

TELEVISIONE

Proviamo a riflettere sui dati dell'audience. Sono attendibili? Davvero tanta gente guarda la tv? O la tiene in sottofondo, come fosse la radio? Una guida per saperne di più

Così la vedono 7000 persone

Tecnicamente l'Auditel è un sistema standard tra i più avanzati. Ogni giorno, ogni minuto, sono sotto osservazione Auditel-settemila persone, un campione enorme rispetto a quello che si può ottenere con i sondaggi d'opinione, e soprattutto molto più preciso perché analizza i comportamenti 24 ore su 24. Le famiglie Auditel sono 2.420 (nell'87, quando iniziarono i rilevamenti, erano poche centinaia), che vengono rinnovate del 20% all'anno. I soggetti Auditel sono calcolati 2,8 a famiglia, per un totale di 7.000 persone. Ma quanto ci guadagna uno a fare il "soggetto Auditel"? Il regalo di Natale: un frullatorino o un set di valigie di plastica - spiega il dottor Walter Pancini, direttore Auditel -.



Una famiglia inglese mentre ascolta la radio in una foto degli anni 50

Tratta da Ready Steady Go!

La famiglia Auditel

Da ieri l'Unità 2 ospita una rubrica dedicata ai dati Auditel. La trovate anche oggi, collocata sotto i programmi tv (girate due pagine: è là che vi aspetta). In questa pagina vi spieghiamo il perché di questa scelta. Pubblichiamo i dati Auditel perché, pur non essendo sinonimo di qualità televisiva, sono importanti: soprattutto economicamente. Li commentiamo perché non basta leggerli: bisogna capirli. Una guida, insomma, per saperne di più.

DAVID GRIECO

Come avete notato, da ieri questo giornale ospita una nuova rubrica quotidiana (collocata sotto i programmi tv) dedicata ai risultati dell'Auditel. Il sistema Auditel è la misurazione degli ascolti dei programmi televisivi realizzata sulla base di un campione. Alcune famiglie italiane, la cui identità è segretissima, posseggono un televisore truccato. Il loro apparecchio è munito di una "scatola nera" che segnala ogni pur minimo cambio di canale, zapping compreso. Ognuna di queste famiglie rappresenta secondo l'Auditel centinaia di migliaia di spettatori. Quindi, per fare un esempio, è sufficiente che una dozzina di questi utenti Auditel scelgano di vedere un determinato programma per poter affermare che la trasmissione in questione è stata vista da più di tre milioni di spettatori.

come Telemontecarlo, Videomusic, Odeon o Antenne 2? Ovviamente no. I gusti televisivi cambiano molto più in fretta delle preferenze elettorali. Nessuno guarda la televisione con la gravità di chi osserva il proprio certificato elettorale prima di scegliere a chi affidare il proprio futuro. E poi, in ogni casa il televisore (o i televisori) che succede se una famiglia Auditel ne possiede tre e li tiene accesi contemporaneamente su diversi canali? È alla portata di tutti. Ospiti, bambini, animali domestici. Anche un gatto che passeggia sul telecomando può cambiare canale. Senza contare quelli che registrano un programma mentre ne vedono un altro o quelli che si addormentano con la tv accesa. Quest'ultimo esempio è l'unico che può spiegare l'incredibile successo di un mediocre film giapponese senza sottotitoli tradotto tempo fa su Raitre alle quattro del mattino. Ebbene, secondo l'Auditel quel film è stato visto da più di mez-

zo milione di spettatori.

Tuttavia, non possiamo far finta di ignorare che l'Auditel è importante. Anzi, importantissimo. L'Auditel è il metro su cui si basano le aziende che sostengono le televisioni, pubbliche e private, attraverso la pubblicità. In nome dell'Auditel si sconvolgono i palinsesti, si fabbricano e si distruggono i programmi, si creano successi e fiaschi, si stroncano carriere. Pertanto, occuparsi dell'Auditel diventa obbligatorio, specie oggi che la televisione influenza così pesantemente la vita sociale, civile e politica degli italiani. Noi lo faremo cercando di interpretare, giorno per giorno, questi numeri. Perché i dati dell'Auditel vanno assolutamente interpretati. Prenderli così come sono non ha senso. Bisogna tenere conto di innumerevoli fattori per capire se un programma è andato bene oppure no. Occorre valutare l'orario, la concorrenza, la durata di un programma. Nella tabella che riportiamo nella pagina dei programmi tv, accanto alle trasmissioni più seguite, potrete trovare l'orario effettivo della messa in onda. Che non sempre corrisponde, anzi quasi mai, all'orario prestabilito. Le reti Fininvest generalmente sono puntuali, spesso addirittura in anticipo, e in questo modo scippano spettatori a Raiuno, che ha dei ritardi ormai cronici. Trucchi del mestiere. Un programma che dura un quarto d'ora (Sgorbi quotidiani) avrà sempre un maggior numero di spettatori di un programma "analogo" (Funari News ma più lungo, perché nei tem-

