

Nuove storie, advertainer antichi.
Lavazza rispolvera il Carosello e Carmencita
di Federica Scrigner

Che la via italiana alla pubblicità fosse segnata dalla parola chiave *advertainment* è cosa nota: la modalità discorsiva che si sviluppa in tempi distesi, con la costruzione di fiction serializzate in grado di divertire e appassionare lo spettatore, legandolo a una storia a puntate di cui gli interessi sapere la continuazione, è strumento a cui si ricorre spesso nel nostro *advertising*¹. Come è cosa altrettanto nota che il colosso del *mass market* Lavazza rientri nel novero delle aziende che hanno fatto la storia della pubblicità nostrana. Non stupisce dunque che un interessante esempio di *advertainment* di ultima generazione sia costituito proprio dalla recente campagna di comunicazione integrata "Carmencita" firmata per Lavazza dall'agenzia Armando Testa e finalizzata al lancio di un nuovo tipo di caffè, destinato a un target giovane: il caffè Carmencita, appunto.

La pupazona bianca dall'inconfondibile sagoma a cono, con gli occhioni scuri, la bocca a cuoricino e due lunghe trecce corvine, è personaggio familiare al pubblico più *âgéé*: nata negli anni Sessanta da un'idea di Armando Testa, fu co-protagonista, con il pistolero Caballero, di gustosissimi Caroselli in onda, per il caffè Paulista, dal 1964 al 1975. Oggi come allora Carmencita torna per allietare il pubblico con nuove storie. Quasi inevitabile, dunque, che a concepire il recupero di una delle storie sentimental-avventurose più apprezzate di sempre dall'italico teleconsumatore fosse proprio l'agenzia dalla quale l'eroina fu inventata, legata a doppio filo a Lavazza da una *liaison* straordinariamente longeva, che ha avuto inizio, con l'incarico per alcune affissioni, nel lontano 1958².



Il soggetto della campagna odierna schiera come direttore creativo German Silva, nei panni di art director lo stesso Silva affiancato da Andrea Lantelme e come copy Cristiano Nardò. Il concept sviluppato si distingue per l'adozione di un format innovativo: una vera e propria sit-com di 12 puntate, ognuna della durata di 2 minuti e mezzo e con annesso minispot finale, andata in onda su Italia 1 il venerdì a partire dal 14 ottobre fino al 30 dicembre 2005. Notevole il cast di professionisti di vari campi coinvolti nella realizzazione: il filmato, coprodotto dall'italiana Little Bull e dallo studio di animazione newyorkese Curious Pictures, che mediante sofisticate tecnologie ha unito riprese dal vero e "stop motion", si avvale

Federica Scrigner si è recentemente laureata a pieni voti in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Trieste con una tesi in "Comunicazione aziendale" (relatore Gabriele Qualizza) sui nuovi territori di comunicazione – *commercial, product design, punto vendita* - dei brand del caffè. Attualmente è iscritta alla sesta edizione del Master in Brand Communication organizzato da POLI.design (Politecnico di Milano) e Assocomunicazione. E-mail: federica1204@yahoo.it.

¹ Patrizia Musso, "Advertainment", in *Comunicazione Sociale*, n. 2 (1999), pp. 246, 254; Patrizia Musso, *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Milano, FrancoAngeli, 2005., pp. 49-53.

² Cfr. www.lavazza.com.

della fotografia di Massimo Hanzet e della regia degli americani David Kelley e Peter List. Le sceneggiature sono firmate da autori di celebri comici nostrani (Luciana Littizzetto, Enrico Bertolino) e pure dalla produttrice del serial americano "Sex & the City", Jenny Bicks. Le scenografie dell'appartamento di Carmencita, appositamente ricostruito su un set dei Lumiq Studios di Torino, sono state curate da Roberta Casale. Adalberto di Aldo Coppola ha ideato le acconciature per i personaggi animati e a dar loro voce sono stati scelti importanti doppiatori di cinema e tv³.



I personaggi che popolano il mondo di Carmencita, sit-com brillante andata in onda nel preserale e nella terza serata di Italia 1 a fine 2005: da sinistra, Luigi, George, Simon, Caballero, Michelangelo, la protagonista Carmencita, Beatrice, Claudia, Anna e, in basso, il gatto Blow Up.

