

La comunicazione del dato: il data storytelling

di Martina Sangalli

In sintesi

Viviamo in un mondo di numeri: basta accendere la televisione, sfogliare un giornale, accedere ai nostri profili social, e subito veniamo investiti da insight, grafici e percentuali che rilevano, senza interruzione, notizie dal mondo o informazioni sulle nostre attività. Incastrare il quotidiano in cifre ordinate ci appaga: la complessità in cui siamo immersi diventa misurabile e quindi comprensibile.

Online, ogni nostra azione viene intercettata e, in base al processo di datificazione, trasformata in un dato digitale, che può essere conservato e analizzato: definiamo dato la più piccola unità misurabile, derivante dall'esperienza e dalla sua osservazione. Per gli studiosi, inseguire gli spostamenti in rete di ciascuno di noi non è più un'utopia, bensì una missione che facilmente possono portare a termine. Attraverso i nostri device affidiamo a piattaforme di condivisione pensieri, gusti, preferenze, e disseminiamo tracce delle nostre relazioni sociali, lasciando che il privato diventi pubblico. Parliamo oggi di digital data stream proprio per individuare il flusso di dati che proliferano in tempo reale. In questo capitolo analizziamo come la comunicazione dei dati sia diventata cruciale nel mondo contemporaneo.

11.1. I numeri: patrimonio irrinunciabile per comunicare l'impresa

Con l'aumento della quantità e della disponibilità dei dati, aumentano anche la necessità e la volontà di dare loro senso. Lo sviluppo tecnologico ha favorito l'ideazione e la diffusione di strumenti che ne facilitano la raccolta e la rappresentazione: sono mezzi intuitivi, alla portata di tutti, che permettono all'occorrenza di trasformarsi in apprendisti designer. Si tratta di un importante traguardo, se consideriamo che a lungo queste operazioni sono state una prerogativa di scienziati e professionisti del settore.

Allo stesso tempo, però, assistiamo a un'esplosione di messaggi che vengono ignorati dal grande pubblico, le cattive visualizzazioni dipendono dal ricorso alle predefinite che i programmi stessi ci offrono, a modelli standardizzati che tarpano il potenziale comunicativo dei numeri. Nonostante le migliori intenzioni, senza una guida autorevole rischiamo di veicolare i nostri messaggi in modo inefficace, impiegando alla rinfusa forme, colori ed etichette esplicative.

Per le imprese, **le cifre** costituiscono un patrimonio irrinunciabile, la base per illustrare performance, prendere decisioni, descrivere situazioni e assegnare prezzi e valori; eppure, capita spesso che media kit, comunicati stampa, slide, contratti, offerte commerciali, email e media report non siano chiari e completi. Un significativo salto di qualità è avvenuto con l'introduzione delle **infografiche**, genere editoriale in cui parole, numeri e immagini confluiscono per sintetizzare e semplificare informazioni complesse. Tuttavia, c'è ancora molta strada da fare, soprattutto in un contesto come quello italiano, in cui sono assai radicati **analfabetismo numerico** (connesso a un basso livello di scolarizzazione) ed *emotional innumeracy*.

Nel primo caso intendiamo scarsa dimestichezza con i numeri e difficoltà nel fornire stime precise dei fenomeni, cui spesso consegue l'amplificazione della loro portata. Con *emotional innumeracy* identifichiamo invece la tendenza a dilatare l'impatto negativo di quegli eventi che maggiormente ci preoccupano: un'ignoranza numerica legata alle emozioni che porta le persone a ingigantire l'impatto che avranno eventi tragici su larga scala (eventi naturali quali terremoti, o human based, quali guerre) sulla propria realtà quotidiana. Entrambi sono tra i fattori della cosiddetta *misperception*, ossia lo scollamento tra la percezione che i soggetti hanno della realtà e la realtà effettiva.

11.1.1. *Data visualization*: alcuni casi virtuosi

Lo studio dei dati diventa fondamentale per comprendere il nostro mondo: è quindi necessaria una loro corretta rappresentazione da parte di media e imprese, valorizzando l'apporto artistico e creativo della **data visualization**. Quest'ultima consiste nella presentazione di numeri e informazioni non solo attraverso grafici, diagrammi e mappe, ma anche soluzioni inedite e originali, per attribuire senso ai numeri e al mondo che essi tratteggiano.

