

## Tutto quello che pensi di sapere sulla realtà, è sbagliato

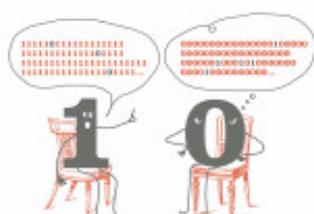
*Nando Pagnoncelli ha presentato al centro culturale F. L. Ferrari il suo ultimo libro "Dare i numeri, le percezioni sbagliate sulla realtà sociale". Oggi il parere dell'opinione pubblica è ritenuto fondamentale, dalla politica, dalle aziende. Eppure le modalità con cui formiamo le nostre opinioni sono tutte da rivedere, e l'Italia, più o meno a seconda dei parametri usati per le classifiche, è sempre tra i primi posti per livello di ignoranza (e il "mal comune mezzo gaudio" degli inglesi col Brexit non ci deve consolare).*

Di **Alessandra Pellegrini De Luca** - Giu 28, 2016 0



Secondo gli italiani, la percentuale di disoccupazione nel nostro paese è pari al 49%, gli over 65 rappresentano il 48% della popolazione, l'età media è di 59 anni, le ragazze madri sono il 17% e il 30% dei residenti in Italia è straniero. Sono solo alcuni dei dati che Nando Pagnoncelli cita nel suo ultimo libro: "[Dare i numeri, le percezioni sbagliate sulla realtà sociale](#)", edizioni Dehoniane e con un saggio introduttivo di Ilvo Diamanti. Ne ha parlato ieri sera al Centro Culturale Francesco Luigi Ferrari, alla presenza di un pubblico numeroso, del presidente del Centro Paolo Tomassone e di alcuni esponenti della stampa locale. Una serata dedicata al tema delle percezioni sociali, a come queste prevalgano sulla realtà statistica dei fatti. Sulle conseguenze di questa percezione distorta, sulle responsabilità che la originano.

NANDO PAGONCELLI  
**Dare i numeri**



LE PERCEZIONI SBAGLIATE SULLA REALTÀ SOCIALE

CON UN SAGGIO DI ILVO DIAMANTI

EDB

Giusto per capire, citando i dati di prima e riferendoci, anziché alla percezione comune, ai dati Istat: la percentuale reale di disoccupati è pari al 12%, quella di over 65 al 21%, l'età media è di 45 anni, le ragazze madri rappresentano lo 0,5% della popolazione totale e gli stranieri residenti in Italia sono poco più del 7% (dati aggiornati al 2014). È di questo che parla il libro di Pagnoncelli: il paese reale, e quello nella nostra testa. Una ricerca raccontata con uno stile leggero e divulgativo, in cui Pagnoncelli ha confrontato i dati Istat con le opinioni di italiani intervistati sullo stesso tema.

"Già nel mio precedente libro – ha detto – sottolineavo il rischio crescente che le percezioni prevalgano sulla realtà: ce ne

rendiamo conto continuamente, basti pensare al recente referendum nel Regno Unito, è stata una campagna giocata sulle paure". Le paure, però, sono potenti motori di opinione, pregiudizio o comportamento. "La riflessione nasce proprio da qui: ho voluto misurare la distanza tra quello che le persone pensano e quello che dicono i dati ufficiali".

Al centro del discorso, è chiaro, c'è una riflessione sull'opinione pubblica. Monumento e totem del nostro presente. Divinità da conquistare giorno dopo giorno. La verità, oggi, è quello che risponde all'opinione pubblica. Va conquistata, attirata, allettata. Nel mondo del mercato come in quello della politica. "L'opinione pubblica sta assumendo un'importanza crescente e sta guidando le scelte del mondo delle imprese: in situazioni di concorrenza, misurare l'opinione dei consumatori è l'unica bussola per rimanere a galla". "Il



Nando Pagnoncelli

problema – ha detto Pagnoncelli – è che non è affatto detto che l'opinione corrisponda alla verità, e ce lo aveva già detto Platone distinguendo *dòxa* da *epistème*". Oltre al fatto che all'opinione pubblica non corrisponde sempre un comportamento coerente e un vero e proprio senso di appartenenza: "pensate allo scandalo Volkswagen: l'opinione pubblica aveva registrato un'indignazione direi quasi feroce, mentre i dati registravano, nello stesso momento, un aumento delle vendite". L'opinione pubblica, insomma, assomiglia un po' a una donna distratta, mobile, qual piuma al vento. Per attirare la sua attenzione non servono grossi ragionamenti o lunghe frequentazioni. Basta poco. E la competizione è altissima.