La scelta di un format più lungo dei canonici trenta secondi è in linea con la recente affermazione, negli Stati Uniti, del "*long-form commercial*": veri e propri mini-film pubblicitari, incentrati sul prodotto e già utilizzati da marchi come Nike e BMW, per la cui produzione vengono ingaggiati famosi professionisti del mondo del cinema e che, a seguito di un'abile campagna di pressing mediatico volta a generare l'aspettativa del pubblico, vengono trasmessi in tv come veri e propri eventi⁴.

In accordo con gli attuali trend che puntano alla convergenza tra i vari media, la campagna si caratterizza inoltre per l'accentuata multicanalità. «Per parlare a nuovi target serve una comunicazione interattiva e trasversale», spiega Marco Testa, presidente dell'agenzia, «cioè la capacità di essere riconoscibili in tante campagne diverse. Con Lavazza è stato possibile uscire dall'*adv* tradizionale»⁵. E precisa: «Non è una classica campagna pubblicitaria televisiva né un *product placement*, ma un nuovo concetto di comunicazione, una vera sit-com che ha per protagonista Carmencita. Per lanciare il nuovo prodotto Lavazza abbiamo

³ "Carmencita: un nuovo modo di fare comunicazione", comunicato stampa Lavazza, 14 settembre 2005, in www.lavazza.it; cfr. www.dgmag.it; www.carmencita.it; www.pubblicitaitalia.it; www.repubblica.it.

⁴ Marina Repetto, "L'advertainment tra fiction e reality", in www.brandforum.it, 5 maggio 2006, p. 7.

⁵ www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=27689.

creato un mondo attorno al personaggio, una strategia, dunque, innovativa, non solo per il mercato italiano, ma a livello internazionale»⁶.

Nei vecchi Caroselli era il focoso innamorato a essere protagonista della vicenda: il Caballero Misterioso senza macchia e senza paura, che errava per le desolate lande argentine alla ricerca della donna amata, che in ogni episodio riusciva puntualmente a raggiungere e salvare. Ora, ridotto quest'ultimo a un quasi irriconoscibile trentenne tentennante, piagnucoloso e afflitto dalla sindrome di Peter Pan, è invece proprio lei, la "bella della Pampa", ad assurgere al ruolo di star assoluta della *fiction* pubblicitaria: personaggio già al primo debutto fortemente anticonformista - era un tipetto deciso, dalla voce flautata e dalle battute maliziose quanto basta per piacere ai bambini e far sorridere gli adulti - è oggi una donna dinamica, disincantata, autoironica, nelle quali ognuna può facilmente riconoscersi. Giornalista e speaker alla radio, dove conduce la rubrica notturna "Non c'è cuore senza spine", in cui dispensa consigli



alle ascoltatrici con problemi sentimentali, abita in una grande città ed è presa tra mille impegni: il lavoro, il fidanzato di lungo corso Caballero, la casa da gestire con la coinquilina Anna, il micio domestico Blow Up e un'affiatata schiera di amici che incarnano le aspirazioni e i problemi dei trentenni di oggi: il musicista londinese George, la stilista in carriera Beatrice, il pittore Michelangelo, e poi Claudia, Luigi, Simon... Lo *script* prevede pure il giorno del tanto sospirato matrimonio di Carmencita e Caballero ... ma finirà davvero così?

Facce da spot

Con Carosello nasce in Italia la figura del testimonial; da allora ne è stata fatta di strada, a partire dai pupazzi animati icone di un brand (come Topo Gigio per Pavesini, gli abitanti del pianeta Papalla per Philco, Calimero per Mira Lanza, l'ippopotamo Pippo per Lines), passando per volti noti nostrani provenienti dal mondo dello spettacolo e della televisione che recitano una parte in mini-racconti pubblicitari, fino agli odierni *celebrity endorsers* di fama internazionale - top model, calciatori e attori di Hollywood - che invece negli spot recitano se stessi.