Non dobbiamo però dimenticare che, da un lato, ogni progetto è il risultato delle scelte di un designer, la cui soggettività filtra la restituzione – sempre parziale – del reale. Nel tentativo di veicolare un messaggio

d'impatto e memorabile, l'autore della visualizzazione punterà su una narrazione dominante e farà ricorso agli strumenti più appropriati al raggiungimento del suo scopo. Questo può tuttavia condurre a una deformazione senza dolo dei dati, priva di intenti manipolatori, eppure problematica. Dall'altro lato, alla dimensione empirica dei dati stessi non consegue la loro oggettività: essi rimangono il frutto di un'osservazione da un preciso **punto di vista**. Aggiungiamo che i dati sono determinati a monte dai meccanismi di raccolta prefigurati dalle piattaforme impiegate: riflettendo, per esempio, sul caso dei social media, essi formalizzano le modalità di reazione e interazione con cui esprimiamo il nostro gradimento. Come sostiene la storica dei media Lisa Gitelman, parlare di dati grezzi è quindi ossimorico.

Nonostante la tendenza generale riscontrata, assistiamo anche a casi virtuosi di *data visualization*, perlopiù provenienti dal giornalismo. Una rilevazione quasi paradossale, se consideriamo la crisi che attraversa da anni il settore. Eppure, soprattutto in ambito economico, la stampa sembra dare frutti migliori rispetto alla comunicazione d'impresa. Più in generale, diverse sono le iniziative che promuovono una corretta rappresentazione dei dati. Alla causa si dedica, tra gli altri, il «Corriere della Sera» con la storica rubrica «Nuovi Linguaggi/Visual Data», pubblicata sull'inserito culturale «La Lettura» dal 2011. Il progetto è nato dalla collaborazione della testata con DesignDensityLab del Politecnico di Milano, sotto la guida del professor Paolo Ciuccarelli: quest'ultimo è anche uno dei fondatori dell'agenzia di information design The Visual Agency, che nel 2016, insieme al digital studio Dalk, ha lanciato l'e-magazine «Visualeyed» (<https://visualeyed.com/>), con la missione di dare forma alla complessità e rendere accessibili a tutti le informazioni.

La piattaforma raccoglie gli esempi più significativi di *data* e *visual journalism*, con l'obiettivo di mostrare come questo tipo di esperienze possa rendere più comprensibile la narrazione giornalistica. Per la realizzazione degli articoli, il team di Visualeyed ricorre a fonti open data, trasformate in approfondimenti all'avanguardia con il supporto di visualizzazioni ed elementi interattivi. I lavori non sono solo accattivanti e apprezzabili a livello estetico: la loro peculiarità risiede nel supporto che offrono per leggere e interpretare l'attualità, con tutte le sue problematiche. Emerge quindi il **valore sociale insito nella rappresentazione dei dati**, che se approntata in modo corretto contribuisce a rendere lettori, spettatori, utenti e cittadini più consapevoli della realtà in cui sono immersi.

Figura 11.1. - *Un'efficace e bella data visualization*



Fonte: The visualagency.com

11.2. Data storytelling

Fermarci all'aspetto quantitativo non basta: ogni dato, infatti, custodisce una storia, e il lavoro di chi comunica consiste nel permettere che queste storie si schiudano in progetti avvincenti.

In nostro soccorso giunge il **data storytelling**: con questa espressione indichiamo la pratica di raccontare fenomeni attraverso i dati: la forza narrativa che essi custodiscono permette di ottenere insight rilevanti, nonché di catalizzare l'attenzione del pubblico.

D'altronde, le storie hanno il potere di condurre all'interno di un nuovo mondo – un mondo possibile – lettori, ascoltatori e spettatori. Come sottolinea l'esperta di data visualization Cole Nussbaumer Knaflic nel suo libro *Data storytelling* (2016), il racconto costituisce una struttura ormai collaudata, che gli uomini da sempre impiegano per comunicare. Molteplici sono le forme artistiche e non in cui viene declinato, come molteplici sono le funzioni che assolve.

Per il regista statunitense Robert McKnee la narrazione può svolgere un ruolo fondamentale anche nel business, a fronte della sua capacità persuasiva. In un'intervista alla «Harvard Business Review» (2003) egli ha dichiarato che, per motivare i dipendenti al raggiungimento degli obiettivi fissati, un CEO deve essere in grado di coinvolgere le loro emozioni e risvegliarne le energie, e in questo il racconto può essere di grande aiuto. Per riuscire nell'intento, è necessario sviluppare creatività e competenze narrative, nonché avere uno sguardo lucido sull'oggetto

della propria presentazione. Tuttavia, se saremo in grado di coniugare l'immaginazione ai principi di un corretto data storytelling, allora otterremo l'attenzione e il coinvolgimento del nostro uditorio.