"Il fenomeno recente è quello della misurazione: – ha continuato Pagnoncelli – risale alla fine dell'Ottocento e si espande con l'affermazione dei mezzi di comunicazione di massa". I due macrosistemi di misurazione dell'opinione pubblica sono le ricerche di mercato e le ricerche sociali. Se rimaniamo alle prime, è facile capire da dove originano: "nella competizione spietata del nostro presente economico, non ci si può permettere di sbagliare una campagna pubblicitaria o di perdere dei clienti: per questo, le ricerche di mercato sono quelle in cui si spende di più". L'Italia, stando ai dati, spende 550 milioni di euro l'anno in ricerche di mercato. Ed è ancora indietro rispetto, ad esempio, alla Francia che ne spende 2,5 miliardi. Soldi che ruotano, appunto, attorno a "ciò che la gente pensa".



*George Horace Gallup*

Fu George H. Gallup a usare gli stessi strumenti delle ricerche di mercato per le ricerche sociali e politiche. È il 1936, negli Stati Uniti ci sono le elezioni presidenziali, e Gallup inventa il sondaggio. Quello che oggi esiste ovunque, anche su Facebook per organizzare una cena. Negli USA si fronteggiano Franklin D. Roosevelt e Alfred M. Landon. Gallup sfida il Literary Digest nel fornire la previsione più attendibile del risultato elettorale e si impegna a rimborsare tutti gli abbonamenti dei lettori in caso di sconfitta. Gallup e il Literary Digest si servono di schede inviate per posta, ma se il Literary Digest indaga solo tra i possessori di auto e telefono, Gallup adotta un campione per fasce di reddito, rappresentando quindi anche gli strati deboli della popolazione. I risultati ufficiali daranno ragione a Gallup, che si meriterà quindi tutta la

diffidenza del caso. Il Corriere della sera titolò così il primo soggiorno di Gallup nella penisola, nel 1951: "Politica e dentifrici per Gallup sono la stessa cosa".

Eppure, oggi, la capacità previsiva dei sondaggi si è fortemente attenuata. "Si spendono molti meno soldi per le ricerche d'opinione: – ha spiegato Pagnoncelli – ci sono meno risorse e le spese sono tagliate". Oltre ai partiti politici, a spendere soldi per le ricerche d'opinione sono anche le amministrazioni pubbliche, i mezzi d'informazione, le istituzioni, le associazioni di rappresentanza di interessi, i gruppi finanziari e quelli commerciali.

Il problema è che usare l'opinione pubblica come bussola va bene quando esiste un'identità. Politica, di pensiero, d'opinione. Quando, insomma, l'opinione pubblica è un punto fermo e un senso d'appartenenza che rende la politica democratica. Quando l'opinione pubblica, appunto, è mobile qual piuma al vento, la democrazia diventa demagogia.



Fonte immagine: *Immediate Future*

Cosa è successo? "Tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta, una serie di cambiamenti hanno trasformato l'assetto delle cose: la fine dei partiti-chiesa, tangentopoli, la nascita di nuovi partiti, il cambiamento della loro organizzazione, il cambio delle leggi elettorali, la carenza di antenne sul territorio, in termini di opinione", ha detto Pagnoncelli. "Sullo sfondo, la politica è diventata sempre meno un elemento centrale e identitario: prima, l'abbigliamento, il luogo delle vacanze, i locali frequentati o le scuole scelte erano improntati alle proprie credenze politiche". Tutto questo oggi non c'è, e quindi va cercato nel mucchio indistinto. Un mucchio indistinto fatto di grande mobilità elettorale, astinenza dal voto, personalismo politico. Ecco che, allora, si trasferiscono i metodi del marketing alla politica. Sullo sfondo, la logica della conquista.

Marketing politico: un ossimoro? "E' logico – dice Pagnoncelli – che la politica, vivendo di consenso, si doti di queste tecniche: i partiti devono sapere chi li vota, chi rappresentano, in nome di chi parlano". Le tecniche per i sondaggi, dato il sopracitato mucchio indistinto, sono roba da Matrix: "sostanziosissime e tantissime, alcune quasi inimmaginabili: dai forum fino alle neuroscienze, alle analisi semiotiche, al calcolo del tempo di risposta, alla dilatazione pupillare alla sudorazione dei polpastrelli". Quasi come cercare in una molecola quello che manca sempre di più e sempre di più si fa infinitesimale: l'opinione. Vera, propria, cosciente e personale. Pubblica in seconda istanza, e come insieme di una consapevolezza condivisa. "I rischi di un agire politico che usi questa opinione come bussola – commenta Pagnoncelli – sono altissimi: la ricerca di un consenso spesso prescinde dalla bontà di una proposta politica ed è indubbiamente più facile dire meno tasse per tutti che spiegare una riforma fiscale". Soprattutto se la consapevolezza politica fa surf sul pelo di 140 caratteri.



