

LA SFIDA DEL DATO

Da solo, il dato non diviene informazione. Per trasformare i dati grezzi in ciò che Edward Tufte - chiama “differenza che fa la differenza”, serve lo scarto informativo, capace di orientare le decisioni, di modificare la conoscenza che abbiamo delle cose. E non tutti i dati possono svolgere questo ruolo.

di ANDREA GRANELLI

➔ In un mondo che cambia, l'informazione è la bussola per orientarsi: per non cadere nelle trappole delle novità apparenti, per capire ciò che sta tramontando davvero e individuare - prima degli altri - il nuovo, la sua forma, la sua direzione, i luoghi dove inizierà a manifestarsi. Il dato non è marginale ma tende - nell'era della conoscenza - a diventare un fattore produttivo competitivo. Inoltre i dati non sono solo numerici; ci sono anche, per esempio, le descrizioni dei comportamenti (dei clienti, dei concorrenti), oppure le affermazioni - i verbatim (i “quote” per la cultura anglosassone) - fatte per esempio alla front-line di un'azienda o durante un'intervista etnografica. Anzi la dimensione qualitativa del dato sta assumendo una rilevanza crescente. E poi ci sono i segnali deboli, gli indizi che normalmente non hanno la dignità di dato (per la loro parzialità, incompletezza e talvolta la loro ambiguità) ma che sono sempre più importanti per anticipare il futuro, per prefigurare quello che sarà. I grandi investigatori, ma anche i grandi medici - pensiamo al dr. House televisivo - sanno trasformare le tracce in conoscenza “obiettiva” (che consente loro di identificare con precisione un colpevole o diagnosticare una malattia). Ma da solo, il dato non diviene informazione. Per trasformare i dati grezzi in ciò che Edward Tufte - il padre delle rappresentazioni grafiche - chiama “differenza che fa la differenza”, serve lo scarto informativo, quel quid in grado di orientare le decisioni, di modificare la conoscenza che abbiamo delle cose. E non tutti i dati possono svolgere questo ruolo: c'è quindi sempre il rischio di riempirci di dati inutili, vuoti, che

non ci dicono niente, che non ci servono a prendere decisioni, a risolvere emergenze, a imboccare nuovi percorsi. Vi è anche un altro rischio, forse più insidioso: come ha osservato lo statistico Ronald Coase “se tortureremo a sufficienza i dati, confesseranno tutto”. La grafica - con le sue capacità suggestive e il suo mettere in luce alcune cose e marginalizzarne delle altre può diventare un pericolosissimo strumento di manipolazione, ancora più insidioso perché ha per definizione l'apparenza di un insieme di dati obiettivi e “tecnici”. Il dato deve dunque aiutare a decidere, a capire meglio; ma dobbiamo ricordarci che l'uomo è un Giano bifronte: si orienta, decide, usando un misto di credenze e di fatti oggettivi, usa processi razionali ma si lascia contaminare dalle emozioni (grazie anche a ciò che Daniel Goleman chiama intelligenza emotiva).

TRA LOGICA E SUGGERIMENTI

La decisione viene orientata da un misto di dati da correlare e credenze che vengono organizzate in un ragionamento, più o meno esplicito. L'argomentazione è dunque un processo ibrido dove entrano numeri “obiettivi”, credenze, luoghi comuni, ragionamenti. Dobbiamo sempre tenere a mente questo per ricordarci che la qualità del dato è condizione necessaria ma non sufficiente per una buona decisione. Per trasformare il dato in informazione ci vuole dunque discernimento, competenza retorica - che consente di costruire ragionamenti persuasivi - e quell'abilità che Steve Jobs chiamava “connettere i puntini”. Detto in altre parole ci vuole una vera e propria “cultura del dato”. Questa è una competen-



za articolata e multidisciplinare. Tufte - nel suo libro seminale del 1990 (envisioning information) - parla di "general principles that have specific visual consequences, governing the design, editing, analysis, and critique of data representations". I domini di conoscenza legati alla cultura del dato sono numerosi. Abbiamo già accennato alla retorica (cfr ADV 05/2014). Veniamo in maniera fugace ad altri esempi. Pensiamo per esempio all'estetica: la semplificazione di una rappresentazione non è necessariamente un contributo alla chiarezza ma è spesso una preferenza estetica. Pensiamo ai principi neurofisiologici che sottendono alla business graphic. Come osserva Alberto Cairo ne L'arte funzionale: "Il cervello umano non è bravo a calcolare le aree delle

superfici; è molto più bravo a confrontare dimensioni singole come la lunghezza o l'altezza. Oltretutto il cervello è anche una macchina estremamente pigra. Quando si trova a doversi chiedere se l'orso che corre verso di noi è grande abbastanza da rappresentare una minaccia, non perde tempo o energia ad analizzare se è alto e grosso. Vedere soltanto se è alto è già sufficiente. Pertanto le bolle sono fuorvianti. Fanno sottovalutare le differenze". E la lista potrebbe continuare. Inoltre la cultura del dato non è solo competenza "hard"; è soprattutto arte, è techné come dicevano gli antichi Greci. Anzi, è una nuova forma di techné rethoriché, di arte retorica. Philip Morrison l'ha chiamata "arte cognitiva".

