

C' i "cascano" tutti, gli elettori che danno una lettura diversa - ma la loro, in ogni caso - dei dati ufficiali. E i leader ultimi, dal Berlusconi dei «ristoranti pieni» al Renzi che magnificava la ripresa del Pil. Nell'era della post-politica sempre più a contare non sono i fatti, bensì le percezioni. L'economia è oggi come la temperatura dell'aria, da qualche tempo accompagnata infatti nelle previsioni meteo dall'indicazione della temperatura percepita. Roberto Basso e Dino Pesole, il primo un comunicatore passato dal privato al pubblico (è stato portavoce dell'ex ministro Padoan), il secondo editorialista del «Sole 24 Ore», nel libro "L'economia percepita" (Donzelli editore,



Dati fra apparenza e realtà, lo scarto che fa la differenza

euro 18) affrontano un viaggio nello spazio che separa proprio la realtà dell'economia dall'apparenza creata dalla bulimia informativa in cui siamo tutti, volenti o nolenti, immersi. La chiave proposta è ricca di dati e spunti, con i quali si analizzano i meccanismi politici e informativi che sembrano alimentare una frattura tra società ed elites, tra democrazia e populismo. Il libro segue il filo rosso dell'informazione per comprendere l'affermazione

di Trump negli Usa e l'avanzata dei partiti ostili al progetto europeo, la vittoria della Brexit e la nascita in Italia del primo governo populista. Indaga l'evoluzione dei cambiamenti che caratterizzano la comunicazione, ne spiega le ragioni. E indica poi anche qualche via d'uscita. Ma l'antidoto a quella che gli autori definiscono «la società dell'irriverenza», che registra anche la rivolta contro la competenza, non può passare attraverso soluzioni autoassolutorie della politica. E probabilmente non basta nemmeno l'interessante appendice del libro nella quale vengono messi a confronto dati, tabelle e percezioni

sulla presenza di immigrati, sull'occupazione, sulla crescita. Il nodo da affrontare non è solo quello di una politica meno urlata, ma anche quello dell'informazione in un contesto che ne ha travolto il ciclo tradizionale, in cui la tv ha fagocitato i quotidiani e i "social" disintermediato tutto. L'idea, però, non è certo quella di raccontare il "villaggio globale" di oggi fatto da tribù invase da "fake news" virali, nel quale è sempre più evidente il distacco del cittadino-lettore, tra assuefazione e disincanto. La via proposta passa invece attraverso la formazione, che consente di comprendere i fenomeni economici e sociali, ma anche e soprattutto attraverso la costruzione di un nuovo modello di giornalismo, che voglia abbandonare il format di un'informazione ansiogena.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