È questo lo sfondo teorico dell'indagine di Nando Pagnoncelli, spiegata nel suo "Dare i numeri": il libro esemplifica lo iato sempre più ampio tra consapevolezza e realtà e i dati citati all'inizio sono solo alcuni dei molti altri. Quel che ne emerge è che l'Italia, più o meno a seconda dei parametri usati per la classifica, è sempre tra i primi posti per livello di ignoranza. Quello iato, insomma, è in Italia sempre molto significativo. "I motivi, a mio parere – ha commentato Pagnoncelli – sono tre: scarso livello di istruzione, – poche persone sono infatti in grado, su larga scala, di interpretare numeri e grafici dopo averli letti – la cosiddetta *Emotional Innumeracy* – ovvero l'esagerazione delle risposte per comunicare l'ansia che il fenomeno in questione trasmette – e la dieta mediatica". Leggi: una persona che legge allarmismi su internet un giorno sì e l'altro anche, che non ha gli strumenti per interpretare delle statistiche corrette, e che ha paura, per esempio, dei rischi di un immigrazione su cui conosce, appunto, solo quello che il web bombarda sul suo schermo, alla domanda "quanti immigrati ci sono in Italia?" risponderà con un dato infinitamente gonfiato rispetto alla realtà.



Il problema, se vogliamo, è legato anche a come galoppiano oggi i mezzi d'informazione: "oggi, crescono tutti i mezzi d'informazione, tranne i giornali: – ha detto Pagnoncelli – la televisione è rapida, incalzante, veloce, e come lei il web, che propone simultaneamente tutto quello che accade". "Il giornale dovrebbe fornire il passo successivo: – almeno in linea teorica – quello dell'approfondimento e dell'interpretazione". Ma

quando compriamo un giornale "sembra già il quotidiano del giorno prima: le notizie le conosciamo già tutte". "Mettiamoci anche l'autoselezione delle notizie che il web ci permette: perdiamo di vista, a volte, quello che è importante conoscere".

E, in ultimo, le bufale. Che dilagano e creano opinione pubblica basata sul nulla. Pagnoncelli, nel suo libro, cita la più spassosa: nel 2013, sul web si diffuse la notizia che tale senatore Cirenga avrebbe proposto un disegno di legge per creare un fondo per parlamentari in crisi alla fine del mandato. 134 miliardi di euro da destinarsi a tutti i deputati che non avrebbero trovato lavoro nell'anno successivo alla fine del mandato. Se ci fermiamo, l'eco del bombardamento sul web si sente ancora adesso: pane per i denti della retorica del magna magna, benzina sul fuoco del livore da web. Peccato che non solo non era mai stato proposto questo disegno di legge, ma non esisteva neanche il senatore Cirenga. E così via, da Stamina alle scie chimiche. Il problema è che, su queste percezioni si cerca consenso a livello politico. E sul consenso si viene eletti. E a elezioni vinte si legifera. E i dati tacciono.

Pagnoncelli ha dipinto un quadro tutt'altro che idilliaco, e ha chiuso chiedendosi di chi sono la responsabilità. Ed è apprezzabile che, per una volta, il popolo cosiddetto ignorante non sia sempre la vittima. "La responsabilità è, prima di tutto, anche dei cittadini: la democrazia non è caduta dal cielo, e porta con sé un minimo di dovere, quello di partecipare, di informarsi, di non fermarsi alla tentazione dell'ora, del subito e della sintesi". In secondo luogo, è chiaro, l'informazione: "i mezzi di comunicazione hanno un ruolo centrale, e sono loro stessi a cavalcare l'opinione pubblica e a

scrivere a suon d'ignoranza: anche da parte loro, un'occhiata ai dati Istat non sarebbe male". Infine, la politica: "il consenso è importante e accendere allarmi sociali su cui calcare la mano è molto più facile che puntare su discernimento e approfondimento".

Ma l'abbassamento progressivo della soglia è un cane che si morde la coda. Con l'istruzione, con la musica, con la politica: più si cerca la formula più semplice, più la formula più semplice va sempre più giù. Il pubblico rende e l'opinione pubblica viaggia in un mondo fittizio, su cui si costruisce politica. Fino a dove?