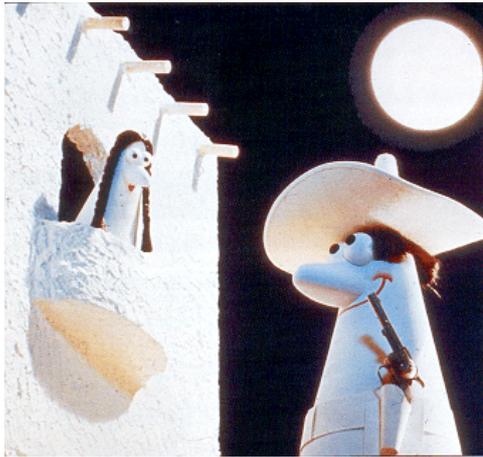


Una nuova categoria, in cui rientra anche il nostro personaggio animato, è costituita dal testimonial *advertainer*⁷, protagonista di una narrazione a episodi, che ha il compito di divertire e intrattenere lo spettatore per predisporlo favorevolmente nei confronti della marca di cui incarna i *core values*. Questa tipologia è in realtà ora sottoposta a profonde trasformazioni, grazie alla contaminazione di nuovi territori

⁶ "Dal Carosello Rai alla sit-com Mediaset il grande ritorno del mito Carmencita", in *La Repubblica*, 14 settembre 2005.

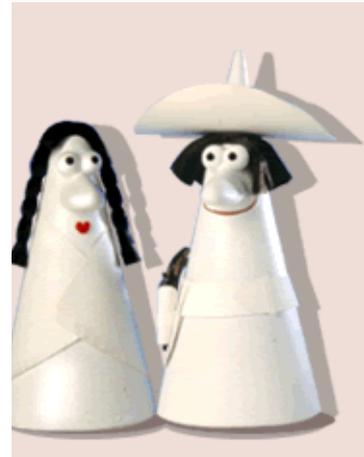
⁷ Musso, *I nuovi territori della marca*, cit., pp. 14, 52.

discorsivi: da un lato, la tendenza alla polverizzazione della figura del testimonial come riferimento univoco all'identità del brand, a seguito sia della moltiplicazione dei personaggi celebri scelti per sostenere un prodotto sia, in alternativa, dell'apparizione del testimonial di una marca in spot di marche differenti⁸; dall'altro, l'influenza del format televisivo dei *reality show*, che ha portato alla fine dell'assunzione allo status di deità dei *celebrity endorsers* e alla ricerca di un maggior coinvolgimento e interazione da parte dei telespettatori⁹.



Quarant'anni e non li dimostrano: Carmencita e Caballero, a sinistra, com'erano negli episodi di Carosello (1964-1975)...

... e, a destra, come sono oggi nella campagna dello studio Testa in corso (2005-2006).



Quali allora i motivi del recupero di questa celebre testimonial che è icona storica non solo di Lavazza, ma della storia stessa della pubblicità in Italia? «Carmencita e Caballero sono nati negli anni Sessanta», spiega Giuseppe Lavazza, direttore marketing strategico dell'azienda di corso Novara, «ma ancora oggi sono considerati icone, personaggi-culto e questo perché già in quegli anni erano incredibilmente innovativi, a volte spregiudicati e perfino un po' troppo moderni per l'epoca. Questa loro freschezza e modernità ha contribuito a mantenere alto il ricordo del pubblico e se adesso li riproponiamo, ovviamente in chiave più attuale, è perché siamo certi che sono giusti e perfetti per l'epoca in cui viviamo»¹⁰.

Aggiunge Marco Testa: «C'è venuta voglia di riprendere un vecchio mito, che è nell'immaginario collettivo degli italiani di una certa età, trasformarlo e renderlo divertente»¹¹. E divertente, e un bel po' pepato, lo è davvero il telefilm a cartoni animati, che riprende da "Sex & the City" il format *serial* e i dialoghi smalzati, ma è debitore soprattutto della lezione della sit-com degli anni Novanta "Friends", di cui riprende ambientazione domestica, battute brillanti e situazioni psicologiche, dove gli amici sono vicini al bisogno e in cui l'ironia è l'arma usata per combattere piccoli e grandi problemi.

⁸ Patrizia Musso, Gabriele Qualizza, Francesca Donatucci, Lia Zarantonello, "Segni di marca", in www.brandforum.it, 31 gennaio 2006.

⁹ Repetto, "L'advertainment tra fiction e reality", cit., pp. 4-6.

¹⁰ "Dal Carosello Rai alla sit-com Mediaset il grande ritorno del mito Carmencita", in *La Repubblica*, 14 settembre 2005.

