

SCOMMESSE ONLINE FANTAUDITEL

# Come farsi gioco dell'Auditel

Si vince puntando sugli indici di ascolto, si impara il meccanismo di gradimento e si contribuisce al mercato previsionale

Si scommette per imparare, si punta sugli indici di ascolto delle trasmissioni televisive per prendere confidenza con l'Auditel e i suoi meccanismi. E magari prevedere l'andamento degli eventi. Il **Fantauditel** (www.fantauditel.it) inventato dalla facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma prima che un'esperienza didattica è un gioco divertente.

Nato per avvicinare gli studenti all'Auditel e ai suoi meccanismi, il Fantauditel si è trasformato in brevissimo tempo in un'avvincente esperienza ludica aperta a tutti (oltre 4.000 contatti giornalieri) che consiste nell'indovinare gli ascolti di un programma prestabilito confrontandosi ogni settimana con un ospite d'onore (tra quelli che si sono già prestati al gioco anche Frizzi, Mirabella, Vecchioni e Cucuzza). Chi si avvicina di più al dato reale conquista dei punti a valere sulla classifica generale, che a giugno eleggerà un vincitore, testimonial di un seminario tutto dedicato al Fantauditel. Puntando sulla scommessa del giorno o della settimana o sfidando un amico in una gara a due, si acquista confidenza con i dati degli ascolti televisivi e indirettamente si fornisce il proprio contributo a una innovativa ricerca sui mercati previsionali. «Quella del gioco è una scelta volutamente provocatoria rispetto alla generica questione dell'affidabilità dell'Auditel - afferma Stefania Di Mario, ideatrice del progetto con Emmanuel Mazzucchi e Michaela Gavriela e content manager del sito - , ma quel che ci interessava era provare a sedimentare negli studenti una cultura del dato. In Italia l'attenzione per l'Auditel ha qualcosa di morboso: un giorno è capace di screditare seri professionisti e di metterla a rischio la carriera, il giorno dopo viene processato e giudicato uno strumento obsoleto, il giorno successivo viene di nuovo chiamato in causa per decretare il successo di un programma e così via all'infinito. Noi non vogliamo sbeffeggiare lo strumento, che riteniamo valido, ma caso

mai proporre di rivederne la governance, che è ormai inadeguata a monitorare l'intera offerta mediatica. Il sistema di rilevamento dati funziona da noi come in altri Paesi europei tra cui la Spagna, la Francia o l'Inghilterra. E pur con tutte le cautele con cui bisogna avvicinarsi a un dato statistico, il dato quantitativo è fondamentale per fare ricerca». Da anni gli studiosi di televisione lamentano l'impossibilità di accedere ai dati Auditel, che l'agenzia non divulga, nemmeno ad anni di distanza dai rilievi. **Fantauditel** anche qui punta in alto: non solo a diventare un portale sulla tv con blog, news, bibliografia e sitografia o a proporsi come piattaforma per altri tipi di scommesse (già sperimentato per esempio il Fantacarosello, in cui si scommette sugli ascolti dei break pubblicitari). Ma a sfornare dati e numeri in abbondanza, non importa se apparentemente buttati lì a caso dai giocatori.

«Serviranno per capire se la logica dei mercati predittivi, in base alla quale l'andamento dei mercati finanziari può essere



**Obiettivo Auditel.** Da indovinare gli ascolti di un programma confrontandosi ogni settimana con un ospite d'onore

usato per prevedere l'andamento degli eventi, si può adattare a questo tipo di scommesse - dice Davide Bennato, docente di Teoria e tecnica dei nuovi media all'Università La Sapienza-. Ci chiediamo se lo scarto tra le scommesse e i dati reali è tale da consentire con buona approssimazione di prevedere lo share di una trasmissione semplicemente analizzando le puntate del Fantauditel. Attualmente la base dati non è sufficiente a sup-

portare con evidenza questa possibilità, ma entro giugno speriamo di poter rispondere alla domanda. Sembra che ci sia una specie di logica sociale che guida le scommesse, il che confermerebbe una nota teoria di James Surowiecki in base alla

quale l'agire collettivo è in media più efficiente dell'agire individuale. In Italia non esistono studi di questo tipo, che sono invece già numerosi nei Paesi anglosassoni. La sfida è quella di verificare se alcuni modelli sono adattabili al nostro caso. Il

rilievo in sostanza procede in senso contrario ai sondaggi, in cui un campione accuratamente selezionato serve per ricostruire il pensiero della massa: nei mercati previsionali non interessa chi scommette, ma il fatto che la mescolanza di interesse,

buon senso e mentalità comune che sta alla base del meccanismo delle scommesse consente di analizzare i comportamenti della massa che in qualche modo tutti rappresentiamo. Se il modello fosse verificato, si potrebbe con altissima approssimazione prevedere la vittoria di una squadra o l'esito delle elezioni semplicemente analizzando le puntate dei giocatori. Una bella scommessa.