11.2.1. Cifre e parole: usare il testo in modo strategico

Applicare le **tecniche narrative** alla presentazione dei numeri può aiutarci a realizzare racconti originali e persuasivi, che rendano chiaro il filo del discorso e coinvolgano il pubblico cui ci rivolgiamo. Dovremo soffermarci sul contesto in cui ci inseriamo, comprendere quali strumenti e modalità siano più adatti alla nostra presentazione, e trasformare il pubblico in protagonista. Ponendo gli interlocutori al centro del nostro progetto comunicativo, possiamo spronarli a muoversi nella direzione che auspichiamo: l'alone di magia che avvolge le storie può aumentare l'efficacia della nostra presentazione e incoraggiare i destinatari ad accogliere la call to action che proponiamo.

Contestualizzare i numeri significa anche costruire un frame interpretativo che consenta la loro corretta comprensione. Questo è possibile grazie a un utilizzo strategico dell'aspetto testuale, non relegandolo a una mera funzione di contorno. Se infatti è vero che le cifre possiedono un inestimabile valore comunicativo, non dobbiamo comunque dimenticare che le parole utilizzate con strategia aiutano nella creazione di senso: dobbiamo impiegarle per introdurre, spiegare, evidenziare ed etichettare.

Innanzitutto, è bene ricordare di inserire i **titoli** e, nel caso dei grafici, i nomi delle assi X e Y, in modo che il pubblico possa immediatamente comprendere l'oggetto dell'analisi. Può essere utile riportare alcune annotazioni all'interno della visualizzazione, per esempio per indirizzare l'attenzione dell'osservatore verso alcuni punti specifici. Un uso sapiente delle **etichette** consiste nell'affiancarle agli elementi grafici cui si riferiscono, per indicare cosa descrivono ed evitare che l'occhio del destinatario si sposti in continuazione dalla legenda alla rappresentazione: così, diminuiremo il carico cognitivo che l'interpretazione dei dati richiede.

Per veicolare con chiarezza il messaggio possiamo ricorrere ai cosiddetti **attributi preattentivi**: in riferimento al testo possiamo, per esempio, impiegare il grassetto, il corsivo, il sottolineato, certi tipi di caratteri e dimensioni, il maiuscoletto, il colore e l'inversione di elementi per mettere in evidenza alcune informazioni.

Infine, per essere certi che tutti i nostri interlocutori traggano dalla rappresentazione le nostre stesse conclusioni, conviene che queste ultime siano formulate a parole: eviteremo in questo modo eventuali fraintendimenti.

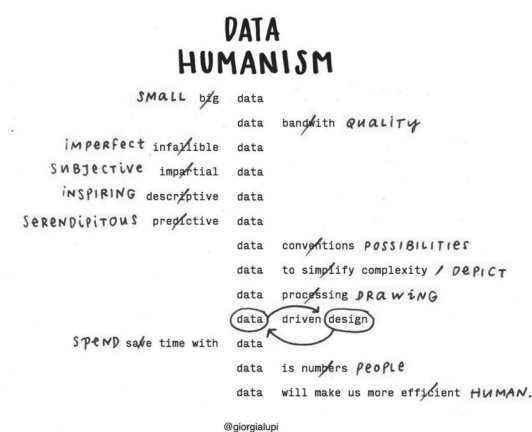
11.3. Oltre il data storytelling: il Data Humanism

Un interessante sviluppo del data storytelling risiede nei lavori dell'information designer Giorgia Lupi. Nata a Ferrara nel 1981 e laureata in architettura, Lupi ha conseguito il dottorato in Design nel 2014, presso il Politecnico di Milano. Cofondatrice del *data visualization design and development* studio Accurat (società milanese acclamata a livello internazionale), collabora dal 2019 con Pentagram, il più importante studio di consulenza progettuale al mondo. Non solo i suoi progetti hanno integrato le pagine di alcune testate rinomate, come «New York Times», «Washington Post», «The Guardian», «BBC», «National Geographic», «Vogue»: nel 2017 la designer emiliana ha esposto la visualizzazione *Data Items: A Fashion Landscape* alla permanente del MoMa di New York, dove risiede da alcuni anni.

