

## **Numeri da non credere**

### **Alcune derive semiotiche nella copertura mediatica delle statistiche ufficiali sull'economia**

*Mirko Benedetti e Cinzia Castagnaro*

Se torturate i numeri abbastanza a lungo,  
confesseranno qualsiasi cosa.

Anonimo

#### **Abstract**

L'articolo propone un'analisi della copertura mediatica delle statistiche ufficiali sull'economia del Paese tra il 2005 e il 2015, focalizzata sugli articoli giornalistici contenenti informazioni ritenute difformi o solo parzialmente rispondenti ai dati rilasciati dall'Istituto nazionale di statistica (Istat<sup>1</sup>). L'esame di questo *corpus* così "problematico" mostra che le distorsioni informative individuate negli articoli non sono collegate solo a errori materiali nella trattazione giornalistica dei numeri ma anche alla ricerca di un sensazionalismo costruito mediante *pratiche discorsive* che possono essere descritte in una prospettiva semiotica.

#### **Parole chiave**

Statistica ufficiale; Mass media; Semiotica; Conoscenza; Credibilità

#### **Keywords**

Official Statistics; Mass Media; Semiotics; Knowledge; Media; Reputation

#### **Sommario**

Introduzione

1. Metodologia

2. Presentazione dei risultati

3. Numeri da competizione

4. Conclusioni

Bibliografia

---

<sup>1</sup> "Le opinioni espresse in questo articolo sono quelle degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Istat".

## Introduzione

Mossi dall'esigenza di "fare notizia", i media tendono spesso a spettacolarizzare, banalizzare o addirittura distorcere i dati statistici ufficiali sull'economia del Paese,<sup>2</sup> compromettendo la loro capacità di descrivere rigorosamente i fenomeni. A lungo termine, questa copertura mediatica impropria mina la credibilità dei numeri, genera una diffusa incertezza sociale sulle cifre che "contano davvero" e rischia di ridurre le fonti statistiche ufficiali a mero strumento retorico per accreditare le argomentazioni più disparate. In tal modo la statistica ufficiale perde il suo *status* di *bene pubblico*,<sup>3</sup> a disposizione dei cittadini per conoscere i fenomeni economici e sociali al di là delle opinioni, delle suggestioni impressionistiche o aneddotiche, delle affabulazioni imbonitorie o manipolatorie.

Il *paper* intende esaminare in una prospettiva semiotica alcune di queste pratiche discorsive di "mediatizzazione dei numeri", mostrando come la narrazione giornalistica dei dati sull'economia possa generare "derivate di significato" che si ripercuotono soprattutto sui pubblici cognitivamente più vulnerabili a causa della loro bassa alfabetizzazione statistica.

I testi sottoposti ad analisi sono costituiti da un campione di articoli giornalistici contenenti informazioni statistiche ritenute difformi o solo parzialmente rispondenti ai dati diffusi dall'Istituto nazionale di statistica (Istat). La scelta di questo particolare *corpus*, costituito in ultima analisi da un collettivo di testi ritenuti inappropriati quanto alla loro modalità di presentazione dei dati, risponde all'esigenza di approfondire lo studio della qualità della copertura mediatica dell'informazione numerica. Si tratta di un ambito d'indagine d'importanza strategica per le agenzie statistiche ufficiali che, malgrado le enormi opportunità di disintermediazione offerte da Internet, hanno bisogno del contributo determinate dei media per comunicare il loro *output* informativo al grande pubblico.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> A proposito del crescente uso sensazionalistico dei numeri da parte dei media Rosina osserva: «I giornali tendono sempre più spesso a fare uso di numeri, grafici e tabelle che a volte servono solo a fare colpo sui lettori» (cfr. Rosina 2012).

I media stessi, del resto, riconoscono il crescente protagonismo dei dati nel mondo dell'informazione. Il giornalista di "La Stampa" Massimo Gramellini, per esempio, «ha calcolato che i numeri presenti su un grande quotidiano italiano in un giorno qualsiasi sono complessivamente 122 e ha concluso che ogni argomento di conversazione sembra ormai essersi ridotto a una questione di numeri» (De Mauro 2012: 13).

<sup>3</sup> Nel nostro ordinamento costituzionale l'informazione statistica è ritenuta strumento essenziale per lo sviluppo di una società democratica (v. Sandulli, Baldassarre 1971). Il decreto legislativo 322/89, inoltre, definisce i dati elaborati nell'ambito del Programma statistico nazionale come "patrimonio della collettività".

<sup>4</sup> A tal proposito, basti pensare che nel 2015 la quota di consumatori italiani che s'informano di statistiche economiche attraverso i giornali è pari al 46,7% (v. Istat 2015: 6).

L'opportunità di analizzare un *corpus* così "problematico" è suggerita anche dalla notevole domanda di informazione su questi temi e dalla diffusa esigenza di miglioramento della qualità della loro trattazione giornalistica. A tal proposito, infatti, risulta che nel 2015 oltre metà dei consumatori italiani (50,3%) desidera saperne di più sui dati economici e il 44,9% ritiene carenti la qualità e l'affidabilità delle informazioni economiche diffuse dai mezzi di comunicazione sullo stato dell'economia durante la crisi (*ibidem*). E proprio con riferimento alla crisi economica, va aggiunto, l'analisi di un *corpus* che abbraccia un intervallo di tempo decennale offre l'opportunità di studiare la copertura mediatica dei numeri dell'economia in una prospettiva diacronica, alla ricerca di eventuali elementi che potrebbero caratterizzare il discorso giornalistico nel corso del tempo.

