

Roberta Gisotti

La favola dell'Auditel

*Parte seconda:
fuga dalla prigione di vetro*



Indice

Nota dell'autore	pag.	7
Prefazione <i>di Giulietto Chiesa</i>	pag.	9
Prima Parte (1984-2002)		
I. C'era una volta la Casa di vetro	pag.	17
II. Se qualcuno bussava le pareti si oscuravano	pag.	25
III. Per fare luce entrarono gli utenti	pag.	29
IV. Il Censis... oltre la siepe	pag.	41
V. L'appello di una mamma: voglio entrare!	pag.	43
VI. Un principe della tv all'attacco	pag.	51
VII. I consumatori alla Rai: fuori dalla Casa di vetro	pag.	57
VIII. Famiglia Auditel in fuga	pag.	59
IX. L'indagine del garante	pag.	67
X. Qualità e gradimento	pag.	89
XI. Statistici e sociologi contro la Casa di vetro	pag.	93
XII. L'assalto di un nobile pensatore	pag.	99
XIII. Telecamere nella Casa di vetro	pag.	107
XIV. Maldicenze a Palazzo Chigi	pag.	111
XV. Spazzatura in tv	pag.	117
XVI. Venti di guerra sulla Casa di vetro	pag.	121
XVII. L'invettiva del politologo	pag.	129
XVIII. Un impiccione tra le famiglie campione	pag.	133

© 2005 Nutrimenti srl

Prima edizione novembre 2005
www.nutrimenti.net
via Appennini, 46 – 00198 Roma

Art director: Ada Carpi
In copertina: Michael Prince, Corbis
ISBN 88-88389-47-4

XIX.	La promessa di un esproprio	pag. 143
XX.	Segni di scompensò dietro il video	pag. 147
XXI.	La rivolta dei cittadini	pag. 153
XXII.	Un fulmine sulla Casa di vetro	pag. 157
XXIII.	Liberiamo i bambini	pag. 165
XXIV.	Piccolo schermo e pubblicità: la mannaia dell'Auditel	pag. 167
Seconda Parte (2002-2005)		
XXV.	Tempesta sulla Casa di vetro	pag. 175
XXVI.	I dubbi dei politici	pag. 183
XXVII.	Tv, giornali e pubblico alleati per abbattere l'audience	pag. 187
XXVIII.	Nuovi libri sulla Casa di vetro	pag. 205
XXIX.	Mal di tv	pag. 209
XXX.	Dov'è il Qualitel?	pag. 213
XXXI.	Allegria nella Casa di vetro	pag. 217
XXXII.	Nuove tecnologie in concorrenza	pag. 219
XXXIII.	Così imbrogliavamo l'Auditel	pag. 225
XXXIV.	Tv e opinione pubblica	pag. 233
XXXV.	Tuoni sulla Casa di vetro	pag. 243
XXXVI.	Colpo di grazia del garante	pag. 255
XXXVII.	Come in tutte le favole il bene trionferà	pag. 261

La favola dell'Auditel torna alle stampe, dopo il successo della prima edizione, arricchita di una seconda parte, che percorre con uguale rigore di ricerca fatti e dibattiti sul sistema di rilevamento degli ascolti in Italia, dall'uscita del libro nel maggio 2002 ad oggi, in vista di un felice epilogo della vicenda.

Per la prima edizione posso dire grazie a tutti quanti si sono adoperati, giornalisti, politici, docenti universitari, studenti, semplici cittadini perché *La favola dell'Auditel* fosse finalmente svelata al grande pubblico. Il successo mediatico di questo saggio è stato del tutto eccezionale: oltre trecentocinquanta le recensioni raccolte su tv nazionali e locali, terrestri e satellitari, radio, agenzie, quotidiani, periodici i più svariati, siti Internet. Una copertura che ha coinvolto testate di ogni indirizzo politico, ideologico, culturale.

Uno scoop editoriale che fa onore agli italiani, capaci per primi al mondo di ragionare su un sistema di rilevamento degli ascolti televisivi tanto ingannevole, che ha creato attraverso i dati Auditel una maggioranza che non esiste, costruita in un 'laboratorio' milanese dell'Agb Italia, ma che diviene dominante, certificata dalla tv e amplificata dall'intero sistema dei media. Una maggioranza virtuale per affermare non solo prodotti commerciali, prima ancora di venderli incontrando il favore dei consumatori, ma anche per affermare tendenze e stili di vita, scelte politiche, ideologiche e culturali senza avere raccolto il consenso dei cittadini. Un vero e proprio stravolgimento delle

regole non solo del mercato, ma della stessa organizzazione democratica della società.

