

Trascorsi sessant'anni dal suo debutto (1957) la RAI riporta in vita il famoso programma televisivo "Carosello" che per vent'anni ha accompagnato le serate di tanti italiani. La nuova versione sarà trasmessa sul primo canale a fine Marzo, con lo slogan "tutti a letto dopo le 9". La scelta di riportare nel palinsesto nazionale la famosa trasmissione pubblicitaria arriva a seguito d'importanti rinnovamenti all'interno del Gruppo RAI e in particolare dentro la Sipra, società concessionaria per la pubblicità in tutti i mezzi di comunicazione dell'emittente pubblica (radio, TV e web) che presto cambierà nome in Rai Pubblicità. "Carosello" era uno *sketch*, per usare un termine dei nostri giorni, della durata di dieci minuti durante i quali venivano trasmessi una serie di filmati stile teatro leggero seguiti da messaggi pubblicitari.

Indimenticabili, nei ricordi di chi è stato bambino negli anni '50 e '60, sono le figure di Topo Gigio con i biscotti Pavesini, Carmencita e Caballero per il caffè Lavazza e il tenero Calimero nella réclame del sapone Mira Lanza. Lo spettacolo finiva rigorosamente alle 21:10 e ai quei tempi, decisamente lontani per le abitudini familiari dei giorni nostri, segnava l'orario nel quale i bambini dovevano andare a dormire e i genitori potevano trascorrere qualche ora in tranquillità seduti in poltrona. Il ritorno al passato, però, non finisce qui. I vertici Sipra, infatti, hanno annunciato un altro memorabile ritorno, quello del noto programma "Intervallo" che nel suo restyling prenderà il nome di "Intervallo 2.0". Appuntamento alle nove di sera quindi, per 210 secondi di spot. I tempi cambiano e i 10 minuti, del vecchio "Carosello" si adattano ai tempi della TV del XXI secolo: brevi e concisi. Si tratterà di tre spot da 60 secondi e uno da 30. "Su questa idea c'è stata una risposta molto positiva da parte degli investitori", ha dichiarato il direttore generale Piscopo. Saranno due trasmissioni che mirano a rinnovare il "tradizionale", nel tentativo di restituire alla pubblicità il ruolo di spicco che ebbe agli albori della tivù italiana. Anche quest'anno il bilancio RAI segue il trend negativo degli ultimi anni, segnando un rosso "profondo" di -200 milioni di euro. Sono anni difficili quelli che imperversano nel mondo della comunicazione di oggi ed è facile intuire, quanto queste perdite siano riconducibili a una insufficienza di introiti pubblicitari. È questa l'ultima sfida RAI: offrire agli investitori un format dalle tinte malinconiche ma dai connotati innovativi che avrà la peculiarità di essere trasmesso nella fascia oraria di maggior ascolto televisivo. Non credo che un compito così importante sarà affidato a Topo Gigio o a Calimero ma sono certa che sulla scia dei loro nomi blasonati la RAI saprà fare leva emotiva e offrirà ai telespettatori delle 21 uno stimolo in più per sintonizzarsi sul primo canale. Attendiamo fine marzo quindi, per vedere gli ascolti e capire se il passato è solo passato o se invece, come a detta di tanti, sia in grado di insegnare qualcosa alle generazioni future.