

LA FAVOLA DELL'AUDITEL

ROBERTA GISOTTI

EDITORI REUNITI - ROMA, 2002 - 160 P

La aparición de las denominadas televisiones privadas en Europa, dio paso a una etapa en la vida de este medio que se conoce como "neotelevisión", término acuñado por el semiólogo italiano Umberto Eco.

Una de las principales características de esta nueva etapa consistió en la implantación de un sistema en el que la publicidad se convertía en el corazón de este negocio al convertirse en la principal fuente de ingresos. Para ello era preciso garantizar a los anunciantes que los programas conseguían interesar a la audiencia y, al parecer, la única forma de hacerlo era demostrarlo con datos. La audiencia, en la medida en que podía ser cuantificada, se convertía en el referente, la moneda de cambio, para trocirla por publicidad y de esa manera conseguir los recursos económicos que mantendrían el negocio televisual.

La audimetría, un sistema de medición de audiencias con años de existencia en el mercado de Estados Unidos, determina, cada día, el consumo televisivo de las grandes y pequeñas cadenas, incluidas aquellas de cable. Es el "metro patrón" con el que se comenzó a medir el consumo televisual en países, donde como Italia, Francia o España, la televisión de Estado no había recurrido en su época monopolística a tan sofisticado método. Otro tipo de encuestas sencillas servía para otorgar valores a los programas que entonces no tenían ese marchamo comercial.

Con la llegada de este sistema las televisiones, tanto públicas como privadas, se

tuvieron que atener a las nuevas reglas del juego impuestas por el mercado publicitario y por la medición de las audiencias. También comenzaron las críticas a este sistema. Venían de lejos. La implantación en algunos hogares del famoso "people meter", conocido aquí como audímetro, trajo como consecuencia numerosas protestas sobre la idoneidad del sistema para controlar el consumo televisual. Nielsen y Arbitron, las empresas que se disputaban los mercados de la medición de audiencias en Estados Unidos, no siempre coincidían en los resultados. Los actores; es decir, los anunciantes y las cadenas de televisión, argumentaban que estos índices de audiencia al menos servían como moneda de cambio. Eran el sistema menos malo, para poder entenderse en ese mercado comercial de la televisión. En los años el famoso informe Contan puso de manifiesto los múltiples fallos de este sistema que iban desde la selección de los hogares que formaban parte de la muestra hasta la denominada "fatiga del botón", un síndrome común entre los habitantes de los hogares dotados de audímetro que tenían que demostrar continuamente, a través de un mando a distancia, sus entradas y salidas del consumo televisivo.

En Europa también han sido variadas las manifestaciones en contra del sistema de medición de audiencias y de la audimetría. Son múltiples y variados los artículos, ponencias o informaciones que han puesto en solfa algunas de las características del sistema de audimetría. Ninguna quizás con argumentos tan sólidos como los que se detallan en el libro "La

favola dell 'Auditel", escrito por la periodista Roberta Gisotti.

Gisotti ha llevado a cabo su tarea tras una investigación minuciosa y un atento seguimiento de las diversas actuaciones de la empresa Auditel.

Auditel es una compañía constituida a partes iguales por la RAI, de titularidad estatal (33%); los emisores privados (canales nacionales y televisiones locales, 33%), por las agencias publicitarias y agencias de medios (33%) y por la Federación de editores de periódicos (1%).

El edificio que alberga la sociedad es de corte moderno, acristalado, de ahí que la autora aproveche el nombre de la Casa de cristal, para manifestar el grado de opacidad con el que ésta, a su modo de ver, actúa.

Ya en el prólogo, Giulietto Chiesa pone el dedo en la llaga sobre la importancia que se está dando a estos datos de audiencia indicando que "Los datos cuantitativos de audiencia han llegado a ser juicios inapelables que, midiendo el consenso de la escucha, asumen además el papel de "metro de democracia".

El libro se plantea gran parte de las preguntas que el hombre de la calle, y, sobre todo, los especialistas se hacen sobre la capacidad de una muestra tan pequeña, para poder, por extrapolación, calcular diariamente, casi segundo a segundo, las personas que ven la televisión, determinada franja de la programación, tal programa o un spot publicitario.

La fidelidad de la muestra, y su forma de composición son argumentos sobre los que se basa la investigación. Se apuntan datos sobre

encuestas e investigaciones públicas, donde no queda nada claro que la muestra sea válida.

El hecho de valorar el tiempo del consumo televisivo solo por estar encendido el televisor no parece muy normal. Un informe publicado en el 96 por el Censis, y resumido en el libro, reconocía entre otras cosas lo siguiente "Este y otros resultados revelan la existencia de dos componentes fundamentales en la fruición televisiva, la primera dominante y ritualística; la segunda minoritaria, de tipo intencional". Todo ello para demostrar que existen diversas formas del llamado consumo televisivo. El libro describe como, año tras año, han crecido las críticas hacia este sistema y cómo la revelación de los datos de audiencia, publicados por los periódicos, despierta el interés y mueve al consumo de determinados programas, especialmente de aquellos de más baja calidad.

Así la autora recoge, entre múltiples comentarios de especialistas, el de Paolo Manzini, profesor ordinario de la teoría de la Comunicación en la Universidad de Perugia, quien a propósito de este argumento comenta "Lo datos que el Auditel recaba cada día resuenan como narraciones de batallas, descripciones de encuentros de boxeo o de crónicas deportivas, en las que prevalece la dimensión de la competición capaz de implicar al lector, de hacerle vivir las emociones propias de cualquier enfrentamiento".

Ese es uno de los ejes de este estudio. El tema de las audiencias no tendría mayor importancia si no se derivase de éste el mercado publicitario, que lleva a consecuencias como la "guerra por la audiencia" en la que al parecer vale todo, desde la contraprogramación hasta las cotas de envilecimiento a que han llegado algunos programas, y es que se han tomado lo que son cifras aleatorias por

verdaderas referencias de mercado. Es más, se está confundiendo de forma torticera cantidad por calidad. Un programa no es bueno por mucha audiencia que sea capaz de recabar.

La autora es periodista en la redacción del radiogiornale en lengua italiana de Radio Vaticana y asesora de la RAI (Radiotelevisione Italiana) y se ha ocupado durante años de temas relacionados con las audiencias y el consumo televisivo.

En este libro repasan casi todos los cabos sueltos del sistema, que son muchos y prueba con datos la fragilidad del sistema de la Casa de Cristal.

Su conclusión es todo un veredicto: "Creo que frente a estos datos el parlamento de un país democrático, como es Italia, no

puede y no debe actuar sobre esta cuestión del Auditel, instrumento privado del poder coercitivo de la publicidad, que de hecho se ha posesionado de la comunicación televisiva solo con fines comerciales, con daño para la libertad de expresión, de la creación intelectual, del verdadero consenso del público, del crecimiento cultural y social de la población".

Es este un informe serio que apunta hacia un tema vital del sistema vigente en muchos países, que abre un debate que en España está todavía por iniciarse.

José Ángel Cortés Lahera
Universidad San Pablo-CEU
Madrid