In questo secondo volume è raccolta una sintesi del primo e quanto è successo dal 2002 a oggi.

Un riconoscimento particolare va dato a Editori Riuniti e a Nutrimenti per avere sostenuto questa 'battaglia' di civiltà.

Prefazione

Sapevamo di essere manipolati, ma non fino al punto che questo libro mette in luce. Auditel, il bersaglio di queste righe, non è che una piccola parte del mosaico di un terrificante dominio mediatico che si è abbattuto, specie nell'ultimo ventennio, su immense masse di pubblici che non hanno strumenti per difendersi. Ma è un tassello essenziale, rivelatore, dei meccanismi perversi attraverso e mediante i quali si costruisce la gigantesca 'fabbrica dei sogni' che produce la realtà virtuale nella quale viviamo, scambiandola per quella reale, che ci viene nascosta.

È inevitabile aggiungere subito che il tasso di democrazia delle società contemporanee diminuisce in proporzione diretta con la produzione di questa 'fabbrica dei sogni'. È la convivenza civile ad essere direttamente minacciata da un appiattimento della società sui valori più bassi. I dati quantitativi degli ascolti diventano giudizi inappellabili che, misurando il 'consenso degli utenti', assumono addirittura il ruolo di 'metro di democrazia'. Democrazia plebiscitaria, di inverificabili 'assemblee televisive', di presunte 'agorà virtuali' dove si celebrerebbe la democrazia moderna. Chi solleva dubbi, chi vi si ribella, viene esposto al pubblico ludibrio, come retrogrado, o – peggio ancora – come aspirante censore, come minaccia alla democrazia. Certo, per chi considera la democrazia come l'andare a votare una volta ogni cinque anni e poi tornare a casa, ciascuno nella propria casa, di fronte al proprio televisore,

ogni protesta contro questo stato di cose è una minaccia. Ma, come ben si capisce, non è affatto una minaccia alla democrazia. Essa è, al contrario, un segno di resistenza intellettuale e morale alla degenerazione dilagante che annichilisce la società civile rinchiudendone e avvilendone le vestigia nei pollici del teleschermo.

Lo stato dell'informazione-comunicazione, in Italia e nel mondo, è altamente preoccupante. Il pluralismo che vi si esprime è sempre di più apparenza e sempre di meno sostanza. La tendenza è al peggioramento. Ciò che milioni, miliardi di persone ascoltano, leggono – e soprattutto vedono – ogni giorno è definito da gruppi ristretti di persone, che decidono ciò che il grande pubblico deve sapere e, soprattutto, ciò che non deve sapere. Ciò di cui debbono essere pieni i suoi pensieri e ciò di cui è bene non sia gravata la sua testa.

Il cosiddetto quarto potere è ormai in gran parte così strettamente intrecciato al potere politico (anche nelle società occidentali, che vantano ancora un alto grado di organizzazione democratica) e dipendente dai poteri forti, ormai quasi tutti privati, organizzati con e attorno al potere dei controllori e detentori dei media, da avere rinunciato quasi del tutto a funzioni di controllo e di critica di quei poteri. Dovunque i controllati sono anche controllori e dunque ogni controllo reale del potere tende a sparire, o a trasformarsi in guerra per bande. In Italia, in particolare, mai il paese era stato così dominato da giornali e telegiornali che si comportano come testate 'di partito' (nel senso che si comportano partigianamente) mentre continuano a definirsi come indipendenti.

La situazione italiana, poi – di totale monopolio televisivo e di quasi totale monopolio mediatico, ulteriormente inquinati entrambi da un gigantesco conflitto d'interessi – è un caso limite in un panorama pauroso. Altrove le cose sono solo leggermente meno gravi. La soverchiante maggioranza dei flussi di comunicazione (l'informazione in senso stretto è un sottoinsieme della comunicazione e non il principale) è ormai prodotta da un pugno di colossi mondiali, tra cui spiccano conglomerati di impressionante dimensione e potenza non più soltanto mediatica, come America On Line-Time Warner, Vivendi International, Sky news, Bertelsman ecc.