¹¹ www.dgmag.it/televisione/articolo771.html.

«È un'operazione in 'stile' Lavazza» chiarisce Giuseppe Lavazza «perché da quarant'anni la nostra comunicazione utilizza l'ingrediente del divertimento. Carmencita viene dal passato, ma ora torna per parlare ai giovani, sempre con un tocco leggero. L'agenzia Testa ci ha suggerito di recuperare in chiave moderna ed evoluta non solo il 'mito' di un personaggio cult, ma anche il concetto di Carosello. Nella sit-com il prodotto, il Caffè Carmencita, si vede solo alla fine, è il brand che diventa protagonista»¹².



È piaciuto ai giovani, ne siamo certi, il linguaggio colorito, spregiudicato e dissacrante utilizzato dai personaggi che popolano la sit-com. Ci limitiamo a riportare due esempi: "Con tutte le sciacquette che si vedono in tv, si sentiva proprio la mancanza di una signora!" (Carmencita, dal promo della sit-com); "Il punto G? Ah, quando ricamavo sapevo farlo benissimo, ma adesso non saprei..." (Anna, dall'headline di una delle pubblicità apparse sui quotidiani). Qualche dubbio in più rimane invece circa la struttura narrativa utilizzata: troppi anni sono passati per riproporre l'antica separazione tra parte spettacolare e codino pubblicitario (gli ultimi trenta secondi su una durata complessiva di due minuti e quindici secondi) dettata al tempo dalle severe regole imposte dalla Sacis¹³. Senza contare che non vi è qui traccia dell'agnizione finale di Caballero che allora, con la geniale battuta firmata Armando Testa "Amorre, quell'uom son mi!"¹⁴, riusciva a creare, in barba ai censori Rai, un nesso strettissimo tra le avventurose vicende narrate e il caffè di marca Paulista oggetto della *reclame*. In questo modo, il favore del pubblico per i personaggi inventati si trasferiva, per così dire, 'naturalmente' anche sul caffè che compariva alla fine della narrazione. La mancanza di un legame vero tra scenetta e spot finale oggi si sconta invece con il fatto che lo spettatore o non capisce o non ricorda quale sia il prodotto oggetto della comunicazione: il *packshot* della nuova miscela di 50% arabica e 50% robusta a tostatura media che porta lo stesso nome dell'eroina che le fa da portavoce compare in chiusura solo per pochi secondi, prima di essere inghiottito dal gatto Blow Up, e può facilmente passare inavvertito agli occhi del distratto spettatore medio. Senza contare l'effetto di vampirizzazione da mettere in conto, visto l'accostamento tra personaggio noto e prodotto sconosciuto, con il

¹² www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=27689.

¹³ Cfr. Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Frassinelli, 2004.

¹⁴ Ogni episodio della serie di Paulista si concludeva con il celebre botta e risposta divenuto poi un classico: -CABAL.: "Bambina sei già mia, chiudi il gas e vieni via." -CARM.: "Pazzo, l'uomo che amo è un uomo molto in vista, è forte e bruno e ha il baffo che conquista." -CABAL.: "Amorre. Quell'uom son mi!" -CARM.: "Paulista! Amore mio!". Cfr. www.armandotesta.it.

risultato che inevitabilmente il primo assorbe quasi tutta l'attenzione dello spettatore¹⁵.

Navigando sulle onde (FM) del cuore

Una campagna di successo non può prescindere dal ricorso a una strategia multicanale e da una stretta integrazione tra i mezzi, abbiamo detto. In questo caso alla storia a episodi si affianca e segue, con funzione di traino, la classica *advertising campaign* con spot e promo trasmessi sulle principali reti tv nazionali, spot radiofonici e inserzioni sulla carta stampata; particolare attenzione viene riservata agli strumenti *below the line*, dall'ampio sito web dedicato realizzato da Testawebbedv agli altri mezzi non convenzionali, come telefonini mobili di ultima generazione, libri ed eventi itineranti. L'utilizzo integrato di questi strumenti consente di prolungare virtualmente all'infinito le ricadute della campagna, rispondendo così in maniera ottimale all'esigenza, connotata nell'*advertainment*, di allungare i tempi del discorso della marca con il pubblico, creando una serie di appuntamenti che hanno luogo a intervalli successivi e che costituiscono una sorta di dialogo mai interrotto tra azienda e cliente.

