

## IL CASO

Senza Auditel  
la tv sarà  
più divertente?

ALESSANDRA COMAZZI

La notizia è fantastica. E arriva, guarda caso, pochi giorni prima che sbarchi in Italia Netflix, la più grande Internet-tv del mondo: per quindici giorni niente dati di ascolto, niente capestro-audience. I dati continueranno a essere rilevati, ma non diffusi.

Lo ha deciso il Cda di Auditel dopo che si erano saputi i nomi di quattromila famiglie-meter, «divulgati per errore». Come se si fosse scassinata la cassaforte di casa. Nei prossimi mesi verrà sostituito l'attuale campione, allargato a 15.600 famiglie, cosa che si chiedeva da tempo e non era mai stata fatta.

CONTINUA A PAGINA 37

# Quindici giorni senza dati d'ascolto Ora fateci divertire

Un errore svela i nomi di 4.000 famiglie campione  
Per due settimane niente numeri: salirà la qualità?

ALESSANDRA COMAZZI  
SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

**20  
milioni  
di euro**  
Tanto costerà  
alla società  
che gestisce  
le rilevazioni  
Auditel  
cambiare  
e allargare  
il campione

Quindici giorni senza Auditel: dovrebbe essere una manna dal cielo per tutti coloro che fanno televisione. Ragazzi, scatenatevi.

È il momento buono per tornare a proporre la famosa qualità, da anni allegramente elusa. Ma che cosa si potrà fare in quindici giorni? Riusciranno i nostri eroi a uscire da schemi consolidati?

Magari potrebbe tornare in onda una fiction come *Non ucci-*

*dere*, produzione coraggiosa, costosa, ma sospesa da Rai 3 dopo sei puntate sulle dodici previste per scarsi ascolti (l'ultima puntata è stata seguita da 875 mila telespettatori, con uno share del 3,37%).

Auditel è una società di cui, ricordiamo, fanno parte tutti i broadcaster, cioè tutte le emittenti, più la potente Upa, l'associazione dei pubblicitari: era sempre stata impermeabile a critiche, a fughe di notizie, a rivelamenti di famiglie con il meter in casa. Se questa volta una reazione c'è, e potente, vuol

**L'ultima  
vittima**

Qui a fianco,  
una scena con  
Miriam Leone  
della serie  
«Non  
uccidere»,  
cancellata  
proprio ieri da  
Rai 3 per gli  
scarsi ascolti,  
alla sesta delle  
dodici puntate  
previste



dire che davvero si sta cambiando partita.

La televisione classicamente intesa è ovvio che non esiste più. Internet dilaga. La tv su smartphone e tablet è realtà.

Era inevitabile che i rapporti di forza sarebbero cambiati quando i pubblicitari avessero capito che con gli spot in televisione, soprattutto sulle reti generaliste, sparavano nel

mucchio, e dunque sprecavano i loro soldi. Potrebbe essere arrivato il momento della consapevolezza.

E allora, per quindici giorni almeno, lasciateci divertire.