

## COMUNICATO STAMPA CONGIUNTO

*In edicola ogni lunedì: tutte le notizie, analisi, curiosità e foto sul calcio di A, B e C*

### **CONTROCAMPO: NASCE IL SETTIMANALE DICHIARATAMENTE DI PARTE**

#### **TIFOSO CHI LEGGE MA ANCHE CHI SCRIVE**

Segrate, 20 settembre 2002 - Il 23 settembre esce in edicola il primo numero di **Controcampo**, settimanale sportivo nato da una partnership tra Mondadori e Mediaset.

**Controcampo** affronta il tema-calcio con la stessa **passione** e gli stessi toni del **tifoso vero**, caldo ma non violento, che ama discutere delle vicende della propria **squadra del cuore** vivendo successi e sconfitte, **gioie e dolori in prima persona**.

Formato tabloid, in edicola ogni lunedì alle 7 a partire dal 23 settembre è diretto da Ettore Rognoni, responsabile delle produzioni sportive Mediaset. **Controcampo** coprirà tutte le partite dei campionati di serie A, B e C, con collegamenti “in diretta” dai campi di calcio offrendo una ricca documentazione tecnica sui match della giornata di campionato (posticipo compreso), un’ampia copertura fotografica oltre che una lettura “emotiva” degli avvenimenti. “Nello sport, soprattutto nel calcio, non funziona l’oggettività – sostiene Rognoni - fatti separati dalle opinioni è uno slogan che non ha senso: nello sport bisogna essere faziosi”.

**Controcampo** avrà una foliazione di 64 pagine a colori; servizi brevi con molta critica, un linguaggio esplicito e diretto, un uso molto sottolineato delle foto e non trascurerà gli altri avvenimenti sportivi della domenica.

**Controcampo** si avvarrà anche della collaborazione dei giornalisti della fortunata trasmissione televisiva di Italia Uno oltre che di alcuni degli ospiti illustri del programma tv come Paolo Liguori, Maurizio Mosca, Giampiero Mughini, Paolo Ziliani e, ovviamente, Sandro Piccinini. L’intenzione è infatti quella di trasferire il nuovo linguaggio sportivo e i contenuti collaudati da Mediaset su carta stampata.

Il settimanale verrà stampato in nove centri stampa in modo da permettere edizioni differenti al Nord e al Sud; la diffusione nel periodo di lancio sarà di 450.000 copie con l’obiettivo di assestarsi su una media di 200.000 copie. Sarà venduto al prezzo di 1 euro.