ALESSANDRA VIOLA

L'INVENTORE DI STORIE LEANDRO CONSUMI, IL PAPÀ DEI GORMITI

## Al mercato della fantasia

Il mondo dei piccoli mostri diventa cartone e parte verso l'Europa

Vado a scoprire giocattoli, mostri e personaggi che formeranno un'altra generazione. Quella del Web semantico, forse, e dei meta-linguaggi. La "GX 3.0". Arrivo in fabbrica un po' in anticipo, così posso guardarmi intorno: Hulk, i Cavalieri dello Zodiaco, Dragon Ball, Spiderman, Iron Man. Alla fine, l'albero gigante. Quasi un Ent. Mantiene il passaggio al prossimo livello, sto per entrare in una terra dove esistono eroi e forze della Natura.

Questo è il mondo dei "ragazzi di

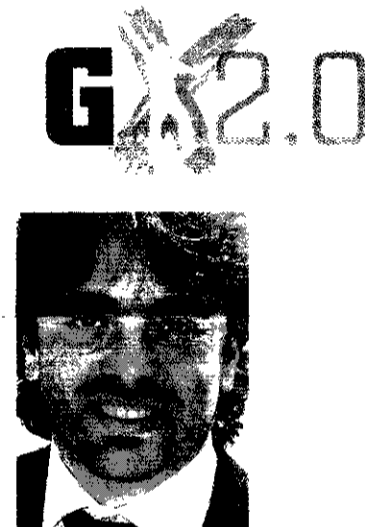
domani", e oggi sono tra i Gormiti (www.gormitclub.it). Creature provenienti da Terra, Aria, Acqua, Foresta, Vulcano (i cattivi).

Leandro Consumi è l'inventore di questi mini-personaggi, famosissimi tra i ragazzi dai quattro agli otto anni. Vive tra la sua città, Firenze, e Milano. Laureato in Economia, lavora in Giochi Preziosi da sette anni. Ne aveva 31 quando ha inventato la storia di Gorm: «L'idea nasce da un mix di ricerche di mercato e da una buona dose di fantasia», e se è vero che il ciclo di vita (commercia-

le) del prodotto "giocattoli per bambini" conosce la Legge dei cicli economici, è altrettanto vero che la serie è riuscita a imporsi grazie a uno storyboard convincente e ben strutturato. «L'esistenza di un mondo, di una storia, dietro la linea di prodotti è stata una delle innovazioni. Solitamente i giocattoli replicano eroi che esistono nei cartoni animati, in questo caso abbiamo dato l'idea che esistesse un mondo».

Così i Gormiti sono diventati una linea di giocattoli e un brand. Beni a licenza, prodotti editoriali, addirittura uno spettacolo teatrale... «Tutte cose che (...) fino ai Gormiti sarebbero state impensabili per un prodotto che non aveva una serie cartoni o un movie a sostegno».

Come si coniuga il Mercato alla Fantasia? «Nel mio lavoro, la creativi-



**Tra Firenze e Milano.** Leandro Consumi, laurea in Economia, è l'inventore dei Gormiti, che dal prossimo autunno diventeranno anche un cartone animato, in onda sulle reti Mediaset.

NUOVE PROFESSIONI 77ACADEMY OFFRE FORMAZIONE IN PUBBLICITÀ E MARKETING

## L'Accademia per la rete è open

Il mercato è in buona parte nuovo. E quindi mancano le competenze. Come fare a costruirle? Le web agency che si occupano di gestire la pubblicità e il marketing sui nuovi mezzi di comunicazione online stanno crescendo, visti anche i primi risultati lusinghieri che in questo momento si stanno raccogliendo. Soprattutto, la filiera è ampia: va dalle agenzie ai grandi broker e media center fino ai creativi pubblicitari e ai tecnici esperti nella creazione di nuovi prodotti interattivi, senza contare le competenze di marketing più evolute. Le figure che lavorano in questo settore sono molte e diverse tra loro. E scarseggiano, anche perché le prime università che lavorano