Alla luce di queste evidenze quantitative, la descrizione di alcune "derive semiotiche" rintracciabili nel *corpus* in esame non è mossa dall'esigenza di individuare eventuali discrepanze tra la "verità statistica" e la "verità giornalistica". In una prospettiva semiotica, infatti, tale pretesa sarebbe perlomeno ingenua perché il *dato*, e non solo il *dato numerico* ma più in generale il *dato di realtà*, è esterno al testo e resta sostanzialmente inaccessibile nella sua purezza fattuale, che invece è sempre inevitabilmente plasmata da una *messa in discorso* (v. Barthes 1988: 151-159). In altri termini «la verità giornalistica è una verità relativa, o meglio, *discorsiva*, che non si misura tanto nel confronto con i fatti ma nel confronto con la sua stessa coerenza discorsiva, la sua tenuta logica» (Lorusso, Violi 2013: XIII). Ed è appunto su alcuni aspetti di questa coerenza discorsiva e di questa tenuta logica, completamente *interne* ai testi giornalistici, che il *paper* intende soffermarsi, esplicitandone le caratteristiche e i possibili effetti di disturbo sulla ricezione dell'informazione quantitativa, che è proficua solo nella misura in cui permette agli utilizzatori di accrescere effettivamente la loro conoscenza dei fenomeni descritti.

L'ambito di ricerca entro cui s'inserisce questo contributo, infine, è rappresentato dal filone di studi sul linguaggio dei giornali, analizzato mediante gli strumenti dell'analisi del contenuto, con l'obiettivo di individuare l'eventuale presenza di alcune pratiche discorsive concettualizzate dagli studi semiotici.

## 1. Metodologia

Lo studio analizza un *corpus* di 188 testi, rappresentati da articoli giornalistici pubblicati tra l'11 febbraio 2005 e il 6 agosto 2015. Gli articoli contengono informazioni statistiche ritenute difformi o solo parzialmente rispondenti ai dati diffusi dall'Istituto nazionale di statistica (Istat), tanto da sollecitare la reazione ufficiale dell'ente, espressa mediante comunicati che presentano le controdeduzioni alle risultanze dell'articolo, eventualmente accompagnate da una richiesta formale di rettifica dei dati in esso contenuti.

Coerentemente con il tema del *paper*, nell'ambito di questo *corpus* sono stati selezionati tutti gli articoli che trattano esclusivamente statistiche

ufficiali sull'economia. Si tratta in tutto di 96 testi, che rappresentano il 51,1% del *corpus* originario e che nel loro insieme costituiscono quello che d'ora in poi designeremo come *corpus E*.

Per descrivere il *corpus E* è stata messa a punto una matrice di dati che riporta in riga 96 record, rappresentati dai testi del *corpus E*, e in colonna un set di nove variabili descrittive. Più in dettaglio, le variabili e le loro possibili modalità sono le seguenti: 1. Data di pubblicazione (gg-mm-aaaa); 2. Tipologia di testata (nazionale, locale, online); 3. Tipologia di testo (articolo firmato, articolo siglato, articolo non firmato, lettera); 4. Periodicità della testata (quotidiana, settimanale, altro); 5. Presenza di elementi infografici (sì, no); 6. Presenza di fotografie (sì, no); 7. Pubblicazione in prima pagina (sì, no); 8. Presenza di un dato numerico nel titolo dell'articolo (sì, no); 9. Argomento (prezzi al consumo, prodotto interno lordo, lavoro, povertà, altro)

A integrazione di questa descrizione quantitativa, il *corpus E* è stato sottoposto successivamente ad analisi del contenuto.<sup>5</sup> Precisamente, si tratta di un'analisi del contenuto *del terzo tipo*,<sup>6</sup> volta a individuare l'eventuale presenza di alcune pratiche discorsive concettualizzate dagli studi semiotici. L'impostazione dell'analisi del contenuto in una prospettiva semiotica ha preso le mosse dall'osservazione di Volli, secondo cui

sono più adatti a tradursi in notizia eventi cui può essere assegnata una conformazione particolare: ad esempio, una *costruzione antagonista* (come nel caso dello scontro tra due leader politici o del testa a testa tra due campioni di ciclismo), oppure una *grande componente narrativa*, un forte senso di *unicità* o magari un *difetto di razionale connessione logica* o un'*anomalia rispetto all'ordine comune delle cose*. (Volli 2005: 232)

Proprio alla luce di queste indicazioni, la scheda di analisi del contenuto con cui interrogare il *corpus E* è stata articolata in una sequenza di domande volte a individuare l'eventuale presenza, in ciascuno degli articoli giornalistici in esame, delle *conformazioni particolari* indicate da Volli. Più in dettaglio, si tratta delle seguenti cinque domande a risposta chiusa:<sup>7</sup> 1. L'articolo è caratterizzato da una costruzione discorsiva di tipo

---

<sup>5</sup> La locuzione "analisi del contenuto" è storicamente controversa e resta ancora oggi piuttosto problematica. In questa sede, comunque, ci riferiremo a essa come a un «insieme ampio ed eterogeneo di tecniche manuali o assistite da computer di interpretazione contestualizzata di documenti provenienti da processi di comunicazione in senso proprio (testi) o di significazione (tracce e manufatti), aventi come obiettivo finale la produzione di inferenze valide e attendibili» (Tipaldo 2014: 42).

<sup>6</sup> L'analisi del contenuto *del terzo tipo* o anche analisi del contenuto *come inchiesta* «è applicabile a qualunque tipo di messaggio, verbale e o non verbale, e utilizza una scheda semistandardizzata o standardizzata (con voci "chiuse" e/o "aperte") per registrare gli stati in cui, da caso a caso, si presentano determinate proprietà in un insieme di unità di analisi (articoli di giornale, romanzi, programmi televisivi, spot pubblicitari, ecc.) opportunamente selezionate [...] Mediante la scheda d'analisi, del tutto simile a un questionario quanto a struttura, uno o più analisti "intervistano" il messaggio, cercando in esso informazioni per rispondere alle voci della scheda» (Losito 2007: 13).