Sul sito Internet, in particolare (www.carmencita.it), trovano spazio diverse proposte di *advertainment* e *advergaming*: si possono vedere tutte le puntate della sit-com e alcuni vecchi filmati, scaricare *screensavers* e suonerie per cellulari, partecipare al forum "La posta del cuore", creare i propri personaggi cambiando parrucche e accessori con il "Cono configurator", effettuare esplorazioni virtuali in 3D della casa di Carmencita, giocare con *videogames* a tema. Tutto all'insegna del divertimento e dell'ironia.

È soprattutto attraverso il forum virtuale "La posta del cuore", che affronta i temi di cuore, fedeltà e tradimenti e dove ciascuno può lasciare un messaggio sull'argomento posto dalla speaker, qui anche moderatrice, che si favorisce la creazione di una *brand community on line*, a partire da persone che si riconoscono nell'eroina della fiction pubblicitaria. Costruito graficamente come un programma radio che consente la partecipazione degli ascoltatori, e quindi medium di natura intima e discreta, in cui prevale la dimensione della parola e dell'ascolto, si pone come uno spazio d'interattività e dialogo con il pubblico, ricercato e fortemente voluto dall'azienda proprio per coltivare la comunità dei simpatizzanti del brand Carmencita, puntando a un audience femminile di giovanissime, ma che si allarga - come si vede dai messaggi lasciati dai visitatori - anche a un pubblico maschile e di donne più mature.



¹⁵ Musso, *I nuovi territori della marca*, cit., pp. 22, 46.

Il tutto nel tentativo di costruire, in un'ottica di *relationship marketing*, un rapporto forte e duraturo con i clienti e, in ultima analisi, di individuare una formula soft per fidelizzare i consumatori¹⁶.

La prolungata fase di *teasing*, volta a tenere desta l'attenzione del pubblico anche in momenti in cui la pressione pubblicitaria è bassa, si sostanzia nei continui aggiornamenti al sito web, ma soprattutto con l'organizzazione di eventi straordinari che raggiungano lo spettatore non negli spazi scelti convenzionalmente da marketing e advertising, bensì in luoghi inaspettati e con modalità originali. Fanno parte di questa categoria operazioni alternative come l'uscita di un vero e proprio libro, il primo 'scritto' da Carmencita, intitolato "Gli UFO (Uomini Fedeli Oggi) non esistono". Nato da un'idea di German Silva (Armando Testa) e Marco Faccio (Testaweb) e frutto di un'operazione voluta da Lavazza in partnership con la casa editrice Sperling & Kupfer, è uscito nelle librerie italiane l'8 marzo 2006, ed era presente anche allo stand di Carmencita allestito alla diciannovesima Fiera Internazionale del Libro, svoltasi a Torino dal 4 all'8 maggio dello stesso anno¹⁷. Un altro esempio è il tour itinerante che ha toccato le principali località di villeggiatura estive della Penisola dando la possibilità di partecipare a un concorso promozionale: in palio, distribuiti da un team declinato al femminile, premi e gadgets da spiaggia come *shoppers* e palloni gonfiabili. Tutti rigorosamente griffati e tinti di rosso Carmencita¹⁸.

È Carmencita-power?

La campagna Carmencita è stata presentata congiuntamente dal *management* Testa e Lavazza come destinata a creare una vera e propria Carmencita-mania, con il lancio di nuove frasi cult e di un nuovo modo di esprimersi presso i giovanissimi¹⁹. L'operazione ha coinvolto realtà eccellenti e messo in campo numeri significativi – per la fase di lancio l'investimento previsto si aggirava tra i 4 e i 5 milioni di euro²⁰ – ma francamente definirla rivoluzionaria parrebbe eccessivo. Tant'è che, a seguito della sua partecipazione, non coronata successo, al Grand Prix 2006 di Cannes per l'assegnazione del Titanium Lions (il premio assegnato alla migliore campagna di comunicazione integrata), il commento del presidente della giuria dei Titanium David Lubars è stato: «Carmencita era un bel progetto, ma, come altri in concorso, mancava di novità»²¹.

