



Immobilità.

Link continua nel suo indirizzo di apertura del dibattito su televisione e dintorni, focalizzandosi in questo secondo numero su un tema importante, anche se sopravvalutato e spesso strumentalizzato, come la misurabilità della tv, nel caso italiano il famigerato Auditel.

Fenomeno figlio della neo-televisione, stagionalmente viene indicato come il peccato originale da cui discendono tutti i mali imputabili al tubo catodico e al suo consumo.

Dal lavoro di analisi e dibattito espresso in queste pagine esce un ritratto che ha cercato, nell'equilibrio e soprattutto nell'approfondimento, le chiavi di lettura di un meccanismo così spesso frainteso e misconosciuto.

Quel che ne esce è il sovvertimento di numerosi clichè. Scopriamo infatti che i *people meter* per rilevare l'audience sono usati ovunque nel mondo e non sempre con il rigore, la qualità e quantità usati in Italia.

Attraverso un lavoro di ricerca e di interviste sul campo, Auditel ne esce ridimensionato nella sua portata di unica colonna su cui si regge il mondo televisivo.

Sistema certo perfezionabile ma sovraccaricato di valenze che non gli appartengono, rimane uno strumento che serve ai pubblicitari per orientarsi nell'investire, ai broadcaster per farsi delle idee sull'andamento dei programmi e a stabilire le politiche di prezzo, nonché a dare una voce a quell'entità altrimenti indefinibile e muta che è il pubblico.

Appare così un'operazione fuorviante addossare allo strumento di rilevazione statistica, quale Auditel infine è, un ruolo decisivo nelle sorti della qualità dell'offerta televisiva, perché è lì che infine si approda: al concetto, per altro assai scivoloso, come Carlo Sartori ha messo bene in luce ormai dieci anni fa, di qualità di un medium che non si lascia sintetizzare in una sola dimensione, sia essa quella dei programmi, dei palinsesti, del sistema, delle persone che la fanno. Nelle critiche all'Auditel sono rintracciabili le critiche rivolte più in generale alla televisione commerciale. La natura proteiforme della neo-tv ha rappresentato e continua a rappresentare un bersaglio ghiotto contro cui scagliarsi periodicamente. La televisione, dal canto suo, continua nella sua opera incessante di "misurazione del generico", di "compagna di vita", nel tentativo di tradurre in programmi i desideri del pubblico. Come afferma D.F. Wallace – di cui pubblichiamo un estratto – la televisione è uno specchio, uno di quelli posizionati in bagno di fronte al quale i ragazzini si ispezionano i muscoli e decidono il loro profilo migliore. La televisione riflette quello che vogliono i più e lo fa con un'accuratezza maniacale. Non solo attraverso l'utilizzo dei dati Auditel ma indagando il rapporto che lega gli spettatori al mezzo. In questo numero di *Link* mostriamo alcuni strumenti, metodologie e prospettive che si possono adottare per riflettere sulla televisione e i prodotti dell'industria culturale in generale. Ricerche qualitative volte a individuare il rapporto che lega le generazioni di spettatori italiani alla televisione, nuovi approcci di marketing (più sottili e complessi) e lo studio dei fenomeni culturali, la loro natura e i loro principi di diffusione.

Il dibattito è, ovviamente, più ricco e articolato di quanto possiamo dar conto con *Link*, e per certi versi appassionante, perché riassume in sé tutte le contraddizioni del sistema televisivo. Per chi è interessato al tema, anche in questo numero della rivista, credo, ci sia materia su cui riflettere.

Buona lettura

Alberto Sgismondi

LINK

Abbiamo attivato una casella di posta elettronica:

link2link@mediaset.it

Un punto di contatto per commenti, critiche, suggerimenti, informazioni.