<sup>7</sup> Le modalità di risposta previste sono: 1. Sì; 2. No; 3. Non determinabile.

*antagonistico?*; 2. L'articolo presenta una *grande componente narrativa?*; 3. L'articolo punta a trasmettere il *forte senso di unicità* degli eventi?; 4. L'articolo rileva un *difetto di razionale connessione logica* negli eventi?; 5. L'articolo enfatizza un'*anomalia rispetto all'ordine comune delle cose?*

Per rispondere a queste domande, limitando il considerevole grado di discrezionalità soggettiva che un'analisi del genere comporta, il *corpus E* è stato esaminato separatamente da due osservatori, rappresentati dagli autori del presente contributo, misurando il grado di concordanza delle loro valutazioni attraverso il coefficiente K di Cohen.

A tal proposito, è emerso che le valutazioni dei due osservatori presentano un livello di accordo ottimale con riferimento alla prima domanda (K di Cohen pari a 0,93) e decisamente più modesto per tutte le altre (K di Cohen sempre inferiore a 0,60). Alla luce di queste evidenze sono state tenute in considerazione soltanto le valutazioni collegate alla prima domanda, una scelta che comporta una certa perdita d'informazione ma garantisce un'adeguata robustezza all'analisi. Le risultanze emerse da questa valutazione hanno permesso di arricchire la matrice dei dati con altre due variabili descrittive che, concludendo l'elenco di cui sopra, sono rappresentate da: 10. Presenza della *costruzione antagonistica* (Sì, No) e 11. Attori della costruzione antagonistica (Istat/Lettori, Istat/Associazioni di categoria, Istat/Organizzazioni internazionali, Istat/Rappresentanti politici, Istat/Enti o istituzioni, Istat/Istat, Istat/Sindacati, Istat/Giornalisti, Istat/Altro).

## 2. Presentazione dei risultati

I risultati dell'analisi del *corpus E*, schematicamente riportati nella Tabella 1, mostrano che i testi in esame sono costituiti per lo più da articoli (78,9%), che in prevalenza sono firmati (58,9%), anche se non mancano quelli privi di firma (15,8%) e quelli siglati (4,2%). Sul versante della tipologia testuale, inoltre, è da segnalare la notevole presenza di lettere (20,0%), scritte quasi sempre da cittadini e solo occasionalmente da esperti, studiosi ed esponenti di associazioni di categoria.

Gli articoli pubblicati sulle testate nazionali (71,6%) sono nettamente più numerosi di quelli apparsi sulle testate locali (22,1%) e online (6,3). Si tratta di articoli pubblicati soprattutto su quotidiani (80,0%) e solo in minima parte su testate a periodicità settimanale (11,6%).

Per quanto riguarda l'argomento, abbiamo a che fare con testi dedicati soprattutto all'andamento dei prezzi al consumo (34,7%). A seguire troviamo testi che vertono sull'andamento del Prodotto interno lordo (21,1%), del mercato del lavoro (17,9%) e della povertà (9,5%).

---

Si tratta di un indice statistico che esprime il livello di accordo tra giudici, tenendo conto della probabilità di accordo dovuta al caso. Generalmente, gli accordi non ottimali, caratterizzati cioè da valori del K di Cohen inferiori a 0,80, sono ritenuti insufficienti a garantire l'attendibilità dell'analisi (v. Cohen 1968, Koch 1977).

In larga maggioranza i testi in esame non riportano un dato numerico nel loro titolo (86,3%), sono pubblicati in pagine successive alla prima (84,0%), sono privi di elementi infografici (70,5%) e di fotografie (70,5%).

Il ricorso a elementi infografici, comunque, caratterizza nel complesso 28 testi, pubblicati soprattutto su quotidiani (64,3%) a diffusione nazionale (53,6%), in pagine successive alla prima (79,2%) e riguardanti prevalentemente l'argomento dei prezzi (39%) e del Pil (21,4%).

Anche gli articoli corredati da fotografie sono in tutto 28, pubblicati prevalentemente su quotidiani (64,3%), a tiratura nazionale (75,0%) in pagine successive alla prima (75,0%) e relativi per lo più all'argomento dei prezzi (35,7%) e del Pil (35,7%).

Tabella 1. Testi del *corpus E*<sup>8</sup> secondo alcune caratteristiche – valori assoluti e percentuali

Testi	v.a	%
<b>Tipologia testata</b>		
Nazionale	68	71,6
Locale	21	22,1
Online	6	6,3
<b>Periodicità</b>		
Quotidiano	76	80,0
Settimanale	11	11,6
Online	6	6,3
Altro	2	2,1
<b>Tipologia di testo</b>		
Articolo firmato	56	58,9
Articolo siglato	4	4,2
Articolo non firmato	15	15,8
Lettera	19	20,0
Altro	1	1,1
<b>Presenza di un dato numerico nel titolo</b>		
Si	13	13,7
No	82	86,3
<b>Presenza in prima pagina<sup>9</sup></b>		
Si	14	16,0
No	74	84,0
<b>Infografica</b>		
Si	28	29,5
No	67	70,5
<b>Fotografie</b>		
Si	28	29,5
No	67	70,5
<b>Argomento</b>		
Prezzi	33	34,7
Pil	20	21,1
Lavoro	17	17,9

<sup>8</sup> A causa dell'irreperibilità di un articolo, dovuta a problemi tecnici, d'ora in poi testi considerati sono complessivamente 95 invece di 96.

<sup>9</sup> Solo esclusi i testi online.