Quello che invece risulta notevole è la decisa scelta a favore della narrazione e del *serial*, che viene a riproporre così tutti i pregi ma anche i difetti e i limiti propri dell'*advertainment*: oltre al fatto che ogni episodio

¹⁶ Bernard Cova, *Il marketing tribale*, pp. 32-35, 62-66; Musso, *I nuovi territori della marca*, cit., pp. 77-105.

¹⁷ "Gli UFO (Uomini Fedeli Oggi) non esistono", comunicato 28 febbraio 2006, sezione Press di www.lavazza.com; "Il carmencita-pensiero diventa un caso", comunicato 31 maggio 2006, sezione News di www.lavazza.com; www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=31390.

¹⁸ Cfr. sezione Eventi in www.carmencita.it.

¹⁹ "Carmencita: un nuovo modo di fare comunicazione", comunicato stampa Lavazza, 14 settembre 2005, nella sezione News di www.lavazza.it.

²⁰ www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=27689.

²¹ www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=34295; www.pubblicitaitalia.it/news.asp?id_news=34251.

presenta una struttura di base fissa e elementi che ritornano e che si configurano come ripetizioni intertestuali²², la sit-com presenta pure, nel suo complesso, una struttura circolare, aprendosi con una situazione e chiudendosi, dopo varie peripezie, in situazione immutata rispetto a quella di partenza. Per limitarci all'esempio più lampante, Caballero e Carmencita sono eterni fidanzati da più di quarant'anni, ma, giunti finalmente all'altare nel dodicesimo e ultimo episodio della sit-com, non riescono a pronunciare il fatidico sì. Rivelatrice è in proposito la riflessione fatta da Carmencita qualche giorno più tardi: «C'è un giorno in cui le cose iniziano, un giorno in cui finiscono e un giorno in cui niente cambia. Il problema è che non sai mai che giorno è». Ritratto bonario dei difetti della Generazione X nel nostro Paese, può anche essere letto, da un altro punto di vista, come un monumento alla serialità, al potere rassicurativo generato dalle cose che si ripetono immutate nel tempo, che diventano punti di riferimento nella vita dell'individuo, piccole certezze a cui aggrapparsi in un mondo altrimenti dominato dal cambiamento e dalla transitorietà²³. Questo spiega in genere il successo delle trasmissioni seriali, come le *soap opera* e i *serial*, e delle serie pubblicitarie da esse derivate. E spiega anche, forse, perchè Lavazza e Armando Testa non se la siano proprio sentiti, alla fine, di imporre una svolta così radicale - e da cui non avrebbero potuto fare marcia indietro - nel plot e nei rapporti tra i due innamorati delle desolate lande argentine.

Una bella sfida e un notevole groviglio di contraddizioni per una pubblicità italiana che, a detta di vari studiosi, possiede come peculiare malattia proprio l'incapacità di staccarsi dagli stilemi di Carosello (ricorso a mini storie, netta separazione tra spettacolo e informazione commerciale, eccessivo ricorso alla figura del testimonial per mascherare magari una povertà di fondo di idee creative); con il risultato che tutte queste arcaiche autorestrizioni rischiano di mantenere incolmabile il nostro distacco rispetto all'evoluzione segnata dall'advertising negli altri Paesi.

²² Cfr. Musso, "Advertainment", p. 249, 251; Musso, *I nuovi territori della marca*, p. 52.