Il pensiero di Giorgia Lupi si declina nel *Data Humanism*: in base a questo paradigma, i dati esprimono frammenti della nostra vita, delle nostre esperienze e delle nostre emozioni, e richiedono una rappresentazione più umana e più chiara, che li renda comprensibili a tutti. Come spiega Lupi nel suo manifesto:

I dati rappresentano la vita reale. Sono un'istantanea del mondo, nello stesso modo in cui una fotografia coglie un piccolo momento nel tempo. I numeri sono sempre dei simboli per qualcos'altro, un modo per catturare un punto di vista – ma a volte questo può andare perso. Fallire nel rappresentare questi limiti e sfumature e inserire ciecamente numeri in un grafico è come recensire un film analizzando le proprietà chimiche della cellulosa su cui le immagini sono state registrate.

Figura 11.2. - *Data Humanism, The Revolution will be Visualized*



Fonte: Giorgia Lupi, 2017; <http://giorgialupi.com/data-humanism-my-manifesto-for-a-new-data-world>

È interessante notare come Lupi preferisca parlare di **Umanesimo**, piuttosto che di Rinascimento dei dati. Non si tratta di un semplice dettaglio: come infatti la cultura rinascimentale è subentrata a quella umanistica, determinando il passaggio dalla centralità dell'uomo all'esaltazione delle sue facoltà e possibilità, così per la designer ferrarese l'Umanesimo costituisce il terreno in cui porre le fondamenta di un Rinascimento, senza rinunciare alle nostre storie. Questo in un contesto tecnologico che sembra concentrarsi più sui numeri che sulla realtà che li sostanzia.

Contro la tendenza a impiegare grafici standardizzati e impersonali, rappresentazioni cool e pittogrammi chiari solo in apparenza, Giorgia Lupi promuove visualizzazioni creative, inedite, personalizzate, che spesso contemplano anche il ritorno all'analogico. I suoi progetti non liquidano la complessità, bensì la accolgono e la traspongono su carta: l'intrico del quotidiano costituisce una ricchezza per la nostra esistenza, e per comprenderla è necessario sondare in profondità i fenomeni umani e osservarli da nuovi punti di vista.

Unendo numeri, parole e immagini, in una sinfonia di formati differenti, possiamo schiudere il senso dei fenomeni che costellano la realtà. I dati possono essere un porto da cui salpare verso nuove frontiere della conoscenza, a patto che la loro narrazione non trascuri le esperienze e le opinioni che li nutrono. Oggi più che mai abbiamo bisogno di rappresentazioni a misura d'uomo, che coniughino estetica e funzionalità, razionalità ed emozioni, per aiutarci a capire e interpretare sia i piccoli eventi del quotidiano, sia le tendenze e le problematiche sociali.

La corretta applicazione del data storytelling può essere balsamo per curare ansia e incertezze. Lo dimostrano casi come *BRUISES – The Data We Don't See* (2017), con cui Lupi ha aiutato la musicista Kaki King a monitorare la salute della figlia: la visualizzazione dei dati è stata fondamentale nel ristabilire una sensazione di controllo rispetto alle preoccupazioni di ogni giorno.

Figura 11.3. - *BRUISES – The Data We Don't See*



Fonte: Giorgia Lupi, 2017; <http://giorgialupi.com/bruises-the-data-we-dont-see>

Entrando nel merito del data storytelling, nell'esposizione dei dati è impossibile eliminare del tutto il nostro punto di vista, le nostre preferenze e la nostra sensibilità, nonostante gli sforzi che compiamo per seguire un metodo scientifico: siamo per natura portati a leggere nei numeri le storie che destano il nostro interesse, a intercettare le sfumature che colgono la nostra attenzione. L'importante, comunque, è non snaturare il senso del dato, ossia la realtà che il dato (seppur in modo parziale) rappresenta. Dobbiamo sempre mantenere un comportamento etico, nel totale rispetto del nostro interlocutore: non dobbiamo manipolarne l'opinione infarcendo le nostre argomentazioni di numeri che, proprio perché in apparenza neutrali, hanno un potere comunicativo e persuasivo senza pari. Piuttosto, dobbiamo progettare narrazioni che trasformino il dato in informazione e l'informazione in conoscenza.

11.4. Big e small data

Un corretto data storytelling consiste, quindi, nello svelare le storie che le cifre racchiudono e sbrigliarle da visualizzazioni standardizzate, optando per rappresentazioni più chiare e umane.

I dati non sono soltanto strumenti di previsione o di ottimizzazione delle nostre vite, su cui basare scelte e decisioni: al contrario, narrano sempre qualcosa di noi. Per questo motivo, è necessario bilanciare e integrare dimensione quantitativa e qualitativa, *big* e *small data*: numeri che raccontano storie da un lato aggregate e generali, dall'altro più personali.