Povert�	9	9,5
Retribuzioni/redditi	3	3,2
Fatturato	2	2,1
Export	2	2,1
No profit	2	2,1
Produzione industriale	1	1,1
Consumi delle famiglie	1	1,1
Conti pubblici	1	1,1
Economia sommersa	1	1,1
Pressione fiscale	1	1,1
Evasione fiscale	1	1,1
Classificazione delle attivit� economiche	1	1,1

Fonte: elaborazione propria su rassegna stampa Istat

Quanto alle evidenze emerse dall'analisi del contenuto, sinteticamente riportate nella Tabella 2, risulta che il ricorso all'espedito retorico che Volli definisce *costruzione antagonista* caratterizza un elevato numero di testi, pari a ben il 63,2% del *corpus E*. Questo espedito retorico, volto a spettacolarizzare la narrazione mediante la competizione tra due attori messi a confronto sullo stesso tema,   evidentemente suscettibile di innumerevoli declinazioni. Con specifico riferimento alla copertura mediatica dei dati statistici ufficiali sull'economia, tuttavia, tende a esprimersi secondo uno schema ricorrente, che consiste nel giustapporre due distinti punti di vista statistici per descrivere uno stesso fenomeno, generando cos  un'avvincente "guerra tra numeri". La messa in discorso di tipo *antagonistico* si registra in tutte le tipologie di testi ma soprattutto nelle lettere (89,5%) e negli articoli firmati (60,7%), con espliciti riferimenti a dati numerici nei titoli (76,9%), pubblicati per lo pi  su quotidiani (65,8%) a diffusione locale (76,2%). Questa pratica discorsiva, inoltre,   presente nel 33,3% dei testi del *corpus E* che trattano il tema della povert  economica, nella met  dei testi che parlano del Pil e nel 58,8% di quelli che parlano di lavoro, raggiungendo il valore massimo dell'81,8% nei testi dedicati all'andamento dei prezzi.

Tabella 2. Testi del *corpus E* per presenza o assenza della pratica discorsiva della *costruzione antagonista* e alcune caratteristiche – valori assoluti e percentuali

Testi	Presenza della <i>costruzione antagonista</i>			
	Sì		No	
	v.a.	%	v.a.	%
<b>Tipologia di testata</b>				
Nazionale	41	60,3	27	39,7
Locale	16	76,2	5	23,8
Online	3	50,0	3	50,0
Totale	60	63,2	35	36,8
<b>Periodicità</b>				
Quotidiano	50	65,8	26	34,2
Settimanale	7	63,6	4	36,4
Online	3	50,0	3	50,0
Altro	0	0,0	2	100,0
Totale	60	63,2	35	36,8
<b>Tipologia di testo</b>				
Articolo firmato	34	60,7	22	39,3
Articolo siglato	2	50,0	2	50,0
Articolo non firmato	7	46,7	8	53,3
Lettera	17	89,5	2	10,5
Altro	0	0,0	1	100,0
Totale	60	63,2	35	36,8
<b>Presenza di un dato numerico nel titolo</b>				
Sì	10	76,9	3	23,1
No	50	61,0	32	39,0
Totale	60	63,2	35	36,8
<b>Presenza in prima pagina</b>				
Sì	8	57,1	6	42,9
No	49	66,2	25	33,8
Totale	57	64,8	31	35,2
<b>Elementi infografici</b>				
Sì	18	64,3	10	35,7
No	42	62,7	25	37,3
Totale	60	63,2	35	36,8
<b>Fotografie</b>				
Sì	17	60,7	11	39,3
No	43	64,2	24	35,8
Totale	60	63,2	35	36,8
<b>Argomento</b>				
Prezzi	27	81,8	6	18,2
Pil	10	50,0	10	50,0

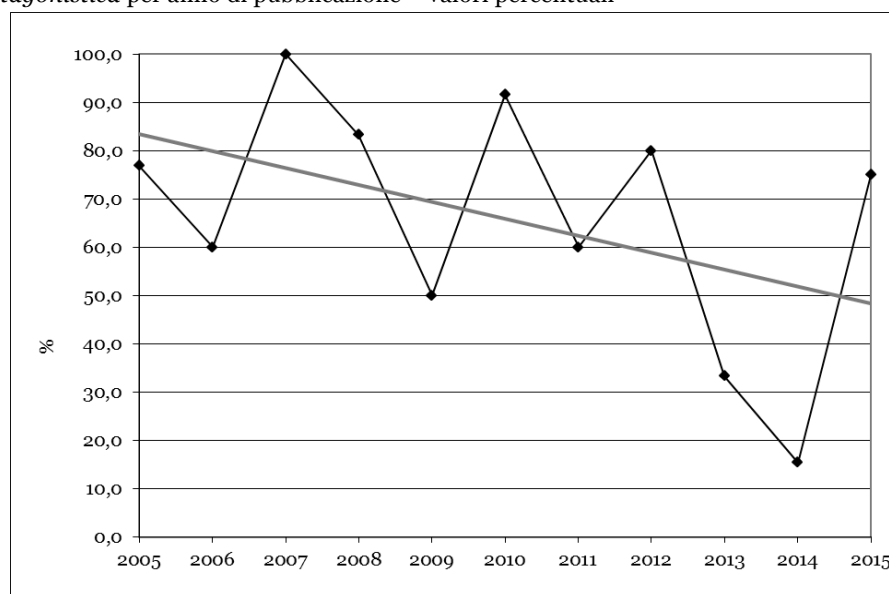


Lavoro	10	58,8	7	41,2
Povert�	3	33,3	6	66,7
Altro economico	10	62,5	6	37,5
Totale	60	63,2	35	36,8

Fonte: elaborazione propria su rassegna stampa Istat

Con riferimento al decennio in esame, inoltre, la Figura 1 mostra che l'adozione di questo espediente retorico, caratterizzata da una certa variabilit  nel corso del tempo, presenta complessivamente un andamento tendenziale decrescente.