Il termine techné è profondo e quindi ambiguo, e lo è pure in forma doppia: perché designa sia un'abilità spontanea che una competenza acquisita con l'insegnamento. Perché designa tanto una semplice tecnica, quanto all'opposto ciò che nella creazione supera la tecnica e si deve esclusivamente al genio del creatore. Questo è la natura della competenza alla base della cultura del dato. La sua rilevanza mi è risultata evidente scrivendo - insieme a Flavia Trupia - il mio ultimo libro: Retorica e business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale (Egea, Milano, 2014). Ora la retorica ha sempre unito parole e immagini; le immagini erano però costruite con la parola - erano metafore, ipotiposi, propopoeie - per usare il linguaggio tecnico della retorica. Oggi le immagini non sono solo evocate ma soprattutto mostrate. E - quando ben costruite - producono grande ricchezza informativa, grazie a quello che viene considerato il principio fondamentale dell'information design: e cioè che 1+1 fa 3 o più. Nella sua forma più semplice, quando tracciamo due righe nere, ne risulta un terzo elemento visivo: lo spazio bianco fra le due righe. E su questo tipo di proprietà delle rappresentazioni grafiche è nata una vera e propria disciplina: la "teoria della Gestalt".

NUMERI SÌ, MA SENZA ECCEDERE

Non basta però produrre grafici suggestivi per creare conoscenza. Spesso i grafici "ricchi" sono più faticosi da leggere del testo. Inoltre non tutto è semplificabile, riducibile, anzi. E non si deve confondere la semplificazione con il semplicismo o addirittura con la banalizzazione. Bisogna dunque reintrodurre i metodi della

retorica anche nel ragionamento fattuale (e scientifico), per contrastare gli eccessi della cultura dei numeri - che tende a scambiare l'apparente obiettività con la rinuncia alla comprensione. In un famoso articolo di Wired del 2008, l'allora direttore Chris Anderson osservava: "gli scienziati hanno sempre contato su ipotesi ed esperimenti. [...] Di fronte alla disponibilità di enormi quantità di dati questo approccio - ipotesi, modello teorico e test - diventa obsoleto. [...] C'è ora una via migliore. I petabytes ci consentono di dire: "la correlazione è sufficiente". Possiamo smettere di cercare modelli teorici. Possiamo analizzare i dati senza alcuna ipotesi su cosa questi possano mostrare. Possiamo inviare i numeri nel più grande insieme di computer [cluster] che il mondo abbia mai visto e lasciare che algoritmi statistici trovino modelli [statistici] dove la scienza non può. [...] La correlazione soppianta la causalità e le scienze possono avanzare addirittura senza modelli teorici coerenti, teorie unificate o un qualche tipo di spiegazione meccanicistica". Ma non bisogna neanche aggiungere immagini a vanvera: la nuova moda delle infografiche o delle presentazioni powerpoint riempite di immagini inutili rischia di trasformare le rappresentazioni grafiche in decorativismo; quello che gli esperti chiamano Chartjunk ("ciarpame grafico"), cioè l'uso di elementi visivi non necessari alla comprensione delle informazioni rappresentate, e considerano pertanto un classico indicatore di "stupidità statistica". Come non ricordare allora quello che il grande architetto Adolf Loos disse nel 1908: "l'ornamento è un delitto". Il Chartjunk non arricchisce l'informazione ma la corrompe. Il risultato che genera assomiglia più a un poster che a una mappa: una rappresentazione che attrae da lontano ma - a una lettura più attenta e "da vicino" - non restituisce nessuna nuova informazione. Per questi motivi abbiamo deciso di creare su ADV - *Strategie di Comunicazione* un appuntamento periodico dove proviamo a definire e perimetrare questa nuova cultura del dato. E lo faremo insieme ai principali attori che se ne stanno occupando: esperti di analisi del dato, uomini di marketing sulla frontiera dell'innovazione, esperti di processi creativi, neuroscienziati che si occupano di teoria della percezione e di processi decisionali, fornitori di soluzioni di business intelligence e di data visualisation, esperti di pubblicità visiva, antropologi delle immagini.

