
"Potrei provare Dio statisticamente"

Autore: Paolo Crepaz

Fonte: Città Nuova

"Potrei provare Dio statisticamente" Osò dirlo, provocatoriamente, ma non lo fece. Tuttavia oggi, a cent'anni dalla nascita, a George Gallup è riconosciuto incondizionatamente un grosso merito: aver inventato e sperimentato il sondaggio d'opinione. Giornalista di formazione e di professione, dopo aver studiato, nella sua tesi di laurea, le tecniche per misurare le opinioni dei lettori, le applicò immediatamente, nel '32 alla pubblicità, nel '35 alla politica. Prima ancora che Berlusconi nascesse, il matrimonio fra sondaggi, spot e politica era dunque già celebrato e consumato. Non fu il solo, né il primo a cercare di penetrare l'animo degli elettori. Ma si affermò quando contraddisse apertamente le previsioni della Literary Digest, che, nel '36, credendo ciecamente ai propri confidenti troppo di parte, prevede il crollo dei consensi sul presidente uscente Roosevelt: grazie a soli duemila elettori, ma scelti con criterio, azzeccò non solo il successo del candidato, ma persino la sua schiacciante percentuale. Fu un trionfo, non scalfito nemmeno dalla batosta del '48 quando, per aver sospeso i sondaggi a due settimane dalle elezioni, per eccesso di sicurezza, predisse la sconfitta di Truman. L'uovo di Colombo di Gallup, tuttora valido, fu nei criteri di scelta degli elettori rappresentativi da trovare fra soggetti dei vari gruppi etnici, sociali e politici. Un criterio vincente rispetto a quello espresso da Italo Calvino in La giornata di uno scrutatore: se vuoi sapere come votano i malati del Cottolengo, basta domandare alle suore, o meglio ancora basta domandare al prete. Ancora oggi, indipendentemente dalla loro affidabilità, i sondaggi di opinione rischiano di confondere la democrazia con populismo e di costringere a politiche di basso profilo, solo per accontentare le altalenanti vedute della gente. Churchill, a proposito, lamentava che "niente più pericoloso che vivere misurandosi continuamente la febbre". Inoltre la natura preventiva dei sondaggi può trasformarli facilmente da strumenti di conoscenza della opinione pubblica a mezzi per la sua manipolazione. Dietro alle cifre apparentemente oggettive delle percentuali possono infine nascondere le interpretazioni più soggettive: non solo quelle dei segretari dei partiti che confermano sempre "un risultato positivo", ma proprio quelle della lettura troppo superficiale o faziosa dei dati percentuali. Per chi volesse sapere di più riguardo è uscito Opinioni in percentuale (Laterza), di Nando Pagnoncelli, direttore dell'agenzia Abacus. Del resto lo ammetteva candidamente anche lo stesso Gallup: "Si può mentire distorcendo i fatti, nascondendoli o sondandoli".

PALINSESTI Le tre esse Sesso, salute e sport: queste le tre esse vincenti nei palinsesti televisivi pubblici e privati oggi. Secondo la vecchia parola d'ordine "al pubblico bisogna dare ciò che chiede", le nostre reti televisive, aggrappate sempre più farraginosamente ai venti della pubblicità, sembrano aver perso la bussola. I, pochi, buoni programmi annegano in un mare di spazzatura alimentato dalla rincorsa reciproca a copiare il programma che salva gli indici di ascolto. In una attualità che passerà alla storia, tra avvenimenti epocali di scontri fra civiltà, non chiediamo esattamente Cnn, ma quantomeno "sobrietà di accenti, tempestività sui fatti e puntualità sugli argomenti. E naturalmente un'evasione di qualità, quando occorre (e come se occorre)", come ha scritto Edmondo Berselli su L'Espresso. La televisione, specie quella pubblica, è oggi importante per noi come l'acquedotto: "chiediamo almeno che l'acqua sia potabile. - ha detto Enzo Biagi - Se poi è anche un po' frizzante, ancora meglio".

OLTRE I VIDEOCLIP? Ora tocca alle star virtuali In questi ultimi anni, la frontiera della creatività comunicativa era rappresentata dai videoclip. Un originale passo in avanti l'avevano già compiuto i Gorillaz, uno sconcertante gruppo rock che produce solo musica in videoclip animati: molti li amano, ma nessuno sa chi siano, visto che anche i concerti li suonano dietro un telone bianco. Ed il mistero cresce ed affascina. Oggi i video clip stanno per essere surclassati dalle animazioni in "flash", un prodotto in web facile da creare, di basso costo, uno strano ibrido fra cartoon e videoclip, frutto della creatività di

programmatori, disegnatori, musicisti. Dilagano nella pubblicità, ma le migliori hanno ormai vita propria, e sono arrivate a far nascere delle vere e proprie star virtuali. La star delle star è Gino il pollo, nato dall'inventiva di Andrea Zingone, che ne scrive le storie e realizza le colonne sonore da casa sua, così come da casa disegna Joshua Held, la geniale "matita" del personaggio. Gino è da tempo protagonista di un telegiornale quotidiano su My-Tv, "la prima tv nata dal web": ora però ha raccolto un clamoroso successo con due clip in flash assolutamente travolgenti, O'Talebano, e Papaveri & Burka, che sono stati scaricati in milioni di copie dagli utenti della rete dal sito www.my-tv.it. Gino è la passione di un pubblico popolare. La sua ricetta mescola poesia e parodia, tenerezza ed humor surreale, cultura rock ed avanspettacolo nostrano. Ne nasce un autentico varietà musicale su Internet, sobrio e leggero anche quando si tratta di affrontare temi tragici come la guerra.