Figura 1. Testi del *corpus E* in cui   presente la pratica discorsiva della *costruzione antagonista* per anno di pubblicazione – valori percentuali



Fonte: elaborazione propria su rassegna stampa Istat

Se consideriamo in dettaglio quali sono gli attori coinvolti nelle dispute numeriche riportate nei testi dove figura una costruzione discorsiva di tipo *antagonistico*, possiamo verificare che si tratta di una tipologia piuttosto articolata (v. tab. 3). Infatti, oltre all'Istituto nazionale di statistica, sempre parte in causa in quanto fonte dei dati, troviamo lettori (38,3%), associazioni di categoria (15%), organizzazioni internazionali (11,7%), rappresentanti politici (8,3%), enti e istituzioni (6,7%), sindacati (6,7%) e giornalisti (5%). In alcuni casi (6,7%), inoltre, l'Istat   addirittura antagonista di se stesso, nel senso che il giornalista non mette a confronto i dati dell'ente con quelli di qualche altro soggetto ma con quelli prodotti dall'ente stesso in un'altra circostanza, con l'obiettivo di mostrare possibili incongruenze tra i due rilasci.

Considerando queste contese numeriche in relazione al loro argomento, infine, emerge che i prezzi coinvolgono nel dibattito soprattutto i lettori e le associazioni di categoria, l'andamento del Prodotto interno lordo interessa

perlopiù le organizzazioni internazionali mentre il mondo politico e sindacale sono chiamati in causa soprattutto quando si parla di lavoro.

Tabella 3. Testi del *corpus E* in cui è presente la pratica discorsiva della *costruzione antagonista* per tipologia di attori e argomento – valori assoluti e percentuali

Tipologia di attori	v.a.	%	Argomento
Istat - Lettori	23	38,3	Prezzi
Istat - Associazioni di categoria	9	15,0	Prezzi
Istat - Organizzazioni internazionali	7	11,7	Pil
Istat - Rappresentanti politici	5	8,3	Lavoro
Istat - Enti, istituzioni	4	6,7	Povertà
Istat - Istat	4	6,7	Vari
Istat - Sindacati	4	6,7	Lavoro
Istat - Giornalisti	3	5,0	Pil
Istat - Altro	1	1,7	Prezzi
<b>Totale</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	

Fonte: elaborazione propria su rassegna stampa Istat

### 3. Numeri da competizione

Più di dieci anni fa Bracalente, riferendosi in particolare alle statistiche sui prezzi, richiamava l'attenzione sulla «recente pratica di produrre dati *alternativi* da contrapporre a quelli *ufficiali* come strumento per sostenere posizioni di parte nel confronto sociale» (Bracalente 2003: 1) e spiegava che questa modalità di presentazione dei dati «lungi dall'aiutare il cittadino a orientarsi meglio, a farsi un'idea più precisa, lo disorienta, lo confonde. E soprattutto lo fa diventare ancor più diffidente nei confronti di tutta l'informazione statistica» (*ibidem*).

Soltanto qualche anno dopo, sembra che il lucido *j'accuse* di Bracalente sia caduto nel vuoto. Il fenomeno della competizione tra numeri, infatti, ha assunto proporzioni così pervasive da diventare oggetto di satira sociale. A tal proposito, basti considerare che nel primo numero del settimanale *l'Espresso* del 2007, il vignettista Altan metteva in scena un tale che chiede a una maga, china sulla sfera di cristallo (v. fig. 2): «Mi preveda l'anno entrante». E la sensitiva replica: «Secondo l'Ocse, la Bce o il Fondo monetario?», sottolineando così comicamente «la caotica Babele numerica in cui siamo immersi, la diffusa percezione di inaffidabilità delle fonti di dati e il rischio che la loro ambizione di oggettività naufraghi in ciarlataneria da cartomanti» (Benedetti 2014: 258).



Figura 2. Vignetta di Altan, pubblicata sul settimanale l'Espresso.

Venendo ai nostri giorni, le risultanze dell'analisi presentate in questo articolo sembrano confermare che la “guerra delle cifre” continua. Oltre il 60% dei testi del *corpus E*, infatti, è costruito attraverso una pratica discorsiva che mette in competizione due o più punti di vista statistici su uno stesso fenomeno economico. Questa modalità di confezionamento della notizia, mossa dal dovere deontologico di dare voce a tutte le voci, rischia talvolta di generare una proliferazione ipertrofica di «direzioni multiple, approfondimenti voyeuristici e punti di vista plurali» (Lorusso, Violi 2013: X) che possono indebolire il ruolo del giornalismo come fonte di orientamento cognitivo. In altri termini, «di fronte a questa moltiplicazione di prospettive parziali e spesso contraddittorie intorno ad uno stesso dato, il rischio è quello di disorientare il ricevente, complicandogli il compito di capire quello che effettivamente dicono le percentuali e gli indici ufficiali. Può cioè accadere che la polverizzazione dell'informazione si risolva in non informazione» (Benedetti, Cacioli 2010: 54).

