

DAL 23 OTTOBRE IN SECONDA SERATA IL PROGRAMMA CHE TRASFORMA I TELESPETTATORI IN OPINIONISTI DELLA TV

Italia 1 sperimenta il fixed-show e lancia Gogglebox con Stand By Me

di Valeria Zonca

Italia 1 prosegue nella strada della sperimentazione e importa dal Regno Unito, autoproducendolo insieme a **Stand By Me** di **Simona Ercolani**, **Gogglebox**, il format ormai sbarcato in 30 paesi nel mondo che guarda chi guarda la tv: non un reality ma un fixed show. Il nuovo programma, sviluppato in sei puntate di 50 minuti e in onda da domenica 23 ottobre dopo **Le Iene** (attorno alle 23.50), trasforma i telespettatori di 12 famiglie italiane differenti per ceti sociali, cultura, professione, età e origine (dopo un casting durato 4 mesi) in protagonisti pronti a commentare in totale libertà i programmi della settimana. Sono circa 500 le ore di riprese da camere remotate su cui viene poi effettuata la scelta e il montaggio delle puntate, poche ore dalla messa in onda. "Il debutto di questo format molto origi-

nale e pop, che ha trovato una casa su Italia 1, mi riempie di orgoglio e di senso di responsabilità - ha spiegato il direttore di rete **Laura Casarotto** -. **Gogglebox** è il primo tentativo nella tv italiana, dal quale esce un ritratto variegato del nostro Paese. Crediamo molto nel linguaggio che risponde al desiderio di novità che la rete ha insito nel dna: non ci sono aspettative particolari di ascolto, ma la possibilità di aprire un mondo". Non c'è un conduttore, è la voce narrante di **Eleonora De Angelis** (la Rachel di *Friends*) a legare le varie situazioni. "Anche questo è un pezzo dell'originalità del programma che vuole rappresentare tutti i generi, dalla fiction al documentario,



dal telegiornale al reality", ha aggiunto Ercolani. "Il desiderio è di interessare pubblici diversi, quindi ogni puntata di **Gogglebox** sarà 'spillolata' dal lunedì al venerdì nel pomeriggio di Italia 1, in zona Simpson, fascia oraria in cui siamo molto forti: nel primo pomeriggio raggiungiamo una share dell'8% con una media sul target giovani (15-34 anni) del 12% - ha proseguito il direttore del canale Mediaset -. La media di share nel prime time si attesta al 6% sul target individui, con eccezioni, tra cui la puntata di *Bring The Noise* di mercoledì 19 ottobre, salita al 6,2% con il 14% sul target

15-44 che è il core del nostro prime time". Nella seconda parte dell'autunno i riflettori si accenderanno su **Selfie**, il nuovo programma prodotto da **Fascino** condotto da **Simona Ventura** e dedicato ai cambiamenti di vita. Anche in questo caso si tratterà di sei puntate, "che sono una giusta pezzatura per riuscire a vedere un trend. Poi ci sono i format imprescindibili come **Le Iene**, che sono Italia 1. Anche la doppia collocazione tiene perché il brand è forte e dà sempre buoni risultati. In generale noi crediamo molto sul lavoro che possiamo ancora fare sui prodotti", ha concluso Casarotto.