La società globale, la cosiddetta 'società della conoscenza', quella dove la quantità d'informazione e comunicazione raggiunge ormai livelli incomparabilmente superiori a quelli di tutte le precedenti fasi della civilizzazione umana, si accompagna – solo in apparenza paradossalmente – a un istupidimento collettivo che è assolutamente funzionale alle nuove e inedite forme di dominio che stanno affermandosi nella società globalizzata, nella 'globalizzazione americana'.

Se c'è un luogo dove questa globalizzazione ha già espresso tutta la sua forza e virulenza, questo è il campo della comunicazione. Il criterio dominante, anzi esclusivo, dei conglomerati mediatici è quello del mercato. In esso tutto (informazione, intrattenimento, pubblicità) è parte integrante, sinergica, del processo di creazione artificiale dei bisogni, per una produzione forzosa, artificiale, di merci. Anche l'informazione, i processi culturali di massa, ovviamente l'intrattenimento, ancora più ovviamente i flussi pubblicitari, sono essenzialmente merci. Come tali vengono prodotti, usati dai loro proprietari e dai loro creatori. Ne consegue che, per i primi e per i secondi, i contenuti perdono ogni interesse rispetto al profitto che se ne può trarre, ma anche rispetto ai valori che assieme a quelle 'merci' del tutto speciali si veicolano. Infatti ciò che sfugge ai più è che questo tipo di merci, a differenza delle merci che un tempo si definivano 'materiali', veicolano valori.

Consegue parimenti, da tutto ciò, che non è più rilevante – se ci si riferisce al sottoinsieme informazione – un qualche rapporto tra il mercato dell'informazione e la realtà effettuale delle cose. Se serve (e serve sempre ai proprietari della 'fabbrica dei sogni') la realtà può essere sostanzialmente modificata, abbellita o incupita non importa. Comunque manipolata nel passaggio verso la sua raffigurazione virtuale. Il tutto in funzione delle esigenze del mercato artificiale di cui sopra e, soprattutto, in funzione dell'organizzazione del dominio che quel mercato implica ferreamente.

Nessuno stupore, dunque, se il sistema mediatico in cui siamo immersi non ci 'restituisce' il mondo che filtra attraverso di esso. La vita reale, triturata da quegli ingranni, viene risucchiata nei gorgogli di impianti giganteschi di depurazione.

Quando ne esce – se ne esce – è ormai stata trasformata in un simulacro cangiante, evanescente. Oppure è

stata talmente caricata di toni e colori artificiali da essere comunque irricognoscibile. Perfino le guerre si costruiscono ormai, si preparano, si conducono, si vincono, mediaticamente. L'obiettivo principale di ogni operazione mediatica – riguardi la politica o la vendita dell'automobile o del computer – è quello della 'conquista delle menti e dei cuori'. Da realizzarsi mediante operazioni mistificatrici di ogni sorta.

Tutto questo sembra nuovo – e lo è – per miliardi di telespettatori. In realtà accade ormai da quarant'anni, si è sedimentato in stratificazioni pesanti nelle menti delle grandi masse. Misurare i guasti sul tessuto sociale e intellettuale delle società moderne è ormai impossibile, tanto essi sono grandi, tanto sono ormai radicati.

“Vi è il sospetto largamente condiviso, anche se è difficile confermarlo con dati esatti”, scriveva Theodore Adorno nel 1954, “che la maggioranza degli spettacoli televisivi oggi punti alla produzione, o almeno alla riproduzione, di molta mediocrità, di inerzia intellettuale e di credulità, che sembrano andar bene con i credi totalitari, anche se l'esplicito messaggio superficiale degli spettacoli può essere anti-totalitario”. Allora il sospetto era già “largamente condiviso”, ma era anche “difficile confermarlo con dati esatti”. Come adesso, ma le cose sono oggi di gran lunga peggiori di allora, agli albori. “La tv è un pappone tiepido, senza colore e senza sapore”, diceva Jack Lang, ex ministro della Cultura francese nel 1993, “che si può cucinare e consumare a Rio come a Roma, a Los Angeles come a Parigi: una zuppa con cui i popoli si assopiscono, si disabitano alla cultura, si disalfabetizzano”. Si potrebbe continuare a lungo, ripescando scampoli di riflessioni in materia su cui si sono cimentati migliaia di intellettuali di ogni collocazione culturale e politica, sotto tutte le latitudini. Da Karl Popper a Giovanni Paolo II. Ma la Grande macchina non ne è stata minimamente scalfita. Segno della sua potenza e, in un certo senso, della sua inesorabilità.