I risultati della nostra analisi mostrano che queste dispute numeriche coinvolgono indistintamente un ampio ventaglio di soggetti, dalle istituzioni al mondo politico, dai sindacati alle organizzazioni internazionali. È interessante notare, tuttavia, che, quando la contesa coinvolge un rappresentante politico, i numeri sono spesso assimilati a incontestabili evidenze numeriche da brandire contro le sue dichiarazioni pubbliche, implicitamente liquidate come chiacchiere alla prova dei dati. In altri termini, vige una dialettica oppositiva tra *contare* (numeri) e *raccontare* (storie), che spesso è evidente già nei titoli dei testi in esame. Basti pensare a esempi come “l'Istat smentisce il nuovo Governo” o, con un supplemento di personalizzazione, “l'Istat smentisce Renzi”. L'intensità dell'antagonismo tra queste due prospettive, inoltre, può essere tale da innalzare il Presidente dell'Istat al rango di “uomo dei numeri”, quasi una sorta di magistrato o

sacerdote dei dati, e declassare contemporaneamente chi lo contraddice a soggetto che “fa un uso politico dei dati”.

Evidenze di segno contrario, invece, emergono quando gli attori in gioco sono le agenzie statistiche ufficiali e i cittadini. Sul piano dei significati, infatti, quest’opposizione vede generalmente schierati da una parte l’asettica astrattezza dei dati economici e dall’altra la concreta, faticosa materialità della vita di ogni giorno, così com’è descritta in certi articoli giornalistici e, soprattutto, nelle lettere dei cittadini, ricevute e pubblicate per lo più dalla stampa locale. Le spie linguistiche di questa contesa numerica, che è di gran lunga la più frequente tra quelle individuate nell’analisi e ricorre soprattutto quando si parla di prezzi, sono numerose. Tra queste, a titolo d’esempio, si segnalano le espressioni che squalificano l’Istat per la sua incapacità di mettere a fuoco l’inflazione “vera”, limitandosi a calcolare solo quella “ufficiale”, che però soccombe di fronte al test della “prova carrello”. In questa prospettiva, sia pure colposamente, troviamo scritto che l’Istituto opera “fuori dalla storia”, fotografando una realtà “lontana da quella vissuta e sperimentata quotidianamente” o addirittura una “realtà virtuale”. Ancora più forti semanticamente sono le espressioni che inquadrano in chiave dolosa l’operato dell’Istituto, assimilato a ente che dice “solo mezze verità”, spingendosi anche fino al punto di “cambiare le carte in tavola”, tanto da giustificare l’accurata invocazione di un “processo ai numeri”. Non meno eloquenti, infine, sono espressioni come “barzioletta Istat”, che deridono i numeri dell’Istituto, ritenendoli addirittura comici come il celeberrimo “pollo di Trilussa” per la loro clamorosa mancanza di aderenza al vissuto delle persone.

L’idea sottesa a queste modalità di costruzione del discorso giornalistico è che, se «un evento è più rilevante in misura della sua *vicinanza spaziale e culturale* con il lettore» (Vulli 2005: 232), quando si parla di temi impervi come quelli economici, occorre trovare soluzioni espressive per renderli familiari al grande pubblico. Occorre, cioè, procedere alla loro *domesticazione* (v. Dardano 1986), che prevede, come si è visto, la possibilità di raccontare l’andamento dell’economia attraverso la testimonianza dell’uomo qualunque<sup>10</sup>, sostituendo i tecnicismi con tipiche espressioni del parlato per ridurre l’estraneo al quotidiano<sup>11</sup>.

In generale, questa modalità di popolarizzazione dei numeri dell’economia presenta il notevole vantaggio di ricondurre questioni di ordine generale ad alto grado di complessità alla sfera della vita quotidiana degli individui, attingendo a codici che fanno parte dell’esperienza condivisa. A volte, tuttavia, innescare una contesa tra la “voce dei numeri” e la “voce dei

---

<sup>10</sup> La narrazione mediatica della vita economica del Paese attraverso il «largo ricorso alle storie di vita e ai casi emblematici» è rilevata anche da altre ricerche (cfr. Caruso, Cepernich, Roncarolo 2012: 155).

<sup>11</sup> Basti pensare al termine giornalistico “carovita”, che spesso è usato al posto di “inflazione” e all’espressione “senza lavoro”, che a volte può accorparsi un po’ genericamente i “disoccupati” e gli “inoccupati”. Densa di offensive implicazioni semantiche, invece, è la definizione che declassa a “bamboccioni” i “Neet”, cioè i “giovani non occupati e non in istruzione e formazione”.

lettori”, può dar luogo a un’opposizione discorsiva davvero sterile sul piano conoscitivo, perché omette di esplicitare l’incommensurabilità delle due prospettive in competizione. Infatti, mentre la statistica è «la scienza che ha per oggetto lo studio dei *fenomeni collettivi* suscettibili di misura e di descrizione quantitativa» (v. *Enciclopedia Treccani*) le missive dei lettori pubblicate volta per volta riflettono «*casi individuali* che non possono rappresentare la generalità della popolazione anche se sono presentati come paradigmatici» (Giovannini 2014: 89).

Questa altalenante retorica dei numeri, che i media possono utilizzare ora come *incontrovertibili referenze oggettive ora come computi astratti e lontani dalla realtà* (v. Loporcaro 2005), può alimentare atteggiamenti di rifiuto verso l’informazione economica. È quanto emerge proprio dalle statistiche ufficiali, secondo cui nel 2015 il 46,8% dei consumatori italiani non desidera avere maggiori informazioni sui questi temi.

Il bilancio dei risultati dell’analisi non può non dedicare almeno un cenno alle circostanze d’uso degli elementi infografici presenti nei testi. A tal proposito, l’esame del *corpus E* sembra avallare la convinzione, che accomuna statistici e giornalisti, secondo cui raccontare i numeri attraverso visualizzazioni grafiche può contribuire ad abbassare i rischi di distorsione collegati alla loro comunicazione<sup>12</sup>. Infatti, considerando il complesso degli articoli pubblicati dal 2005 al 2015 che trattano statistiche economiche in modo ritenuto difforme o solo parzialmente rispondente ai dati diffusi dall’Istat, si nota che quelli caratterizzati da elementi infografici sono in netta minoranza (29,5%) rispetto agli altri (70,5%). Il fenomeno della copertura mediatica distorta, quindi, riguarda soprattutto gli articoli privi di elementi infografici di supporto alla narrazione dei dati, rafforzando in tal modo l’ipotesi che testi di tipo *sincretico* siano più adatti a garantire una comunicazione meno esposta al rischio dell’ambiguità.