**Obiettivo: essere leader nel campo dei new media**

per la formazione di queste nuove professioni sono più teoriche che non pratiche. L'idea è quella di creare una Academy "open", in cui si entra per merito e non si paga. E chi la organizza lo fa perché crede che il mercato e la rete ne riconosceranno il merito. «Solo per questo la nostra scommessa sarebbe stata difficile e quindi interessante» dice Marco Corsaro, 32 anni, amministratore di 77Agency. Lui, tori-

nese, insieme a quattro colleghi e amici ha fondato nel 2003 la società a Londra, dopo la laurea a Torino in Economia e dopo aver lavorato sempre a Londra dapprima per Fiat Auto Financial Services e poi per istituti finanziari che realizzavano i loro sistemi di banking e brokeraggio. Un futuro da tecnico della finanza online che invece nel 2003 ha cambiato direzione, sotto la spinta dell'entusiasmo per le tecnologie in rete e mobili e la voglia di fare impresa.

«Abbiamo fondato le nostre società, che oggi hanno più di 50 dipendenti tutti assunti a tempo indeterminato, e siamo presenti in varie parti del mondo: a Riga e a Kiev, a New York e a Toronto, a

Madrid. E, ovviamente, a Milano, che è il nostro hub per le competenze di accounting. A Milano si trovano piccoli tesori di capitale umano provenienti da tutto il mondo: su 25 persone abbiamo 15 nazionalità diverse».

L'idea della 77Academy nasce da un desiderio ambizioso: essere i leader nel settore dei new media. «Per fare questo - spiega Corsaro - abbiamo fatto partire la nostra scuola a Londra, con una serie di novità rispetto alla formazione tradizionale». La prima, che si nota fin da subito, è che i corsi sono gratuiti. I candidati devono essere tra i migliori laureati, e 77Academy è - come dice Corsaro - «estremamente selettiva». La formazione



**Internazionale.** Marco Corsaro, amministratore di 77Agency

dei 30 allievi per corso è divisa in tre parti: teoria, pratica e stage, bilanciate fra loro. E gli stage non avvengono necessariamente nel gruppo di 77Agency. Neanche le assunzioni a fine corso: «Noi prendiamo solo alcuni de-

gli allievi, ma gli altri trovano istantaneamente uno spazio nel mercato. Perché proprio questo è l'obiettivo: aggiungere valore al mercato, che sono convinto ci verrà riconosciuto dato che la formazione attuale in questo setto-

re è a pagamento ed è molto teorica. Sono le nostre persone chiave in agenzia a fare da docenti e tutor, insieme a esperti del settore, ai corsisti. In definitiva, in questo modo costruiamo naturalmente un network di persone e facciamo crescere la nostra reputazione anche dai nostri partner e competitor dove molti dei giovani vanno a lavorare».

L'obiettivo di Corsaro è di far crescere nei prossimi 12 mesi 77Academy, arrivando ad aprire due nuove sedi a Shanghai e New York. «L'idea - dice Corsaro - è quella di espandere il network di persone, andando a collegare parti diverse del mondo e nazionalità diverse. Scommettendo sul fatto che se facciamo qualcosa per gli altri, questo ci verrà riconosciuto».

ANTONIO DINI  
antoniodini.nova100@ilsole24ore.com  
www.77academy.com/

**RADIO 24**

**I programmi di Radio 24**

TUTTI I SABATI ALLE 15 CON ENRICO PAGLIARINI **2024**

TUTTI I SABATI ALLE 20 CON FEDERICO PEDROCCHI **Moebius**

**Web offline.** Vorremmo essere sempre connessi ma non sempre è possibile. Ecco perché nascono le soluzioni per portare il web offline.

**La cura dell'agorafobia.** Il metrò nell'orario di punta; la fila al supermercato. Gestì quotidiani che per alcuni diventano una vera psicosi: è l'agorafobia.

**www.ilsole24ore.com/tecnologia**

NOTIZIE, ANALISI E INTERVISTE ONLINE **Speciale Photoshow 2008**

**Fotografia che passione.** Online uno speciale sul Photoshow di Roma che si terrà dal 5 al 7 aprile con servizi sulla tecnologia digitale, sui software e sugli ultimi modelli di macchine fotografiche. Una sezione è dedicata alle mostre in programma.