pi lunghi aumentano le probabilità che la gente cambi canale. Ma ci sono da considerare anche tante altre cose. Se quel giorno pioveva o faceva un freddo boia, gli spettatori saranno stati più del solito. Se invece era la vigilia di un "giorno" di festa, quando si usa andare a cena fuori, al cinema o a ballare, saranno stati di meno. Poi, c'è il cosiddetto "traino", che ultimamente va molto di moda. Un programma di successo ne contiene un altro assai meno appetibile, e in questo modo gli offre in dote il suo pubblico. Esempio. Se il telegiornale di Emilio Fede, su Retequattro, non fosse ingabbiato nel talk show di Gianfranco Funari, quanti spettatori lo sopporterebbero? Concludiamo con un appello. Vogliamo chiedere alle famiglie Auditel, come fece Gianni Ippoliti in una trasmissione notturna su Raitre, di mettersi in contatto con noi. Garantiamo l'anonimato. Ma ci piacerebbe molto sapere come vivono, che cosa ottengono in cambio della loro schiavitù televisiva e se per caso qualcuno ha mai cercato di influenzare le loro scelte. Quel programma di Ippoliti, che scatenò a suo tempo un piccolo putiferio, riuscì a fare alcune scoperte interessanti. Ne ricordiamo una per tutte. La telefonata di un tecnico che aveva riparato il televisore di una donna anziana affiliata Auditel. Quel tecnico riferì che la signora si era fatta sintonizzare tutti i canali su un'unica rete. Retequattro. Una palata delle telenovelas o una pensionata della Fininvest?

Gli italiani? Un popolo di «ascoltatori» Ma il Gabibbo li scoprirà

GIANNI IPPOLITI

Che strano. L'altra sera in una pizzeria, un distinto signore si avvicina al mio tavolo e salutandomi si presenta: «Sono la persona che lei cercava nella puntata di Q come cultura dedicata al mistero dell'intervista alla famiglia Auditel. Fui io a bloccare quel servizio e solo lei a distanza di due anni ritorno sull'argomento». Poco dopo dall'Unità mi telefonano e mi chiedono un pezzo. Argomento: Auditel. Ho accettato non solo perché incuriosito dalla coincidenza, quanto perché apprendo che d'ora in poi l'Unità 2 pubblicherà i cosiddetti «dati di ascolto» dei programmi televisivi.

Sarebbe auspicabile che almeno il giornale per cui collaboro proponesse una classifica non in base ai valori assoluti, bensì attraverso i dati percentuali (share). In pochi sanno ad esempio che 2.500.000 spettatori alle ore 23 valgono quanto, se non a volte più, di 5 milioni alle 20.30. Ma per oscuri motivi la totalità dei giornali si ostina a stilare le classifiche (con lo share) quasi fosse un dato marginale o di pura curiosità statistica. Non a caso alla pagina 531 del Telegiornale si dà priorità alle percentuali e non al numero di ascoltatori. Stesso discorso vale per i raffronti tra Rai e Fininvest fatti, non credo solo ad uso degli inserzionisti, rigorosamente attraverso lo share. E allora perché il pubblico, quello che da sempre va educato, aiutato a capire, a valutare, ecc. ecc., deve essere puntualmente disinformato? Ma veniamo alle questioni riguardanti i riflessi dell'Auditel sulla programmazione. Una volta incontrando un autore, un regista, all'indomani di una trasmissione, si commentava il programma parlandone. Oggi si chiede solo «quanto ha fatto» e questo perché? Perché le sorti sociali, economiche e, ahimè, culturali di un paese che si definisce civile, sono determinate da un campione rappresentativo della popolazione. Una popolazione di cui l'Istat fornisce dati significativi: una persona su 10 acquista un quotidiano, una su 30 ha letto un libro, una su 50 è entrata una volta in un museo e via così verso l'orrore. Un programma «va bene» e l'anno prossimo si rilancerà se il campione di una simile realtà decide di premiarlo con l'ascolto.