L’esame degli articoli corredati da elementi infografici, inoltre, rivela che, malgrado in nessun caso si rintracci un uso tecnicamente scorretto o inappropriato delle rappresentazioni grafiche in quanto tali, raramente si assiste a un loro utilizzo finalizzato a fornire un supplemento di informazione rispetto al contenuto dell’articolo o a problematizzarne le argomentazioni. Prevale invece nettamente un uso degli elementi infografici che è ripetitivo rispetto all’articolo. In altri termini, conformemente a una tendenza nota agli studi semiotici sui testi giornalistici, i dati presentati mediante grafici «sono per lo più enunciati e spiegati negli articoli, dunque

---

<sup>12</sup> Negli ambienti della statistica ufficiale è opinione sempre più diffusa che il ricorso a elementi infografici possa contribuire in maniera rilevante alla comunicazione dei dati, favorendone una comprensione più facile e immediata specie tra i pubblici con minori competenze di calcolo. A questo proposito, basti pensare che la Commissione economica per le Nazioni Unite ha messo a punto un opuscolo dal titolo significativo: *Making Data Meaningful* (cfr. United Nations Economic Commission for Europe, *Making Data Meaningful. A Guide to Presenting Statistics*, United Nations, Geneva, 2009). Si tratta di una guida per “rendere i numeri significativi” tramite narrazioni fortemente iconiche. La pubblicazione è rivolta non solo alle agenzie statistiche ufficiali ma anche ai giornalisti, che a loro volta sono consapevoli dell’efficacia comunicativa dell’infografica, considerandola come «un elemento prezioso su cui la divulgazione può far leva» (Valentini 2006: 74).

hanno una funzione eminentemente illustrativa, sono cioè *ridondanti*» (Lorusso, Violi 2013: 37).

Le modalità di costruzione del discorso giornalistico richiamate in precedenza sono estremamente incisive sul piano della comunicazione e sarebbe difficile misconoscere il loro contributo nel rendere accessibili al grande pubblico temi che, altrimenti, rischierebbero di rimanere confinati nella cerchia ristretta degli addetti ai lavori. A tal proposito, per avere un'idea del contributo dato dai media alla diffusione dei dati ufficiali su un tema tendenzialmente ostico come quello dell'economia, basti pensare che nel 2015 i consumatori italiani che sanno fornire un'indicazione numerica sul tasso d'inflazione, sul Pil e sul tasso di disoccupazione sono rispettivamente il 33,9%, il 61,9% e il 63,7%. Se però confrontiamo la media delle risposte fornite dai consumatori con i valori ufficiali dei tre indicatori economici<sup>13</sup>, notiamo che il tasso d'inflazione, il Pil e il tasso di disoccupazione sono sovrastimati rispettivamente di 4,4, 0,5 e 7 punti percentuali. Si tratta di discrepanze eclatanti, che forniscono la misura del preoccupante *gap* tra la realtà della crisi e la sua percezione sociale.

Questi dati, inoltre, sembrano confermare che il rilevante ruolo di orientamento cognitivo svolto dagli organi d'informazione si esprime soprattutto in termini di *topicalizzazione*, nel senso che i media sono efficaci nel raccontare “non tanto *che cosa si dice* (qual è l'informazione nuova) quanto *di cosa si parla* (a quale riferimento tematico già noto è possibile agganciare le notizie del giorno)” (Vulli 2005: 233). Il solo fatto di *essere al corrente* dei numeri, tuttavia, pur costituendo un fattore basilare di alfabetizzazione statistica, non è sufficiente a garantire che questo *output* informativo si traduca in un *outcome*, cioè nella concreta opportunità di utilizzare i dati per conoscere i fenomeni e per assumere decisioni. E infatti, a questo proposito, è significativo che nel 2015 oltre l'80% dei consumatori italiani dichiarò di utilizzare “poco” o “per niente” i dati ufficiali per le proprie scelte economiche (v. Istat 2015: 7).

Gli effetti di distorsione collegati a pratiche discorsive orientate al sensazionalismo, infine, possono minare la credibilità delle statistiche. Infatti, «se il giornale non seleziona fatti effettivamente accaduti ma li *costruisce*, com'è possibile credere all'informazione? Quali garanzie ha il lettore?» (Vulli 2005: 232). Si può rispondere a questa domanda dando ancora una volta la parola ai numeri, secondo cui nel 2015 più di un terzo dei consumatori italiani non si fida delle statistiche ufficiali sulla dinamica del Pil, dell'inflazione e della disoccupazione (v. Istat 2015: 6).

## Conclusioni

---

<sup>13</sup> Tasso d'inflazione pari a -0,1%, Pil pari a -0,4%, tasso di disoccupazione pari a 12,7%.