Il secolo ventesimo se n'è andato celebrando il suo trionfo e annunciando una nuova era, nella quale la televisione (nella sua versione integrata della information-communication technology) deciderà – uccidendola – le sorti della democrazia liberale.

Questa storia di Auditel, che Saverio Vertone ha definito acutamente come “incognita numerica”, è anche una

ricostruzione minuziosa dei processi di degradazione morale e civile cui la popolazione italiana è stata sottoposta, in cui è stata trascinata, suo malgrado, in questi ultimi due decenni. Verrebbe voglia di tornare a rileggere Pier Paolo Pasolini, che in un lontano 1974, profetico come spesso seppe essere, da grande artista qual era, formulò su *Rinascita* un definitivo giudizio sui caratteri della trasformazione che l'Italia stava vivendo. Una trasformazione che è oggi, ormai compiuta, sotto i nostri occhi attoniti. “È in corso nel nostro paese una sostituzione di valori e modelli sulla quale hanno avuto grande peso i mezzi di comunicazione di massa e in primo luogo la televisione. Con questo non sostengo affatto che tali mezzi siano in sé negativi: sono anzi d'accordo che potrebbero costituire un grande strumento di progresso culturale; ma finora sono stati, così come li hanno usati, un mezzo spaventoso di regresso, di sviluppo appunto senza progresso, di genocidio culturale per due terzi almeno degli italiani”. Allora Berlusconi era ancora di là da venire, inimmaginabile. Ma se a sinistra ci avessero capito qualcosa avrebbero potuto prepararsi, almeno mentalmente, a difendersi. Invece giunti al governo continuarono a nutrire lo stesso mostro, e a riprodurne la specie.

I difensori di questo sistema negano che la gente sia stata trascinata a questo livello 'suo malgrado'. Invocano a loro scusante (quei pochi che ritengono di diversi scusare) che “la gente è così, e non ci si può fare nulla”. E la variante figlia del pensiero unico, di nome Tina (There Is No Alternative). Gli altri glorificano lo stato di cose esistente in quanto esplicitazione della logica del mercato, che adorano. Essa è buona, e giusta, oltre che inevitabile. E quindi dobbiamo essere pronti ad accettarne tutte le conseguenze, quelle buone quelle cattive. Vale per loro la battuta di Gore Vidal: “Coloro che fanno i mass media disprezzano a tal punto la gente da ritenerla più stupida di quanto lo siano i mass media”. Adesso perfino auguste voci si levano a definire 'deficiente' la televisione che noi guardiamo. Manca soltanto la spiegazione del perché essa è diventata sempre più deficiente in questi anni. Leggendo questo libro una parte importante di questa spiegazione emerge con palmare evidenza.

Resta il problema del che fare, classico, eterno. C'è chi propone di spegnere la tv, punto e basta. Ma è un'illusione.

Milioni e miliardi non la spegneranno più. Allora non resta che organizzarsi e difendersi, perché significa difendere la democrazia, la cultura e l'intelligenza. Come fare è materia di riflessione comune, di fantasia individuale e collettiva, ma certamente è, in primo luogo, materia di movimento e della politica. Solo che bisogna sapere dove siamo e in che condizione. Forse Mc Luhan è arrivato vicino al punto con il suo suggerimento: "È vitale adottare un arrogante atteggiamento di superiorità. Invece di rannicchiarci in un angolo a lamentarsi di quanto i media ci stanno facendo, si dovrebbe passare subito alla carica e prenderli a calci negli elettrodi. Essi rispondono positivamente a un simile trattamento e subito diventano servi invece che padroni. Ma senza questo distacco non possiamo obiettivamente osservare i media: sarebbe come un polipo che lotta con l'Empire State Building".