Ma proprio in questa parola, «ascolto», sta la chiave interpretativa per risolvere le diatribe sui dati. C'è chi fa notare come in una famiglia poniamo di quattro persone il meter non riesca in pratica a tener conto se uno o più individui si allontanano momentaneamente dal video o si assentano del tutto. Non parliamo poi di coloro che come tanti si addormentano davanti al televisore: se sono al servizio dell'Auditel il meter li segnala come spettatori! Sarebbe allora più logico, proprio nel momento in cui si auspica un fantomatico indice di gradimento, tanto osteggiato dai pubblicitari, censire i quasi 18 milioni di videoregistratori esistenti in Italia.

Voglio invece evidenziare tornando alla parola «ascolto» che stiamo parlando appunto di «dati di ascolto». Quando si «ascolta» si può anche non vedere. Una volta si teneva accesa la radio, oggi per farsi compagnia, si tiene accesa la televisione. E mentre si cucina, si stira, si telefona, si fa l'amore, si dorme, si «ascolta» la televisione. Giungiamo quindi alla felice conclusione, supportata da quello che si legge a pagina 530 del Telegiornale, che abbiamo parlato di «dati di ascolto». Sperando che qualcuno ci ascolti aspettiamo i dati di «visione». Buona notte.



Ippoliti
Ecco cosa ho trovato leggendo la pagina 530 di Telegiornale

Pirella, pubblicitario «Ciò che conta è la qualità»

MILANO. Ma la nascita dell'Auditel ha rappresentato davvero per i pubblicitari quel mutamento epocale che si dice? Ne parliamo con Emanuele Pirella, della Pirella Göttsche Lowe. L'Auditel ha cambiato la vostra vita di agenzia? È uno strumento indispensabile. Serve per pianificare, per sapere quanto è corretto che costi lo spazio televisivo e quante persone si raggiungono. Non è vero che noi si sia spinti agli ascolti massicci. Per un whisky io non cerco i 12 milioni di Buccia di banana, ma i 3 milioni di un altro programma dove non si disperda il messaggio. Se l'investimento riguardasse i giornali anziché la tv, sarebbe come fare pubblicità solo su Sorrisi e canzoni o Famiglia cristiana. Invece si comprano anche pagine sull'Espresso o Capital. E perfino sull'Unità.

blamo costruito il solito derby all'italiana tra Rai e Fininvest, con l'effetto di promuovere le carriere dei funzionari o dei divi. Ecco, a costoro interessa anche tagliare la discussione sulla qualità dei programmi. Auditel tappa la bocca alle critiche. Ma, dal punto di vista tecnico, avete mai contestato i dati Auditel? No. Le oltre 2000 famiglie collegate sono un campione sufficientemente corretto. Certo qualche errore è sempre possibile, ma si sono fatti gli aggiustamenti necessari. Per noi il passaggio necessario è quello dalla quantità alla qualità. La conoscenza del pubblico è utile anche dal punto di vista creativo, nell'ideazione degli spot? I dati Auditel non sono poi così specifici. Esiste lo studio Earisko sugli stili di vita, ma si tratta di categorie molto generali, di un abbozzo ancora piuttosto rozzo.

[Maria Novella Oppò]

Siliato, esperto di statistica «È più in gamba dei politici»

MILANO. Francesco Siliato è uno dei pochissimi esploratori del pianeta Auditel indipendenti. Quindi libero di interrogarsi sui dati. Analizzando tutte quelle colonnine di numeri, si possono fare delle scoperte? Certo. Io la sorpresa più grossa l'ho avuta ai tempi di Samaracanda. Diciamo che Auditel mi ha segnalato l'importanza di questo programma prima che io me ne rendessi conto. Con Samaracanda si è scoperta la possibilità di successo dell'informazione televisiva che dava la parola alle persone coinvolte. Insomma, il pubblico era più avanti di te. E non solo di me. È stata una lezione. In me è nata l'attenzione a tutti i fenomeni di insolenza sociale che la tv testimonia prima della nascita della Lega e prima di Tangentopoli. La tv ha preceduto i politici nella percezione della protesta sociale che era già in atto. E, quel che è più grave, i politici non lo hanno capito neanche dopo. An-

zi hanno fatto subito due mosse sbagliate. Da un lato, anziché leggere la gente, hanno letto Santoro, e dall'altro hanno tentato la via della repressione. Si rifiutavano di leggere la società, facevano la scelta delle telecamere a circuito interno. Non erano più in grado di capire. E quando uno non è più in grado di capire, non può neanche comandare. A meno che non sia in grado di esercitare la più dura repressione, alla maniera dei dittatori sudamericani. E da un punto di vista più tecnico, quali sorprese riserva Auditel? Le cose più interessanti nascono dall'analisi della composizione del pubblico per reti e programmi. Facciamo l'esempio del Tg5. Il suo pubblico è giovanile, meno istruito di quello degli altri Tg. Era il pubblico disponibile, che non guardava le altre testate: 5 milioni di persone nuove guidate nel genere informazione da Virgilio-Mentana.

