") e la puntata in prima serata del Commissario Montalbano.

"Non va quindi in onda la solita pubblicità?", si saranno chiesti in molti, riconoscendo nell'ouverture iniziale proprio il Carosello che accompagnava a letto i bambini di cinquanta anni fa, anche se rimodernata nello stile e nella grafica. Ma dopo il primo filmato introduttivo i cui protagonisti sono **Jo Condor ed il Gigante Buono** che sembrano usciti direttamente dal passato, si assiste ad una carrellata di **tre spot televisivi** come li conosciamo oggi. Poco inventivi, poco originali, poco accattivanti. Senza una storia da seguire, che si fanno guardare con l'inerzia di chi ormai, tra uno stacco pubblicitario e l'altro, ha solo il desiderio di cambiare canale.

Lo spot della Nutella è quello che tutti conosciamo, quello della Wind punta sulla chiarezza e semplicità di un'azienda di telecomunicazioni girando intorno al concetto delle persone oneste che "si fanno da sé", Chiude l'immane spot della Conad, onnipresente da mesi in tv. Unico plauso allo spot della Eni, che tenta di riprendere lo stile delle pubblicità di *Carosello* nel plot (la storia della

lucertola Piera e del cane a sei zampe) e negli intenti: raccontare senza ostentare il brand.

Insomma un inizio un pò fiacco per un programma che poteva davvero sperimentare un ritorno al passato, anche se contestualizzato nel presente. *Carosello* non era un contenitore di spot, non si presentava agli occhi del pubblico come un appuntamento concordato con questo o quel marchio, e invece da stasera sarà così. E gli spettatori riprenderanno a cambiare canale, o a trovarsi qualcosa da fare in attesa che la solita noiosa pubblicità finisca.

La Rai ha tutte le carte in regole per poter fare di più, e anche le agenzie di comunicazione che gestiscono i brand coinvolti nel progetto. Come hanno fatto con **l'app di Carosello Reload** scaricabile su smartphone, attraverso cui si può accedere ai contenuti aggiuntivi, multimediali e interattivi, ed integrarli con i social. Tutto collegato con quello che va in onda.

Ecco, basta poco per creare e sperimentare, e può farcela anche il piccolo schermo, per dare un'occasione in più alle generazioni di oggi, che saranno i "padri" di domani...

Valentina D'Andrea

Articolo scaricato da www.infooggi.it

<https://www.infooggi.it/articolo/carosello-reloaded-tanta-pubblicita-poca-magia/41810>