Sebbene sia un termine all'ordine del giorno, la definizione di **big data** è complessa, controversa e sempre parziale. Alcuni ne identificano le peculiarità a partire dalla regola delle tre V, riferendosi all'enorme *volume* di informazioni che essi contengono, alla *velocità* con cui la loro acquisizione e il loro studio diventano possibili e alla grande *varietà* nella qualità di notizie offerte. Per il fisico Alessandro Vespignani, in realtà, «il vero *big* dei dati è l'essere carburante per le macchine della conoscenza che fino a ora avevamo tenuto in garage» (Vespignani, 2019). La loro disamina percorre innumerevoli ambiti, soprattutto per quanto concerne la dimensione accademica, il commercio e i servizi digitali.

Una recente definizione di **small data** è stata invece elaborata dalla docente della Scuola Holden Alice Avallone, nel suo ultimo libro *#Datastories*:

Gli *small data* sono piccoli dati digitali con due caratteristiche: sono visibili a occhio nudo e sono capaci di raccontare storie umane. Ma non finisce qui, perché il più delle volte diventano addirittura una chiave di lettura dei *big data*; sì, proprio quell'ingente

mole di numeri raccolti dalle macchine. Il superpotere degli *small data* è quello di definire meglio un contesto e di restituire un significato ai comportamenti delle persone, alle loro scelte, ai linguaggi che utilizzano per relazionarsi online. Non stupisce dunque sapere che a volte vengano indicati anche come *'thick' data*, ovvero informazioni di un certo spessore. Osservare queste tracce umane significa riconoscere la Rete non solo come media, ma anche come fonte per comprendere meglio l'uomo (Avallone, 2021).

Click, link e contenuti condivisi, *query* di ricerca, commenti, 'mi piace', hashtag: sono tutti esempi di *small data*, briciole sul percorso di ricerca degli antropologi digitali. Questi ultimi, a partire dalle impronte che lasciamo sul web (e che spesso non ci curiamo di eliminare), studiano i nostri comportamenti negli ambienti virtuali e le relazioni che intessiamo con gli strumenti tecnologici, grazie ai quali accediamo al mondo online. L'approccio prevalente nelle analisi è quello etnografico, basato sulla raccolta sul campo di informazioni e sul confronto con gruppi di persone prescelti: in particolare, si è oggi affermata la *netnografia* o etnografia digitale, una metodologia teorizzata per la prima volta nel 1995 da Robert V. Kozinets, docente presso la University of Southern California. La ricerca qualitativa è la modalità principe con cui i netnografi rivedono le tradizionali tecniche di immersione nella stratificazione culturale umana e digitale: in particolare, gli studiosi si focalizzano sull'esperienza quotidiana dei soggetti in rete, per sondare sistemi sociali, valori e significati condivisi proprio a partire dagli *small data* e dalla loro ricorrenza nel territorio culturale in esame.

In realtà, l'arte di registrare e tradurre gli *small data* in storie risale a ben prima che il digitale diventasse parte integrante delle nostre vite. Come evidenzia la stessa Avallone, già nel V secolo avanti Cristo lo storico greco **Erodoto** osservava usi, costumi e credenze dei popoli barbari presso cui era ospite, confrontandoli con le tradizioni di Atene. Le sue *Storie* offrono scorci di approfondimento assai curiosi, con inserti novellistici e digressioni a integrazione del filone principale, come *excursus* geografici e antropologici; numerosi sono anche dialoghi e discorsi per drammatizzare gli eventi. Di alcuni racconti, egli riporta più versioni che ha reperito, e lascia che sia il lettore a valutarne la credibilità.

Le chicche disseminate da Erodoto nella sua opera possono essere considerate *small data ante litteram*: l'autore si è messo in ascolto delle persone incontrate durante i suoi viaggi, con estremo rispetto verso le culture che lo hanno accolto – per quanto distanti dalla sua. Allo stesso modo, i ricercatori devono ascoltare utenti, spettatori, lettori e cittadini, assumerne il punto di vista, raccontare le loro abitudini ed esprimerne

le opinioni. Per fare questo, non dobbiamo ignorare i *big data*, ma dobbiamo dare loro senso grazie all'analisi degli *small data*. Combinare le prospettive micro e macro consente di estrarre dal dato un significato più alto; a partire dai *big data*, possiamo soffermarci sulle storie che rischiamo di dimenticare, e che invece costituiscono una ricchezza inestimabile: sono la cifra umana che il numero custodisce, quello che ci permette di comprendere la società in cui viviamo.

Domande di autovalutazione

1. Che cosa significa 'emotional innumeracy'?
2. Cos'è il data storytelling?
3. Che cosa sono i 'big data' e gli 'small data'?