**PHOTO SHOW**

**Photoshow ROMA 2008 NUOVA FIERA DI ROMA**

**IL BLOG DI NÒVA24**

**Politica nella rete.** Continua a crescere la famiglia dei blogger di Nòva100, con un nuovo debutto: questa settimana ha aperto il suo blog il giornalista Francesco Rigatelli, che ci parlerà di amore, giovani e senso della politica.

www.nova100.ilsole24ore.com

L'ULTIMA PAROLA

A CURA DI GIULIA CRIVELLI

## I paesaggi fisici e quelli della mente

Orvar Löfgren è professore di etnologia presso l'Università di Lund, in Svezia, e ha scritto numerosi saggi, molti dei quali tradotti in inglese, come «Culture Builders: A Historical Anthropology of Middle-Class Life» e «Crossing Borders: The Nationalization of Anxiety». Il brano che segue è tratto da «Storia delle vacanze», pubblicato in Italia da Bruno Mondadori nel 2001, un libro in cui Löfgren esplora due fondamentali filosofie di viaggio (opportunità per vedere il mondo oppure occasione per evadere da tutto) iniziando dalle esperienze di alcuni pionieri delle vacanze del diciottesimo secolo e passando poi in rassegna duecento anni di storia del turismo.

DI ORVAR LÖFGREN

«S»i può imparare a guardare le cose con occhi nuovi, ingenui, puri? Quanto si può abbracciare in un singolo sguardo? Si possono cancellare i solchi degli abiti mentali? Queste sono le domande classiche che Goethe si poneva durante il suo viaggio in Italia nel 1786-88 e che riemergono infallibilmente in molte riflessioni sul turismo.

Secondo quanto sostiene uno dei più grandi racconti sul turismo, non potremo mai ricattare l'ingenuità dello sguardo di Goethe. Lord Byron, John Muir o di altri grandi pionieri. Le nostre esperienze di vacanza sono irrimediabilmente affollate di sedimenti e di associazioni, cliché e immagini: «Il problema è che la vita raramente sembra vera. Se sono a un picnic con gli amici su di una scogliera dell'arcipelago della Aland, la vita scompare improvvisamente e inizio a pensare che tutto quello che stiamo facendo è parte di uno spot pubblicitario sulla birra». I ricordi che questo giornalista conserva dell'estate precedente si collocano sullo sfondo di uno spot pubblicitario di enorme successo per una birra svedese.

Lo spot televisivo gioca in modo seducente sul tema del ricordo perfetto dell'estate trascorsa nell'arcipelago. Attori giovani e abbronzati scherzano fra le onde e allestiscono un picnic improvvisato accanto alla tettoia per le imbarcazioni. Si tratta di un flashback nostalgico dell'estate e del divertimento da parte di una giovane coppia che rivisita l'isola nella malinconia dell'autunno.

La riflessione del giornalista sulla fiction che invade la vita costituisce l'inizio di un'intervista con un'autrice svedese, sostenitrice della diffusa opinione secondo la quale la definizione di casi della vita nel ventesimo secolo è che viviamo in un mondo in cui i confini fra la realtà e la fiction sono dissolti.

Le generazioni passate non dovevano affrontare questo problema, sostiene la giornalista (...). Ma a ben guardare, il misto di realtà e fiction ha una storia lunga, così come il sogno a occhi aperti, il volo di fantasia, o la visione religiosa. I paesaggi delle vacanze nascono dall'interazione fra i paesaggi fisici e mentali attraverso i quali ci muoviamo simultaneamente.

L'antropologo Arjun Appadurai crea dei "paesaggi" per catturare questa interazione nei modi in cui i flussi culturali contribuiscono a costruire mondi nuovi, sovranazionali, in cui la fantasia e le immagini rappresentano una parte importante della pratica sociale quotidiana. Lo studioso parla di persone in movimento (paesaggi etnici), di capitoli mobili (paesaggi finanziari), di tecnologie (paesaggi tecnologici), di ideologie (paesaggi ideologici) e infine di flusso di informazioni, immagini e racconti (paesaggi mediatici). Il suo approccio è utile per impostare una discussione sul turismo. Come si formano dei "paesaggi" tanto diversi, come cambiano nel corso del tempo e come vengono integrati nella pratica quotidiana?

Vi è uno scambio costante fra esperienza e tecnologie di mediazione in questo contesto. I turisti sperimentano sempre nuove forme di mediazioni e tecnologie di movimento, di percezione e di sensazione. Sull'isola della costa occidentale-svedese in cui mi reco ogni anno le persone parlano ancora di quanto la gente del luogo fosse confusa dai visitatori della metà del secolo scorso. Vi sembra mai possibile? Quelle ragazze con i capelli sciolti sedute sull'erba lungo la costa a leggere libri!

giulia.crivelli@ilsole24ore.com