Giulietto Chiesa

I.
C'era una volta la Casa di vetro

Conoscere l'Auditel per diffidarne

La Casa di vetro, così chiamata dai suoi costruttori, fu progettata a Milano nel 1984, per raccogliere e diffondere dati oggettivi e ufficiali sugli ascolti televisivi in Italia, destinata a ospitare l'Auditel, la società super partes, istituita per guidarci nel complesso e competitivo scenario dell'emittenza pubblica e privata, offrendoci informazioni affidabili, prodotte da una metodologia adeguata, scelta e controllata da tutte le parti che costituiscono il mercato. Così almeno si legge nell'opuscolo promozionale *Conoscere Auditel*, edito dalla Casa di vetro¹, un testo iniziatico, dal linguaggio aulico e celebrativo, per chi si affaccia alle sue finestre sempre appannate.

Passarono due anni prima che la Casa fosse edificata: la prima rilevazione risale al 7 dicembre 1986, affidata all'Agb Italia, da allora incaricata di produrre i dati d'ascolto per conto dell'Auditel². Ogni giorno con queste

¹ Le informazioni promozionali sono oggi consultabili sul sito Internet www.auditel.it.

² Prima di allora le rilevazioni di ascolto erano state avviate nel 1976 presso 500 famiglie dalla società italiana di ricerche di mercato Lcm Graman, che univa i dati registrati su nastro dal meter, collegato al televisore, a dati individuali mediante diari compilati su un campione di 1.500 persone. Nel 1981 la suddetta

informazioni – ci spiegano – vengono pianificati gli investimenti pubblicitari, compiute scelte editoriali, assicurato un quadro di certezza conoscitiva alle istituzioni.

Vero che la pubblicità viene pagata in base ai dati Auditel, vero che il destino dei programmi televisivi dipende dagli ascolti registrati e qui si esce pericolosamente dal ruolo di questa società privata, falso che la Casa di vetro offra certezze conoscitive alle istituzioni dello Stato, che al contrario ne hanno denunciato la non trasparenza del metodo, l'incertezza del rilevamento, l'uso improprio del sistema.

Com'è costituita

Per garantire in modo armonico e imparziale la propria missione – è scritto nell'opuscolo – l'Auditel è costituita in parti uguali da tre componenti: l'emittenza pubblica (Rai) per il 33 per cento, l'emittenza privata (network nazionali e tv locali) per il 33 per cento, gli utenti di pubblicità (Upa) e le principali associazioni delle agenzie e dei centri media (AssAp, Otep, Assomedia) per il 33 per cento e dalla Federazione editori giornali (Fieg) per il restante 1 per cento.

Ma perché definirsi una società *super partes* piuttosto che una società *intra pares*, che significa ben altra cosa in termini societari e risvolti legali?

Come funziona la ricerca

L'Auditel – si legge nell'opuscolo – ha individuato un panel, cioè un vasto gruppo di famiglie di telespettatori, selezionate per costituire una specie di “condensato” dell'intera popolazione italiana, con tutte le sue diverse caratteristiche, geografiche, demografiche, socioculturali ecc. Ma cosa vorrà dire selezionare un “condensato”, in termini statistici, non si è mai capito.

La rilevazione – si dice – avviene in modo automatico, per mezzo di un apparecchio elettronico (meter) che

società si unì all'Agb research e per conto della Rai installò il meter nelle case di 1.740 famiglie. Fu quindi fondata la Agb Italia per gestire questo servizio.

raccoglie ogni giorno, minuto per minuto, l'ascolto di tutti i novantanove canali di ogni televisore in funzione nell'abitazione. Ma questo non è vero perché il rilevamento riguarda in media 1,5 apparecchi per ogni casa mentre le famiglie italiane dispongono mediamente di due o più televisori³. E sarebbe bene parlare più che di ascolto di apparecchi accesi.

Il campione

Le famiglie collaboratrici – ci informano – sono state scelte in modo anonimo, dal calcolatore, sulla base di ricerche continuative che, dal febbraio 1986 a oggi, hanno permesso di realizzare, in profondità, circa 260.000 interviste personali, non telefoniche. Il “campione ideale” che ne è scaturito è rappresentativo delle famiglie italiane secondo precisi vincoli statistici (otto criteri di stratificazione) e risponde a parametri quali: distribuzione geografica; ampiezza centro; dimensione delle famiglie; presenza bambini; condizione socio-economica; parco tv.

Ma chi sono queste misteriose famiglie non si è mai saputo se non che vengono selezionate secondo criteri di mercato, composte da consumatori anziché cittadini. Come credere allora che rappresentino la popolazione italiana?