LA TV

DI ENRICO VAIME

Se alla satira piace il passato

Certamente vi sarete accorti, amici lettori, dell'operazione volpina messa in atto sulla rete berlusconiana numero quattro: il rilancio della serie Don Camillo e Peppone che ha ottenuto un successo quasi pari a quello di un'altra operazione culturalmente analoga, quella di Buccia di banana su Raiuno. Si tratta di eventi di Restaurazione, iniziative atte a portare indietro il gusto del pubblico focalizzando l'interesse su cascami ideologici (?) degli anni Cinquanta. I riferimenti che si trovano a monte di quelle scelte sono abbastanza palesi: hai voglia di far cadere muri (a Berlino e altrove). Gira e rigira si ritorna alle stesse conclusioni. Est e ovest, bene e male restano gli stessi così come i personaggi che il Bagaglio ripropone. Nell'ultima performance abbiamo subito persino delle battute su Andreotti, attuale come Peppone e Baffone. I palinsesti sono manovrati da persone che non posseggono calendari né biblioteche da consultare e forse non hanno neanche il televisore che in qualche modo può svegliarli da un letargo mentale, una catalessi culturale che sta diventando patetica. I referenti di questi operatori non sono Husserl, Weber e Adorno. Né Kraus o Valentin o Canetti. Ci mancherebbe. Sono Mosca e Guareschi. Ottimi professionisti dell'umorismo nostrano (Bertoldo e Candido), pacati conservatori a volte originali, spesso fasci: ma bisogna considerare l'epoca, la situazione; forse l'aria e l'acqua. Proiettarsi nel passato per ignorare il presente e confondere il futuro. Rimpiangere ciò che non si dovrebbe è quanto di più reazionario possa offrire questo nostro convulso panorama d'una società morente che cerca di non cambiare e quindi perdere certi privilegi, di non sottoporsi agli choc delle novità. Don Camillo e Peppone sono due personaggi di una provincia mentale ormai completamente superata dalla cronaca e dalla storia, così come l'Achille Occhetto-sosia in Buccia di banana è la parodia del trinaricio guareschiano che non esiste da moltissimi anni. Riferirsi a quei moduli e a quei tempi significa non conoscere e rifiutare la realtà. Che non sarà migliore, ma è comunque diversa. Si tratta di mistificazioni non si sa se operate per malafede o ignoranza o tutte e due. Mistificazioni efficaci perché attuate, sul piano dell'esecuzione, da professionisti vicini alla perfezione (Cervi, Femandel, Oreste Lionello): la sua parodia del segretario del Pds, a prescindere dalla faciloneria dei testi, è d'alta classe attoriale che si esalta soprattutto nelle uscite di scena, quando non c'è più la banalità del copione a costringerlo, ma è la rozza dell'interprete ad avere campo libero.

L'Italia immaginata dai programmatori di bucce e pepponi, come reagisce? Stando ai numeri, con grande adesione. Ma io credo che la restaurazione comica attuata in parallelo da Raiuno e Fininvest non vada oltre al riscontro aritmetico. Le motivazioni delle due reti sono forse leggermente diverse. L'ammiraglia del servizio di stato, pur di risolvere alla «ndo coio coio» il problema dell'audience, si affida ormai a spettacoli prodotti o pensati all'esterno dell'azienda (Grillo, Salone Margherita o quant'altro verrà: e lo so che verrà) denunciando una grave carenza ideativa interna. Le reti berlusconiane, per frenare certe incontinentine o meglio certe resistenze all'adeguamento alla linea del padrone (ormai una specie di padre Lombardi-Gadda improvvisato dei nostri giorni) di alcuni comunicatori (pochi: un paio e non faccio i nomi per non nuocere loro), pescano là dove il qualunquismo intimidatorio d'antan aveva organizzato paranze all'epoca della legge truffa del '48. E pensare che siamo nel '94. E, secondo loro, dovremmo convivere coi fantasmi del parroco e del sindaco di Brescello, due sprovveduti tracimanti reazioni elementari e superate in un contrasto che non è e non può tornare quello che era. E subire quell'arte spiritica da fronda dei Littorali, quando si prendeva un po' in giro Starace (e oggi Andreotti e Co.) perché tanto si rischiava (e si rischia oggi) poco. E la chiamano satira questi comici di regime e i loro committenti. Siamo nel '94. E non crediamo nei fantasmi.