Il ruolo dei media come ponte tra chi “fa vedere” le statistiche e chi le “vede fare” è insostituibile. L’uso dei numeri come espediente retorico per spettacolarizzare l’informazione, tuttavia, può attenuare o addirittura compromettere il notevole contributo del giornalismo alla divulgazione dei dati, specie tra i pubblici con minori competenze di calcolo. In particolare, la cacofonia di statistiche su uno stesso fenomeno rischia di avallare la fondatezza di un’espressione molto in voga negli ambienti della statistica ufficiale, secondo cui “se torturate i numeri abbastanza lungo, confesseranno qualsiasi cosa”. Detto altrimenti, per i media le statistiche «sono come il proverbiale cacio sui maccheroni. Con tabelle e percentuali tutto può essere condensato in poche immagini; e immagini che appaiono di indiscutibile oggettività. Nelle statistiche parla la matematica. E la matematica non è fatta di chiacchiere. La matematica no. Ma l’interpretazione di una rilevazione statistica, sì» (Sartori 2014: 61). Presidiare criticamente il legittimo confronto tra queste interpretazioni invece di estrogenarne rissosamente la rivalità non significa sorvegliare il dibattito pubblico sull’economia in chiave censoria ma preservare i cittadini da una “guerriglia semiologica”<sup>14</sup> che rischia di avere un elevato costo sociale, in termini di perdita di informazione, sfiducia nei numeri e limitazione dell’accesso al *bene pubblico* della statistica ufficiale, indispensabile alle persone per vivere compiutamente il loro spazio conoscitivo e decisionale.

## Bibliografia

- Barthes, Roland  
1988 *L’effetto di reale in Il brusio della lingua*, Torino, Einaudi.
- Benedetti, Mirko  
2014 “*Sommersi dai dati del web sociale: le risposte del «Data Journalism»*”, in *Problemi dell’informazione*, 2, 2014, Bologna, Il Mulino.
- Benedetti, Mirko; Cacioli, Patrizia  
2014 “Autorevolezza e adeguatezza delle statistiche ufficiali nella società dell’informazione”, in AA.VV. *Leggere il cambiamento del Paese*, Atti della 9° Conferenza nazionale di statistica, Roma, Istat.
- Biggeri, Luigi  
2004 “*Principi e caratteristiche della statistica ufficiale tra passato e futuro*”, in AA.VV. *Statistica ufficiale. Bene pubblico*, Atti della 7° Conferenza nazionale di statistica, Roma, Istat.
- Bracalente, Bruno  
2003 “*Statistica e mass media: quando si comunica con i numeri?*”, testo della conferenza tenuta al convegno *Statistica di tutti: alfabetizzazione statistica*

---

<sup>14</sup> È questa l’espressione utilizzata in uno studio di qualche anno fa per riassumere le caratteristiche della copertura mediatica riservata da sette testate nazionali ai dati statistici sull’andamento del mercato del lavoro pubblicati dall’Istat il 21 marzo 2006 (v. Del Colle, Bagnara, Antolini, Castrucci, Barrile 2006: 44).

*nella società dell'informazione*, Perugia, Università di Perugia, 26 novembre.

Caruso, Loris; Cepernich, Christopher; Roncarolo, Franca  
2012 *Le rappresentazioni mediali della crisi tra bisogni informativi e strategie politico-comunicative*, 1, 2012, Rassegna Italiana di Sociologia.

Del Colle, Enrico; Bagnara, Sebastiano; Antolini, Fabrizio; Castrucci, Robert; Barrile, Eugenio  
2006 *Comunicazione e diffusione dei dati statistici e aspetti distortivi*, Roma, Commissione per la garanzia dell'informazione statistica, Presidenza del Consiglio dei Ministri.

De Mauro, Giovanni  
2012 "Pollo" in *Internazionale*, 4 maggio.

Eco, Umberto  
1997 *Sulla stampa*, in *Cinque scritti morali*, Milano, Bompiani.

Giovannini, Enrico  
2014 *Scegliere il futuro. Conoscenza e politica al tempo dei Big Data*, Bologna, Il Mulino.

Istituto nazionale di statistica  
2015 *La conoscenza dei dati economici da parte dei consumatori italiani*, Roma, 7 luglio 2015, <http://www.istat.it/it/archivio/164177>

Loporcaro, Michele  
2005 **"Retorica dei numeri", testo della conferenza tenuta al convegno**  
*Uso e abuso dei numeri*, Pisa, Scuola Normale Superiore, 14-15 ottobre.

Lorusso, Anna Maria; Violi, Patrizia  
2013 *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza.

Losito, Gianni  
2007 *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli.

Rosina, Alessandro  
2012 *Sbatti la statistica in prima pagina*, *Il Libro dell'anno 2012*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, [http://www.treccani.it/enciclopedia/sbatti-la-statistica-in-prima-pagina\\_\(Il\\_Libro\\_dell'Anno\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/sbatti-la-statistica-in-prima-pagina_(Il_Libro_dell'Anno)/)

Sandulli, Aldo Maria; Baldassarre, Antonio  
1971 "Profili giuridici della statistica in Italia", in *Atti del Convegno sull'informazione statistica in Italia*, Roma, 28-29 maggio, *Annali di statistica*, Serie VIII, Vol. 26, Roma, Istat.

Sartori, Giovanni  
2014 *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza.

*Statistica*, Enciclopedia Treccani, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, <http://www.treccani.it/enciclopedia/statistica/>

Tipaldo, Giuseppe  
2014 *L'analisi del contenuto e i mass media. Oggetti, metodi e strumenti*, Bologna, Il Mulino.

United Nations Economic Commission for Europe  
2009 *Making Data Meaningful. A guide to Presenting Statistics*, Geneva, United Nations.



United Nations Economic Commission for Europe  
1994 *Fundamental Principles of Official Statistics*, New York, United Nations.

Valentini, Giovanni  
2006 “*La diffusione della cultura statistica: questione di cittadinanza*” in AA.VV. *A misura del Paese. La statistica ufficiale al servizio della collettività*, Atti dell’8° Conferenza nazionale di statistica, Roma, 28 e 29 novembre.

Volli, Ugo  
2005 *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.