I numeri del panel (quadro di riferimento)

Oggi sono 5.075 le famiglie cosiddette meterizzate, in precedenza fino a luglio del '97 erano 2.420. La ricerca – attesta l'opuscolo – si avvale, pertanto, della collaborazione di circa 14.000 individui di età superiore ai quattro anni, monitorati attraverso 8.000 rilevatori di frequenza installati su altrettanti televisori. Il campione – ci dice tra parentesi l'opuscolo – ha una “rotazione” controllata del 20 per cento all'anno. Ma questo vuol dire che ogni famiglia permane in media 5 lunghi anni nel campione.

Il panel – ci illustrano – è “disperso” su cinque aree e diciotto Regioni, e copre 1.450 Comuni, secondo criteri di proporzionalità agli universi statistici ufficiali dell'Istat e rappresenta il campione di ricerca televisiva più controllato

³ Fonte Eurispes.

e più numeroso del mondo! In verità l'Istat⁴ ha sconfessato la veridicità dell'Auditel, che non è soggetta ad alcun controllo esterno. Affermare inoltre di essere più credibili di altri non rende certo credibili in assoluto.

Il sistema meter (strumento di rilevazione)

Il meter utilizzato – ci rivelano – è prodotto dall'Agb Italia, la società incaricata della rilevazione ed è costituito da un'unità di identificazione (che riconosce la frequenza sulla quale la tv è sintonizzata), da un push-button (una specie di telecomando attraverso il quale chi si pone all'ascolto o termina la visione si fa riconoscere) e dal meter vero e proprio (che "colloquia" attraverso la normale rete elettrica della casa con l'identificatore e quindi memorizza e trasmette gli atti di ascolto). Le informazioni, infatti, vengono raccolte ogni giorno overnight (tra le due e le cinque del mattino) dal calcolatore centrale attraverso la normale linea telefonica, mentre la famiglia dorme indisturbata.

Ma come non dubitare che in tanti passaggi sia possibile interferire per viziare, con o senza dolo, i dati d'ascolto?

Chi è l'ascoltatore

Le informazioni grezze – chiarisce l'opuscolo – sono organizzate in ore, minuti e secondi e vengono arrotondate al minuto (per eccesso o per difetto). Per essere considerati ascoltatori in un determinato minuto bisogna essere presenti per almeno trentuno secondi di quel minuto. Vale a dire che l'individuo-campione guardando per poche decine di secondi un programma, il tempo minimo per capire che non gli interessa, viene invece catalogato dall'Auditel come ascoltatore di quella rete, e il giorno dopo fa parte del pubblico di quella trasmissione, che magari non ricorda neanche di avere visto.

⁴ Cfr. "Relazione del presidente dell'Istat", Alberto Zuliani in *La rappresentanza e l'identità dell'utenza radiotelevisiva: i sondaggi e la rilevazione degli indici di ascolto*, Atti del convegno, Roma, 18 marzo 1997, Ufficio del garante per la radiodiffusione e l'editoria, *Notiziario*, anno I, n. 2/1997. Cfr. anche cap. IX.

Le emittenti 'servite'

Ogni singola emittente – viene spiegato – che ne faccia richiesta può essere rilevata da Auditel, che è in grado di registrare l'audience di ogni soggetto televisivo, ma non può pubblicare i dati senza autorizzazione. Allo stato attuale l'Auditel, che afferma di coprire l'intero panorama televisivo, pubblica dati d'ascolto giornalieri per sette emittenti nazionali, le tre reti Rai, le tre reti Mediaset e La7, oltre al circuito Odeon dal febbraio 2005, e riunisce nella voce 'Altre' tutte le reti nazionali non aderenti alla ricerca e tutte le emittenti locali. Pubblica inoltre dati mensili per centoquarantotto tv locali.

Ma se in Italia le emittenti locali sono oltre seicento, senza contare le innumerevoli tv satellitari e gli emergenti canali digitali, come è possibile che siano davvero tutte rilevate e comprese nella voce 'Altre', che è assolutamente minoritaria in termini di audience, tanto più che il rilevamento interessa solo 1.450 Comuni su un totale di 8.102, e che quindi massima parte dell'emittenza locale è in realtà impossibilitata a far registrare i suoi ascolti. E che dire dei videoregistratori, masterizzatori dvd, personal computer e telefoni cellulari da cui è possibile visionare programmi televisivi?