²³ Il recupero di Carmencita rientra in un più ampio e complesso fenomeno, esemplificato dai remake cinematografici e delle numerose "ri-edizioni" di prodotti che avevano avuto successo nel passato (dal Maggiolino Volkswagen alla Mini Bmw). La valutazione di queste situazioni oscilla tra due poli. Per un verso, bisogna riconoscere che non si tratta di semplici forme di "citazionismo", perché in tutti questi casi non siamo di fronte a singoli frammenti arbitrariamente estrapolati dal passato e ripresentati in una cornice attuale, ove appaiano totalmente decontestualizzati. Potremmo parlare piuttosto di un movimento di "retroversione", cioè di uno sguardo (solo apparentemente) rivolto all'indietro e in realtà teso a leggere nelle forme verbali del passato le domande non risolte del presente. L'obiettivo sarebbe quello di "restituire luce e vitalità ai frammenti di futuro depositati nel passato e alle domande aperte che ancora attendono risposta, con l'obiettivo di liberarne le possibilità inesprese". D'altro canto, è anche vero che spesso questi "racconti" attualizzano la struttura del mito, "segnata da scansioni metriche regolari e da formule rituali che vengono continuamente reiterate": in questo senso, il sapere narrativo sembra svolgere una "funzione letargica", alleggerendo il tempo dalla funzione di supporto della memoria e consegnando all'oblio le differenze tra i diversi periodi. Tutto diventa presente continuo: "un universo che non si espande, ma si autoconserva, indefinitamente". Su questi temi cfr. Gabriele Qualizza, "Comunicazione e design", in *Fucine Mute*, n. 27 (2001), internet: <http://www.fucine.com/network/fucinemute/core/index.php?url=redir.php?articleid=448>; Qualizza, *Oltre lo shopping*, Trieste, Ed. Goliardiche, 2006, pp. 27-29.

Bibliografia

"Carmencita: un nuovo modo di fare comunicazione", comunicato stampa Lavazza, 14 settembre 2005, visibile nella sezione News, www.lavazza.it.

COVA, BERNARD, *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Milano, Il sole-24 ore, 2003.

"Dal Carosello Rai alla sit-com Mediaset il grande ritorno del mito Carmencita", in *La Repubblica*, 14 settembre 2005.

DOTTO, GIANCARLO, "L'Italia unita ancora dal Carosello", in *Panorama*, 23 novembre 2005 (<http://www.panorama.it/spettacoli/tv/articolo/ix1-A020001033706>).

GIUSTI, MARCO, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Frassinelli, 2004.

"Gli UFO (Uomini fedeli oggi) non esistono", comunicato 28 febbraio 2006, nella sezione Press di www.lavazza.com

"Gli UFO (Uomini fedeli oggi) non esistono", comunicato 28 febbraio 2006, nella sezione Press di www.lavazza.com.

"Il carmencita-pensiero diventa un caso", comunicato 31 maggio 2006, nella sezione News di www.lavazza.com.

Il Corriere della Sera, 23 dicembre 2005, p. 46.

Il Corriere della Sera, 30 dicembre 2005, p. 40.

La Stampa, 11 novembre 2005, p. 35.

La Stampa, 14 ottobre 2005, p. 29.

La Stampa, 21 ottobre 2005, p. 32.

La Stampa, 28 ottobre 2005, p. 30.

La Stampa, 4 novembre 2005, p. 29.

LEHMANN, ENRICO R., *Le professioni della pubblicità*, Roma, Carocci, 2001.

MUSSO, PATRIZIA, "Advertainment", in *Comunicazione Sociale*, n. 2 (1999), pp. 246-256.

MUSSO, PATRIZIA, *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Milano, Franco Angeli, 2005.

MUSSO, PATRIZIA, QUALIZZA, GABRIELE, DONATACCI, FRANCESCA, ZARANTONELLO, LIA, "Segni di marca", in www.brandforum.it, 31 gennaio 2006.

QUALIZZA, GABRIELE, "Comunicazione e design", in *Fucine Mute*, n. 27 (2001), <http://www.fucine.com/network/fucinemute/core/index.php?url=redir.php?articleid=448>.

QUALIZZA, GABRIELE, *Oltre lo shopping*, Trieste, Ed. Goliardiche, 2006.

REPETTO, MARINA, "L'advertainment tra fiction e reality", in www.brandforum.it, 5 maggio 2006.

ROMAGNOLI, PAOLA, "Da Carmencita a... Carmencita", in *Pubblicità Italia*, n. 36 (2005), pp. 22-23.

SCHIAVAZZI, VERA, "Torna Carmencita, ha 40 anni. I nuovi spot puntano sul passato", in *La Repubblica*, 15 settembre 2005, p. 27.

www.brandforum.it

L'osservatorio italiano sul mondo delle marche

Siti internet consultati

www.armandotesta.it.
www.armandotesta.it/ita/pop_cabacarmen.htm.
www.brandforum.it.
www.carmencita.it.
www.corriere.it.
www.dgmag.it.
www.lavazza.com/default/channel/index_ita.jsp.
www.lumiq.com.
www.mondocarosello.com.
www.pubblicitaitalia.it.