Come leggere i dati

Le elaborazioni dell'Auditel – viene puntualizzato – permettono diversi livelli di lettura. Audience: numero medio di ascoltatori di un'emittente nell'intervallo considerato. Share: rapporto tra il numero medio di ascoltatori di un'emittente e numero medio di ascoltatori del totale delle emittenti nell'intervallo considerato. Penetrazione: rapporto tra numero medio di ascoltatori di un'emittente nell'intervallo considerato e l'universo di riferimento. Contatti netti: numero di individui che hanno visto per almeno un minuto i programmi dell'emittente nell'intervallo considerato. Minuti visti: numero medio di minuti visti di un'emittente da parte degli ascoltatori di almeno un minuto nell'intervallo considerato. Permanenza: rapporto tra numero medio di minuti visti e il numero di minuti di durata dell'intervallo considerato.

La 'matematica' dell'Auditel è dunque fatta di somme di spettatori che per mezzo minuto arrotondato a un minuto formano il pubblico, ma le persone vere che nelle case guardano la tv sono ben altra cosa: si soffermano a lungo su un programma mirato o cambiano canale quando sono delusi, irritati, annoiati, o cercano invano per breve o lungo tempo una trasmissione di loro gradimento o spengono la tv per i più vari motivi. Ecco tutti questi comportamenti sono uniformati sul telecomando del meter, che di ogni presenza davanti al video, vera o presunta, fa un fascio indistinto di pubblico, un artificio a uso di chi ha bisogno di numeri e non di persone.

Tv e stili di vita

I dati di ascolto prodotti dall'Auditel – è specificato – vengono classificati, ogni giorno attraverso sedici target psicografici, ovvero 'stili di vita', centrati su caratteri di età e di reddito, valori individuali, attività sociali, utenza dei mezzi, tempo libero, modelli di consumo e regimi alimentari. L'iniziativa, svolta in collaborazione con l'Eurisko, risponde alle esigenze di un mercato sempre più orientato, allo scopo di ottimizzare gli investimenti verso gruppi riconosciuti attraverso atteggiamenti e comportamenti. Abbiamo così i target giovanili: liceali, delfini e spettatori; i target superiori: arrivati e impiegati; i target centrali maschili: organizzatori ed esecutori; i target centrali femminili: colleghe, massaie, commesse, raffinate; i target marginali: avventati, accorti e appartate P1, appartate P2 e appartate P3.

Dunque l'intera popolazione italiana viene compresa nel campione Auditel in sedici sibilline categorie del tipo raffinate, appartate 1, 2, 3, delfini, avventati... sembra un gioco estivo da fare al mare sotto l'ombrellone per capire dove ognuno può collocarsi per contentare gli sponsor pubblicitari.

Controllo = affidabilità

Per la sua stessa natura costitutiva – conclude l'opuscolo – l'Auditel intende essere una Casa di vetro. Perciò, ogni fase della costruzione del progetto è passata attraverso il più severo e completo esame preventivo del Comitato

tecnico e, naturalmente, l'approvazione del Consiglio di amministrazione. La credibilità di un organismo delicato come l'Auditel, d'altra parte, non può derivare da un 'atto di fede', ma da una continua verifica tecnico-scientifica.

Pertanto i nodi cruciali del sistema sono stati sottoposti al giudizio e al controllo di docenti universitari o istituti di auditing. Ogni passo di Auditel poggia sul terreno solido di una validità, preventivamente 'testata' da certificatori di indiscutibile reputazione. Quando si pone il falso problema della credibilità dell'Auditel, le verifiche sono la risposta e la sostanza, il resto è rumore.

Peccato che in quindici anni la Casa di vetro sia rimasta inaccessibile a ogni estraneo all'Auditel: chiunque abbia bussato alla sua porta è stato infatti garbatamente ma fermamente respinto nei migliori dei casi o malamente scacciato e minacciato nei peggiori. Basti citare il professor Rodolfo De Cristofaro, ordinario di Statistica all'Università di Firenze, che già nel 1984 aveva riscontrato l'inattendibilità delle rilevazioni Auditel e che per diciassette anni ha cercato inutilmente spazio sulla stampa per una denuncia pubblica.